



HAL
open science

Chapitre 14 – De l'économie de souk à la mondialisation

Thierry Boissière

► **To cite this version:**

Thierry Boissière. Chapitre 14 – De l'économie de souk à la mondialisation. *Alep et ses territoires. Fabrique et politique d'une ville (1868-2011)*, pp.297 - 317, 2018, <10.4000/books.ifpo.6683>. <hal-01929935>

HAL Id: hal-01929935

<https://hal.science/hal-01929935v1>

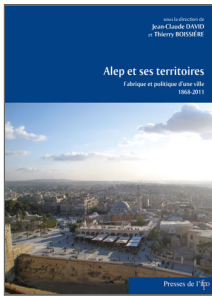
Submitted on 21 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization



Jean-Claude David et Thierry Boissière (dir.)

Alep et ses territoires Fabrique et politique d'une ville (1868-2011)

Presses de l'Ifpo

Chapitre 14 – De l'économie de souk à la mondialisation

Thierry Boissière

DOI : 10.4000/books.ifpo.6683

Éditeur : Presses de l'Ifpo, Institut français du Proche-Orient

Lieu d'édition : Beyrouth - Damas

Année d'édition : 2014

Date de mise en ligne : 24 juin 2014

Collection : Contemporain publications

ISBN électronique : 9782351595275



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 31 janvier 2014

Ce document vous est offert par Université Lumière Lyon 2



Référence électronique

BOISSIÈRE, Thierry. *Chapitre 14 – De l'économie de souk à la mondialisation* In : *Alep et ses territoires : Fabrique et politique d'une ville (1868-2011)* [en ligne]. Beyrouth - Damas : Presses de l'Ifpo, 2014 (généré le 21 novembre 2018). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/ifpo/6683>>. ISBN : 9782351595275. DOI : 10.4000/books.ifpo.6683.

Chapitre 14

De l'économie de souk à la mondialisation

Thierry Boissière

Résumé - La ville d'Alep connaît depuis une vingtaine d'années un développement et une diversification sans précédent des activités marchandes, cette évolution s'accompagnant de la multiplication des centralités commerciales, qui coexistent. Des souks anciens et des quartiers commerciaux « modernes » du centre-ville aux centres commerciaux et supermarchés de la périphérie, les activités et les espaces du négoce prolifèrent et s'étendent rapidement, à tel point que désormais peu d'espaces échappent à l'activité commerçante. Alep, comme d'ailleurs Damas et Homs, s'inscrit désormais dans un processus de mondialisation économique et financière. Cette tendance, sans pour autant placer ces villes au centre des grands réseaux commerciaux et financiers de la planète comme c'est le cas dans les villes du Golfe, participe néanmoins à leur intégration aux flux d'échanges et de circulation mondialisés. Si cette évolution risque d'être compromise pour un temps par les violences que connaît actuellement la Syrie, la tendance a cependant déjà contribué aux changements observables dans les formes, de plus en plus diversifiées, que prennent désormais les espaces du commerce, avec un effet de retour sur les formes urbaines elles-mêmes et sur les modes de consommation. Les sociétés urbaines syriennes adaptent le « modèle du Golfe » à leur situation économique, sociale et culturelle, construisant leur propre rapport à la modernité.

Abstract – For the last twenty years, Aleppo has been witnessing an unprecedented development and diversification in business activities along with an increase in the coexisting commercial hubs. From old souks and 'modern' downtown commercial areas to malls and supermarkets in the periphery, business activities and areas have rapidly multiplied to such an extent that only a few areas have avoided any commercial expansion. Currently and over time, Aleppo along with Damascus and Homs, are being assimilated into the phenomenon that is financial globalisation. Although this trend does not place these cities in the centre of the major commercial and financial networks of the world, as is the case with cities of the Gulf area, it nonetheless enhances their incorporation within global economic interactions and exchanges. Even if the current strife in Syria might temporarily compromise this economic change, the mere possibility of it has already contributed to tangible alterations to the increasingly diversified commercial areas, affecting urban layouts and

consumption patterns. Syrian urban societies adapt the 'Gulf pattern' to their own economical, social and cultural situation, and consequently build their own link to modernism.

