

Michel Abescat, *Ils en profitent aussi !*, Télérama, 8 avril 2018

Non, les plus démunis ne sont pas exclus de la mondialisation. De l'Afrique à la Chine, ils sont même les acteurs d'un marché dynamique et inventif, explique le géographe Olivier Pliez.

Vue d'un pays comme la France, la mondialisation renvoie à Wall Street ou à Davos, à L'Oréal ou à Amazon. Aux hôtels de luxe et aux paradis fiscaux. Pourtant, loin des grandes firmes internationales, des villes globales et des flux massifs de capitaux, il existe une autre mondialisation, plus discrète, souvent ignorée, qui relie par exemple une ville comme Yiwu, en Chine, à deux heures de train au sud de Shanghai, à Salloum, bourgade frontalière située dans le no man's land qui sépare la Libye de l'Egypte, où transitent les jeans chinois en vente dans les rues du Caire. Dans un livre au titre provocateur, *La Mondialisation des pauvres*, qui vient de paraître aux éditions du Seuil, deux géographes, Armelle Choplin et Olivier Pliez, décrivent ce gigantesque marché fort de quatre milliards de consommateurs et l'émergence de ses nouveaux acteurs, commerçants de tout poil, du simple colporteur à l'homme d'affaires issu des grandes écoles de commerce. Spécialistes l'une de l'Afrique de l'Ouest et l'autre du monde arabe, les deux géographes ébauchent une carte de ces nouvelles routes, encore mal connues, en constante mutation, qui se glissent dans les « espaces interstitiels », en marge des grands centres, et relie l'Asie, l'atelier du monde, à ce « marché des pauvres » en Algérie, au Nigeria ou en Côte d'Ivoire. La démarche proposée par les deux auteurs bouscule évidemment le regard et oblige à le décentrer de l'Occident et des espaces riches et hyperconnectés du « Sud ». Pour Olivier Pliez, qui répond à nos questions, l'enjeu est majeur pour comprendre cette autre mondialisation, inventive, dynamique, qui construit aussi le monde de demain.

Il est crucial, dites-vous, de rompre avec l'image des pauvres « exclus » de la mondialisation. C'est faux ?

Non, cette image correspond à la réalité, mais il faut aller au-delà : on ne peut réduire la mondialisation à une oppression des plus démunis par les plus riches. Car les pauvres sont profondément intégrés au monde globalisé, au point que la mondialisation ne peut se comprendre sans leurs manières d'être, de produire et de consommer. Les débats sur la pauvreté tels que nous les connaissons en France, et plus généralement en Europe de l'Ouest, au Japon ou en Amérique du Nord, ne rendent pas compte de la complexité de cette question.

La pauvreté recouvre des réalités très diverses d'un point à l'autre de la planète, il n'existe pas une classe mondiale des pauvres. Tout au long de mes recherches, j'ai ainsi été amené à travailler sur l'émergence d'une classe moyenne plutôt que sur la généralisation de la pauvreté. L'accès à la consommation est un des indices de cette sortie de la pauvreté, ce dont attestent les chiffres de la Banque mondiale par exemple. La pauvreté extrême (moins de 1,90 dollar par jour) est en recul relatif à l'échelle mondiale, même si elle demeure très présente (12,5 % de la population mondiale), tandis qu'au niveau supérieur (2 à 10 dollars par jour) se développe une classe dite « moyenne », certes incomparable avec ce qu'on entend en France par classe moyenne, certes très hétérogène, mais en mesure de consacrer une partie de son budget à l'achat de biens de consommation.

De quel marché s'agit-il ?

Il est très difficile d'en cerner les contours. Un professeur indien de marketing, Coimbatore Krishnarao Prahalad, qui souhaitait attirer l'attention des firmes multinationales sur le potentiel de ce « marché des pauvres », dans le contexte économique morose du début des années 2000,

l'évaluait à 4 milliards, soit la moitié des habitants de la planète. Ce chiffre est sans doute surévalué, car il ne distingue pas les plus pauvres, en général exclus des canaux habituels de la consommation, de la petite classe moyenne émergente dont je parlais à l'instant. Il est intéressant de mettre en écho les travaux de Prahalad avec ceux de socio-anthropologues tels qu'Alejandro Portes ou Alain Tarrus. Celui-ci, qui menait ses recherches dans les métropoles méditerranéennes, pointait, à la même époque, au début des années 2000, un certain nombre d'immigrés maghrébins en Europe de l'Ouest sortant du salariat pour se lancer dans l'entrepreneuriat transnational. Ils disposaient de la double nationalité, pouvaient donc aisément franchir les frontières et jouer sur les différentiels de prix d'un pays à l'autre, dans tout le pourtour méditerranéen. Utilisant l'expression de « mondialisation par le bas », Tarrus voyait ainsi se créer de véritables réseaux d'entrepreneurs nomades, animant une économie souterraine sur un « territoire circulatoire » de plus en plus étendu.

Qui sont aujourd'hui les acteurs de cette « mondialisation par le bas » ?

Nombre d'entre eux n'ont plus grand chose à voir avec ceux dont je viens de parler et que l'on appelait les « porteurs de cabas » quand il ne s'agissait encore que de bricolage et que les marchandises étaient transportées dans des sacs. Je me souviens d'un entretien que j'avais eu, en 2012, à Dubaï avec des entrepreneurs transnationaux algériens. Ils avaient une certaine surface, des bureaux en Algérie, en Chine, dans le Golfe et en Afrique de l'Est également, c'est-à-dire dans la zone non francophone. Ils étaient diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce européennes ou nord-américaines, parlaient plusieurs langues. L'arabe bien sûr, mais aussi le français, l'anglais et souvent le chinois. Et je leur avais demandé quel lien il y avait entre eux et les porteurs de cabas qui travaillaient entre Marseille et l'Algérie ou la Tunisie dans les années 1990. Aucun, m'ont-ils répondu, si ce n'est que certains d'entre nous peuvent être les enfants de ces porteurs de cabas.