خلاصة - تشهد مدينة حلب منذ نحو عشرين عاماً تطوراً وتنوعاً غير مسبوقين في النشاطات التجارية. وقد ترافق هذا التطور مع تعدد المراكز التجارية. من الأسواق القديمة والأحياء التجارية الحديثة وسط المدينة إلى المراكز التجارية والمتاجر الكبيرة على أطرافها، تتعدد نشاطات العمليات التجارية ومساحاتها وتمتد بسرعة، إلى حد أن قليلاً من الفضاءات يفلت من النشاط التجاري. تندرج حلب، مثلها في ذلك مثل دمشق وحمص، ضمن عملية عولمة اقتصادية ومالية. وعلى الرغم من أن هذا الميل لا يضع تلك المدن في مركز الشبكات التجارية والمالية العالمية الكبيرة مثلما هي الحال في مدن الخليج، غير أنه يشارك في إدماجها بتدفقات المبادلات والجريانات المعولمة. وعلى الرغم من أن هذا التطور أصبح عرضة للخطر بسبب أشكال العنف التي تشهدها سوريا حالياً، فإن الميل قد ساهم في التبدلات الملحوظة في الأشكال، المتزايدة في تنوعها، التي أصبحت تتخذها فضاءات التجارة، مع مفعول تفحص للأشكال المدنية عينها ولأساليب الاستهلاك. تتبع المجتمعات المدنية السورية "نموذج الخليج" مع وضعها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وباتت تبني ارتباطها الخاص بالحدثة.



Photo 1 : Souk Jema'a, marché du vendredi, au pied de la Citadelle dans les années vingt
(Photo Abbé Bretocq vers 1920. Archives départementales de l'Eure, Evreux).



Photo 2 : Souk Jema'a, marché du vendredi, au pied de la Citadelle dans les années vingt (Photo Abbé Bretocq vers 1920. Archives départementales de l'Eure, Evreux).

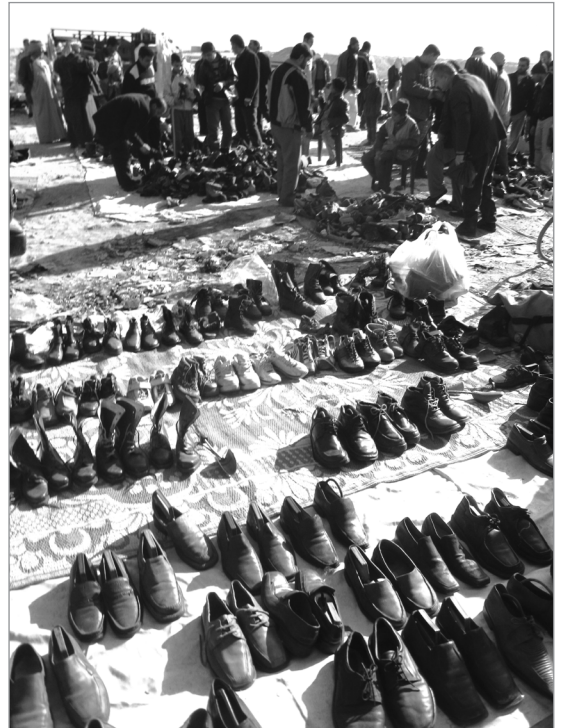


Photo 3 : Souk Jema'a vers 2009-10 (© T. Boissière).

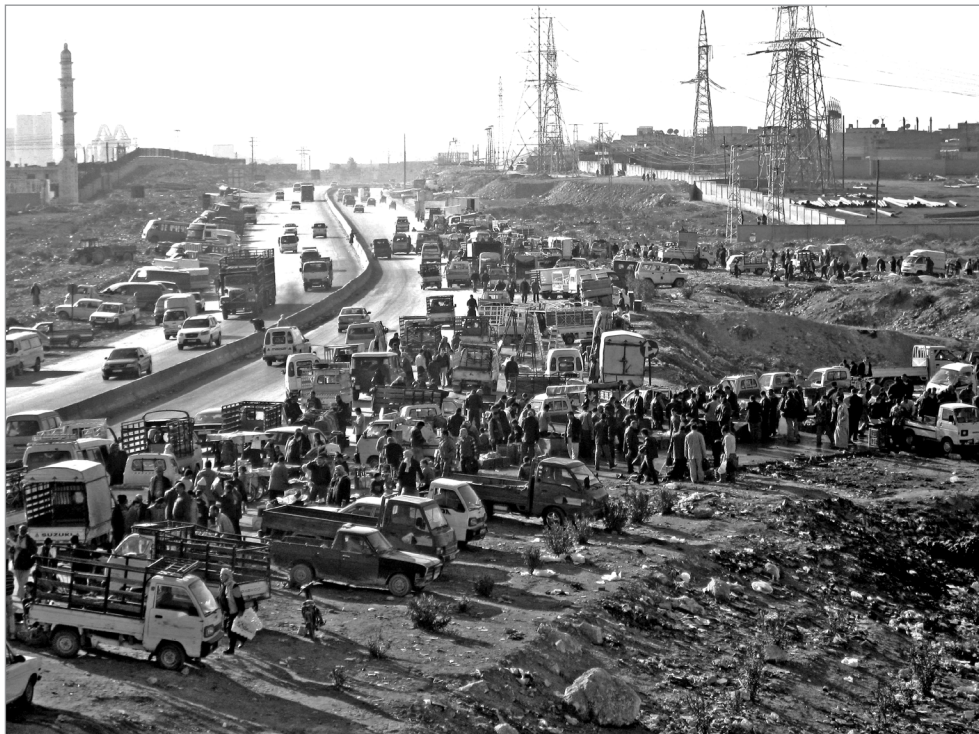


Photo 4 : Souk Jema'a vers 2009-10, vue partielle (© T. Boissière).



Photo 5 : Souk Jema'a vers 2009-10, vue partielle (© T. Boissière).



Photo 6 : Souk Jema'a vers 2009-10 : la citronnade chaude (© T. Boissière).



Photo 7 : Le souk al-Zarb, début de l'axe principal du souk qui se développe sur près d'un kilomètre de la Citadelle à la Porte d'Antioche (© C. Delpal).



Photo 8 : Le souk al-Zarb (© C. Delpal).



Photo 9 : Mall du carrefour de Mogambo (© T. Boissière).



Photo 10 : Chahba Mall, centre commercial Carrefour (© T. Boissière).



Photo 11 : Centre commercial Carrefour (© T. Boissière).



Photo 12 : Town Mall (© T. Boissière).



Photo 13 : Town Mall intérieur (© T. Boissière).



Photo 14 : Town Mall intérieur (© T. Boissière).



Photo 15 : Souk populaire (source : Municipalité, Chambre de commerce).

La ville d'Alep connaît depuis une vingtaine d'années un développement et une diversification sans précédent de ses activités marchandes, cette évolution s'accompagnant de la multiplication des centralités commerciales. Des souks anciens et des quartiers commerciaux « modernes » du centre-ville aux centres commerciaux et supermarchés de la périphérie, les activités et les espaces du négoce prolifèrent et s'étendent rapidement, à tel point que désormais peu d'espaces urbains échappent à l'activité commerçante. Alep, comme d'ailleurs Damas et Homs, s'inscrit désormais dans un processus de mondialisation économique et financière. Cette tendance, sans pour autant placer ces villes au centre des grands réseaux commerciaux et financiers de la planète comme c'est le cas dans les villes du Golfe, participe néanmoins à leur intégration aux différents flux d'échanges et de circulation mondialisés. Si cette évolution risque d'être compromise pour un temps par les violences que connaît actuellement la Syrie, la tendance a cependant déjà contribué aux changements observables dans les formes, de plus en plus diversifiées, que prennent désormais les espaces du commerce, avec un effet de retour sur les formes urbaines elles-mêmes et sur les modes de consommation des populations.

Cette mondialisation, si elle permet effectivement la propagation au Proche-Orient de certaines marques et enseignes commerciales d'origine occidentale et asiatique (chinoise en particulier), n'entraîne toutefois pas, pour le moment, d'uniformisation massive du commerce et du consumérisme. Si les centres commerciaux présents à Alep et à Damas rappellent de fait, en plus modestes, ceux des pays du Golfe, de Dubaï en particulier, les sociétés urbaines syriennes adaptent cependant le modèle que ces derniers représentent à leur propre situation économique, sociale et culturelle, construisant de manière particulière leur propre rapport à la modernité. Moins que des modèles qui seraient repris à l'identique à Alep et à Damas, les centres commerciaux des villes du Golfe offrent plutôt aux villes syriennes un « horizon référentiel » possible, mais un horizon encore loin d'être atteint.