On trouve ainsi, parmi ces acteurs, tous les cas de figure ?

Exactement, cette « mondialisation par le bas » est le fait d'une multiplicité d'acteurs qui jouent à différents niveaux. De grands opérateurs qui maîtrisent la chaîne de bout en bout et de tout petits entrepreneurs, comme nous avons pu en rencontrer sur les marchés à la frontière du Nigeria, à Lagos ou à Cotonou, à Tripoli, au Caire, à Khartoum ou à Salloum. A l'instar de celle qui se fait appeler « Clotesse, comme Clotilde, la Comtesse », une Béninoise qui trône dans sa boutique de pagnes qu'elle fait venir de Chine, où elle se rend une fois par an, le reste des échanges avec ses fournisseurs se faisant par WhatsApp.

Pourquoi qualifiez-vous les lieux de cette mondialisation d' « espaces discrets » ?

Futian Market à Yiwu, souk Dubaï à ElOued en Algérie, Alaba International Market à Lagos sont des noms peu ou pas connus qui sont pourtant quelquesuns de ces lieux sans lesquels la mondialisation n'existerait pas. Les formes spatiales de la mondialisation sont tout aussi plurielles que ses acteurs. Il y a des espaces qui peuvent être de simples salons d'appartement. D'autres sont des quartiers consacrés à la vente en gros, comme à Dubaï. Loin des quartiers touristiques et clinquants, ils sont fréquentés par des acheteurs du monde entier. Tout est organisé sur le plan logistique et de la circulation des personnes pour qu'il soit possible d'arriver à Dubaï, sortir de l'aéroport, prendre le métro, traiter une ou deux affaires et, quelques heures plus tard, reprendre un vol direction l'Asie ou retour vers l'Europe ou l'Afrique. Le mall, centre commercial géant, qui s'est répandu dans le monde entier, est un archétype de ces nouveaux lieux de la mondialisation. Dévolus au commerce de gros, ces espaces sont visités par des grossistes, en général petits, qui passent d'un

showroom à l'autre, avec cette facilité d'en trouver des milliers concentrés au même endroit. Le modèle abouti est la ville chinoise de Yiwu.

Que voulez-vous dire précisément ?

Yiwu est devenu le plus grand marché de gros du monde dans le secteur des « menus articles », avec un montant total de transactions de 130 milliards de dollars en 2014. Les « menus articles », ce sont tous les objets que l'on trouve dans les maisons du monde entier, des objets de décoration aux petits jouets pour les enfants, des fleurs en plastique aux cadres pour photos. Et même les articles de Noël. A Yiwu, on trouve ainsi un mall d'une quinzaine d'étages, le Christmas Mall, qui regorge de guirlandes, de boules et de santons. Ce rayonnement de Yiwu est le pari d'une localité et de ses acteurs, qui ont su saisir les opportunités de l'ouverture économique progressive commencée en 1979 sous la houlette de Deng Xiaoping. Ce pari consistait à sortir de la concurrence nationale, qui est, on l'oublie souvent, très forte, pour vendre hors de Chine en créant un marché différent du modèle chinois, celui de la foire. Yiwu est ainsi un marché ouvert 364 jours par an, qui expose des produits fabriqués dans la région, celle du Zhejiang, et même dans toute la Chine. L'intérêt pour les acheteurs du monde entier est évidemment de trouver en un seul lieu les produits dont ils ont besoin.

Comment ce marché se présente-t-il ?

Des dizaines de milliers d'échoppes présentes dans les 45 marchés sous licence de la ville. Avec une concentration dans un marché principal, l'International Trade City, couramment appelé Futian Market, qui regroupe environ 50 000 échoppes, souvent inférieures à 10 mètres carrés, et qui fournit une vitrine d'une telle ampleur que 80 % des transactions commerciales de la ville y sont réalisées. Ce sont des halls longs d'une centaine de mètres, sur quatre niveaux, avec des espaces spécialisés, un pour les fleurs en plastique, un autre pour les cadres photos, etc. On circule dans ces rayons à l'aide d'un plan que l'on achète à l'entrée, où se trouvent également des panneaux indicateurs en chinois, en anglais, en arabe et en cyrillique.

Quels sont les liens entre les deux mondialisations, celle « du bas » et celle « du haut » ?

La question est difficile, mais je suis frappé par la proximité de leurs pratiques. Bien sûr, l'échelle est différente quand on envisage par exemple les grandes places financières mondiales, mais dans les deux cas nous avons affaire à des pratiques capitalistiques. Je me souviens d'un intermédiaire kurde à Yiwu qui bénéficiait d'un beau carnet d'adresses. Il m'avait dit : « En quinze ans, nous avons appris à vendre aux pauvres. Et maintenant nous savons aussi vendre chez vous. Je ne suis pas sûr que vos grandes entreprises y parviennent de sitôt. »

Propos recueillis par Michel Abescat

À lire *La Mondialisation des pauvres*. Loin de Wall Street et de Davos, d'Armelle Choplin et Olivier Pliez, éd. du Seuil, 128 p., 11,80 €.