Place et devenir des souks anciens

Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, au plus tard la première moitié du XX^e siècle, les villes du Proche-Orient, et en tout premier lieu Alep, pouvaient être considérées comme des « villes-souks ». Celles-ci étaient représentatives d'un système dans lequel la très grande majorité des activités économiques s'opéraient dans et par les souks, à travers des traditions et des lieux marchands dans lesquels les « gens du souk » (ahl al-souk) ¹ occupaient une place centrale. La matière urbaine

1. Voir dans cet ouvrage le texte de P. Meier « Le conte de deux villes : Alep du point de vue des marchands du souk ».

était alors modelée en fonction de ces souks et de leurs commerçants, et des circulations qui leur donnaient accès. Pas plus qu'il n'y avait de ville sans grande mosquée, il n'y avait de ville sans souks. L'importance et l'étendue spatiales de ces souks signalaient par ailleurs le dynamisme, l'assise et la richesse économique des villes qui les accueillait. On connaît les principales caractéristiques des souks en tant qu'espaces et institutions : ils occupent généralement une position géographique centrale dans les villes, même si cela n'a pas toujours été le cas comme nous le rappellent certains historiens (GARCIN 2000). Cette centralité ne se serait imposée que progressivement dans l'histoire et aurait été renforcée durant la période ottomane par la séparation qui se serait alors affirmée plus nettement entre zones commerciales et zones résidentielles. C'est justement cette séparation qui est aujourd'hui remise en question par l'évolution et la prolifération récentes des espaces urbains du commerce, puisque zones résidentielles et zones commerciales se trouvent désormais de plus en plus imbriquées et mélangées. Concernant l'organisation même des souks, on sait qu'il s'agit d'un marché spécialisé qui regroupe par zones ou par rues des commerces et des activités artisanales semblables, la proximité ou l'éloignement de ces activités par rapport au centre-ville et à la Grande Mosquée dépendant d'une certaine hiérarchisation des métiers, hiérarchie pouvant par ailleurs varier d'une région ou d'un pays à l'autre. Le souk spécialisé, organisé jusqu'à la fin du XIX^e siècle autour des corporations de métiers, était plus facilement repéré dans la ville que la boutique isolée, le regroupement par spécialités des activités permettant ainsi aux clients de disposer dans un même espace d'une grande concentration d'un même produit. Cela facilite les comparaisons et renforce aussi le flux des clients potentiels (HREITANI et DAVID 1984).

Les échanges marchands qui se déroulent dans les souks s'inscrivent dans des lieux et des espaces particuliers, comme les khans et les échoppes (*hanut, dukkan*), mais aussi dans des formes spécifiques de négoce, dont la principale est le marchandage. Les prix font ainsi l'objet d'une négociation entre le vendeur et l'acheteur : le souk est le lieu où la compétition se joue davantage entre vendeurs et acheteurs qu'entre vendeurs (CEFAÏ 2003, p. 46). L'établissement des prix résulte d'une négociation personnalisée dans laquelle interviennent la réputation du commerçant, la constitution de rapports de confiance et l'identité sociale du client (METRAL 1995) et les informations que celui-ci peut avoir sur le produit convoité. On passe ainsi d'une relation purement commerciale à un rapport de reconnaissance, de confiance et d'entente. Espace public, « portes de la ville » (MERMIER 1989), carrefour des mobilités et espace de négociation, les souks sont aussi des lieux où s'exprime une certaine urbanité à travers les liens qui unissent ces anciens espaces du commerce aux grands commerçants et aux notables citadins (MERMIER 2011, p. 32) (**fig. 1**).

De nos jours, les souks d'Alep participent d'un dispositif qui les excède très largement : s'ils restent importants d'un point de vue économique, social, culturel et patrimonial, et s'ils conservent à ce titre une indéniable centralité, la très grande majorité de l'activité commerciale urbaine se déroule désormais ailleurs.

Les principales étapes de l'extension de l'activité commerciale dans la ville d'Alep

Des réformes ottomanes au mandat français

La première étape de l'extension de l'activité commerciale hors des souks et sa dissémination à l'ensemble de la ville d'Alep correspond à la « première modernisation » (DAVID 1994) des

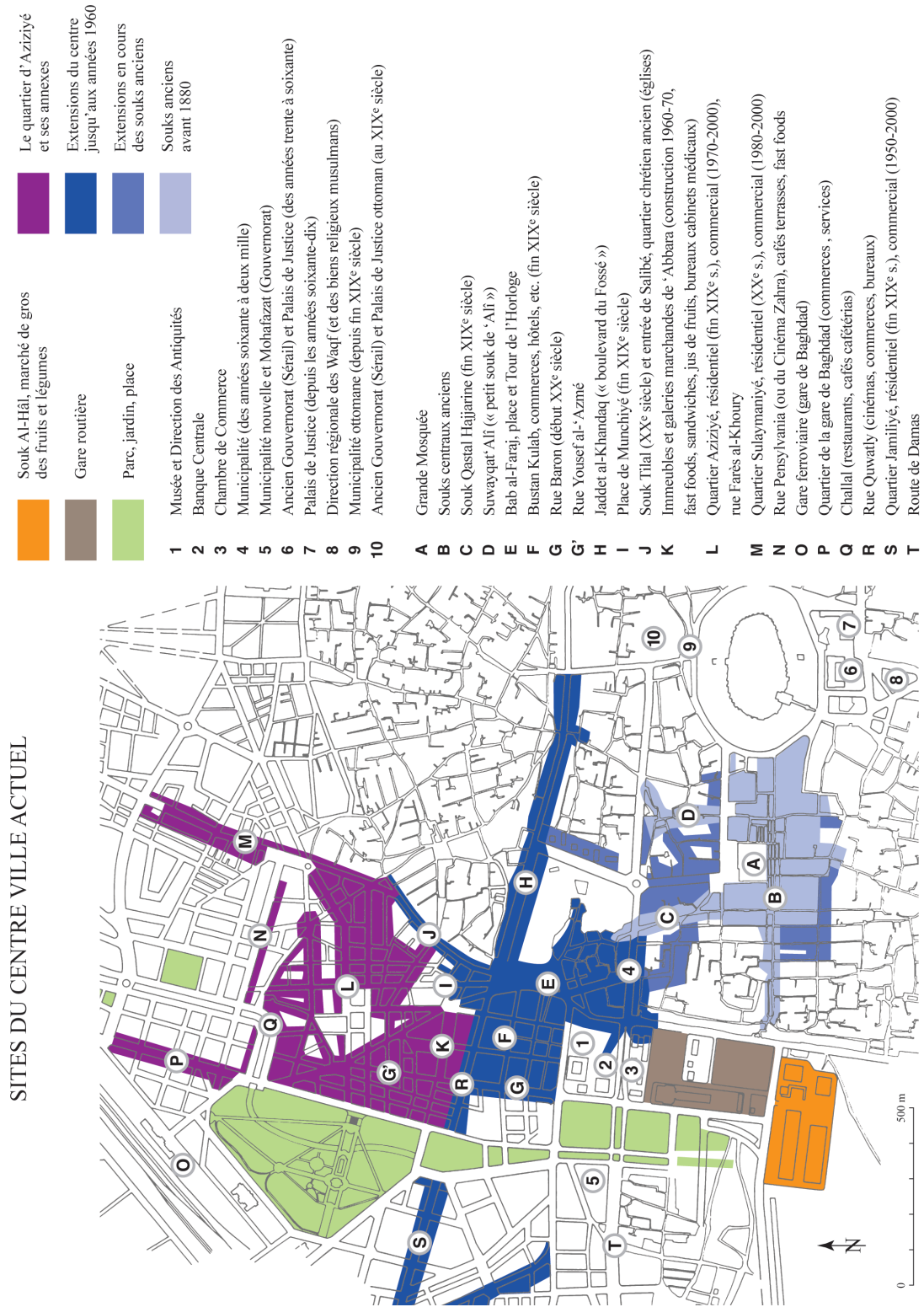


Figure 1 : Sites du centre-ville actuel d'Alep (conception : Th. Boissière et J.-C. David, réalisation : H. David).

villes du Proche-Orient. Elle couvre la fin de l'époque ottomane, coïncidant en partie avec la période des réformes (Tanzimat, 1839-1876) et la période du mandat français (1920-1946). Les villes du Liban et de Syrie évoluent alors à peu près de la même manière et au même rythme, même si Beyrouth a alors déjà supplanté économiquement et pour longtemps Damas, grâce à un commerce maritime stimulé par la diffusion de la navigation à vapeur en Méditerranée. Ces villes du Proche-Orient s'étendent progressivement à l'extérieur de leurs limites anciennes. Une vision de la ville moderne s'impose alors dans la région, en partie inspirée de l'urbanisme européen : on organise de nouveaux espaces publics, on trace des avenues, on ouvre des perspectives, des squares et des places, on édifie des horloges, symbole du rattachement de ces villes au temps universel, les rues sont pavées, équipées de trottoirs et d'éclairages publics. C'est aussi la période de l'aménagement des parcs publics, du développement des édifices publics et du regroupement des bâtiments administratifs, symbole du pouvoir ottoman puis mandataire. C'est enfin la mise en place de nouveaux moyens de transport urbains comme le tramway ou l'omnibus. La vision d'une ville ordonnée, moderne et hygiéniste s'impose alors, contrastant avec le tissu urbain complexe et en apparence sale et désorganisé de la vieille ville ².

À Alep, dès les années 1880, on observe le développement d'un nouveau centre de services et de commerces à l'ouest de la vieille ville, aux abords de Bab al-Faraj, seule entrée qui donne un accès direct aux souks ³. On y trouve des activités modernes que la vieille ville et ses souks ne pouvaient pas accueillir, notamment des activités liées à l'accueil des voyageurs (hôtels, garages, cafés, restaurants, maisons de passe, plus tard des cinémas). Espace de la modernité commerciale, Bab al-Faraj est aussi en relation directe avec « les anciens quartiers juifs et se trouve à proximité des vieux quartiers chrétiens et de leurs quartiers modernes, qui commencent à se développer à partir de 1868. En effet, sans sous-estimer le rôle des notables musulmans, il est incontestable que la modernité exprimée par le nouveau centre est, en partie, implantée, adaptée, par les non-musulmans, plus facilement touchés par les propositions de l'Occident et depuis longtemps déjà intermédiaires et représentants sur place des intérêts des Européens. Les chrétiens sont présents à différents niveaux dans ces nouvelles structures, certainement comme investisseurs, mais essentiellement comme prestataires de service, spécialistes, techniciens, employés, intermédiaires de toutes sortes » (DAVID 1996, p. 32).

À partir des années 1920, Bab al-Faraj et ses environs accueillent des établissements bancaires et la première Chambre de commerce du monde arabe. Des commerces se développent également sur le trajet du tramway entre le quartier d'al-Mouchiyyé et la vieille ville en passant par Bab al-Faraj. Il s'agit notamment du commerce des nouveautés, de la mode féminine, des tissus et des articles de maison. Ces premières extensions commerciales se font généralement dans la continuité des souks puisque les commerces s'organisent encore par spécialités, le modèle des souks se projetant en quelque sorte jusque dans ces nouveaux quartiers commerciaux.

Une partie des commerçants et artisans vient des souks, où ils conservent généralement leur échoppe ou atelier d'origine. Cette mobilité commerciale et artisanale en dehors des souks répond pour eux au besoin de disposer d'espaces de vente et de travail plus importants que dans les souks. La nouvelle boutique, plus spacieuse, est souvent doublée d'un entrepôt à l'étage, en sous-sol,

2. Sur cette question du modèle urbain, lire notamment ARNAUD 2006, FRIÈS 2000, EDDÉ 2009, KASSIR 2003.

3. Pour une présentation très riche et détaillée du développement de Bab al-Faraj et de sa nouvelle place dans la ville, lire l'article de DAVID (1996).

ou à l'arrière. Mais de nouveaux commerçants ou artisans, comme les Arméniens ⁴, s'installent aussi dans ces nouveaux espaces qui leur offrent plus d'opportunités que les anciens souks, où les échoppes (ou leurs pas-de-porte) sont rarement mises en vente.

De nouveaux produits font également leur apparition, produits liés à la modernité, à de nouveaux modes de vie et à l'ouverture du commerce aux importations étrangères : moteurs et motopompes, pneus, matériel agricole, « nouveautés » et prêt-à-porter, mode féminine, ameublement et literie modernes, ustensiles de cuisine, électroménager, droguerie, arts de la table, etc.

Il s'agit enfin pour les commerçants de suivre le mouvement de leur ville, de s'inscrire dans son développement et de se rendre aussi accessibles que possible à une clientèle aisée qui considère les souks comme trop populaires (avant que les touristes n'en fassent un espace de consommation culturelle et que la patrimonialisation l'inscrive dans une temporalité particulière). Ce déplacement des commerçants vers l'ouest se poursuivra tout au long du ^{xx}e siècle et au début du ^{xxi}e siècle, avec leur installation dans le quartier de 'Aziziyyé, puis dans les nouveaux et riches quartiers résidentiels de la périphérie ouest et nord-ouest d'Alep ⁵.

Des années 1940 aux années 1980

La seconde étape de cette expansion commerciale urbaine est celle qui s'ouvre dans les années 1940 et qui se poursuit jusqu'aux années 1970-1980. Cette longue période est marquée par une forte croissance des villes syriennes en raison de l'exode rural, exode lié à la mécanisation de l'agriculture, celle-ci libérant une partie de la main d'œuvre agricole, à la croissance démographique des campagnes et aux réformes agraires des années 1950-60. Les zones de commerce s'étendent cependant moins vite que les villes elles-mêmes. Les limites des nouveaux espaces du commerce à Alep (et à Damas) restent en effet assez proches du centre ancien et des souks traditionnels.

Avec l'arrivée du parti baath arabe socialiste au pouvoir en 1963, la Syrie voit se mettre en place un régime populiste qui va privilégier un modèle de développement économique dans lequel l'État joue un rôle central. Ce modèle est basé sur le développement planifié de l'agriculture, de l'industrie et d'un vaste secteur public. Le secteur privé est en partie nationalisé et il faudra attendre la fin des années 1980 pour que le régime lui permette de jouer à nouveau un rôle central dans l'économie syrienne. Les décennies 1960, 1970 et 1980 sont donc des périodes marquées par une certaine austérité de l'économie.

À Alep, entre 1940 et 1960, l'espace situé entre Bab al-Faraj, le jardin public et la place Saad Allah al-Jabri, voit son dispositif commercial se densifier avec l'aménagement des rues Qouwwatli et Baron, la place Mouchiyyé et la rue Tilal renforçant quant à elles leur centralité. La rue Tilal, tenue par des commerçants chrétiens originaires des souks, sera jusque dans les années 1980 le haut lieu des « nouveautés » attirant une clientèle féminine aisée, alors majoritairement chrétienne.

4. Les Arméniens « sont mécaniciens, importateurs et détaillants en pièces de rechange pour les automobiles et pour tous les moteurs (pompes notamment), parfois coiffeurs, tenanciers d'hôtels, de restaurants, de cabarets, de lieux de prostitution (avec d'autres groupes comme les qorbat-s, pour la prostitution et les cabarets, la danse, la musique) » (DAVID 1996, p. 35.).

5. Voir dans cet ouvrage l'article de Thierry Boissière, « Entre développements des espaces de commerces et mutations urbaines : le quartier de 'Aziziyyé à Alep ».

Les décennies 1960 et 1980 voient l'aménagement de la zone commerciale de 'Abbara (réaménagée et modernisée dans les années 2000) et un début de commercialisation du quartier chrétien de 'Aziziyé, qui va peu à peu prendre le relais de la rue Tilal ⁶. De nombreuses maisons ottomanes et mandataires y sont alors remplacées par des immeubles à étages avec rez-de-chaussée réservé aux commerces : pour ce quartier, c'est le début d'un basculement du résidentiel au commercial ⁷.

Cette période est celle durant laquelle s'inscrit à Alep, et plus généralement dans les villes du Proche-Orient, une tendance présente de façon plus discrète dans les périodes précédentes : une division sociale de la ville (on parle aussi de fragmentation urbaine) qui se traduit par le développement de quartiers populaires, en grande partie nourris par l'exode rural et le plus souvent informels et, à l'opposé, par la planification de quartiers résidentiels pour classes moyennes et supérieures. Dans chaque quartier ou zone résidentielle, ou à proximité, vont se développer des espaces commerciaux de proximité. La différenciation sociale des espaces urbains va donc aller de pair avec une différenciation sociale et économique des espaces du commerce et cela ne fera que s'accroître au cours des décennies suivantes.

Des années 1980 aux années des réformes libérales

La troisième étape est celle qui s'ouvre à la fin des années 1980 et au début des années 1990 avec les débuts de la libéralisation de l'économie syrienne. Le système économique syrien a connu à partir des années 1980 une crise à la fois structurelle et conjoncturelle. En 1986, une crise des changes entraîne une forte inflation, la dévaluation de la livre syrienne et le gel des salaires du secteur étatique. En réponse à cette crise, le gouvernement syrien s'engage dans un processus très contrôlé de libéralisation économique, en ouvrant l'économie du pays et certains secteurs nationalisés à l'entreprise privée. Ce début de libéralisation économique a aussi offert de nouvelles opportunités à certains commerçants et entrepreneurs, contribuant à accentuer davantage les inégalités sociales. Cette première ouverture libérale sera renforcée par la loi n° 10 du 4 mai 1991 destinée à faciliter les investissements nationaux et étrangers. La Syrie a ainsi connu d'importantes transformations durant cette décennie 1990, marquée par une forte croissance économique et une considérable accumulation de capital privé, puis à partir de 1996, par une récession.

Ces changements économiques ont bien sûr des répercussions sur les espaces du commerce. Les nouvelles lois libéralisant l'économie sont saisies comme des opportunités par de nombreux acteurs qui développent petites entreprises de fabrication et commerces ⁸. Il peut s'agir d'hommes d'affaires liés au pouvoir, de grands commerçants multipliant leurs espaces de vente, mais aussi de fonctionnaires ouvrant une boutique afin de compléter un salaire insuffisant, ou encore de ruraux utilisant le commerce comme un moyen d'accéder à la ville ⁹.

6. Sur l'histoire et les évolutions du quartier de 'Aziziyé, voir dans cet ouvrage l'article de T. Boissière, chapitre 18.

7. Sur les effets de la loi foncière n° 60 de 1979, voir dans ce même volume l'article de Salwa Sakkal « Croissance et contrôle de l'espace : l'informel et l'urbanisme ; la municipalité et l'État ».

8. Voir dans ce volume l'article de T. Boissière et P. Anderson, « Succès et faillite d'un homme d'affaires à Alep dans les années 1990 ».

9. Voir dans ce livre l'article de P. Anderson « A Bazaar Economy ? The Construction of Aleppo's Yarn Market ».

Participant de stratégies commerciales, ou constitués comme activités ressources, les commerces se multiplient et contribuent au développement et à la densification de nouvelles zones commerciales dans des secteurs et des quartiers qui jusqu'à présent avaient un caractère essentiellement résidentiel.

L'arrivée à partir de 1991 des premières franchises de prêt-à-porter (Adidas, Benetton, Loïs, etc.), dont les produits ont alors encore l'obligation d'être fabriqués en Syrie (jusqu'en 2005), va accélérer ce mouvement. Les marques étrangères vont ainsi participer d'une logique d'occupation « des meilleurs sites d'implantation commerciale en y implantant des boutiques de grande taille offrant une esthétique et une mise en scène en rupture avec les boutiques traditionnelles environnantes » (VIGNAL 2006). Les grandes marques imposent un style dans des quartiers centraux dont l'activité commerciale va désormais se développer et s'accroître de manière spectaculaire.

Les quartiers centraux des villes et certains quartiers plus excentrés, mais où se trouve une clientèle aisée, vont ainsi devenir en quelques années de véritables vitrines de cette ouverture commerciale, comme c'est le cas à Damas avec le quartier de Cha'lan. Ils vont participer au basculement de la société urbaine syrienne dans une culture de la marque, jusque-là totalement inconnue.

À Alep, le quartier chrétien de 'Aziziyyé, majoritairement résidentiel, devient un élément important de la centralité commerciale où se sont installées au début des années 1990 les premières franchises. 'Aziziyyé a d'abord été investi par les commerçants chrétiens de la rue Tilal, rue que le quartier a d'ailleurs remplacé en tant qu'espace de la nouveauté commerciale. Le quartier a également accueilli nombre de commerçants musulmans et chrétiens du souk et de ses extensions. Mais depuis une quinzaine d'années, il voit s'installer un nombre croissant de commerçants originaires des campagnes du nord d'Alep et qui ont investi certains secteurs comme celui de l'habillement et de la chaussure bon marché. Les anciens commerçants de 'Aziziyyé considèrent que cette évolution dévalorise le quartier. Nombre d'entre eux se sont déplacés plus à l'ouest, vers les quartiers résidentiels de Mouhafaza, de Sabil et de Chahba, où ils retrouvent une clientèle aisée. Ils rejoignent là tout un commerce de marques et de franchises qui participe à la transformation de ces quartiers résidentiels en nouveaux quartiers de commerces.

Les nouveaux espaces de la mondialisation économique

La quatrième et dernière étape est celle du développement des « espaces de la mondialisation » dans l'ensemble des villes du Proche-Orient avec l'arrivée, à partir des années 2000 au Liban et en Syrie, des supermarchés et des centres commerciaux.

Le Proche-Orient s'ouvre alors plus largement qu'auparavant aux grands courants de la mondialisation économique et financière. Cette mondialisation s'inscrit, bien entendu, diversement et selon des temporalités différentes d'un pays à l'autre, parfois d'une ville à l'autre. Mais la tendance régionale est bien au développement d'une forme d'économie dont le caractère marchand, rentier et spéculatif ne cesse de s'affirmer.

L'entrée de la Syrie dans la Zone arabe de Libre-Échange (2005), le développement d'un secteur bancaire privé, la signature en 2007 puis en 2010 de nouveaux accords de libre-échange avec la Turquie, le Liban et la Jordanie, précipitent sans doute l'intégration de la Syrie aux économies régionales. Depuis une dizaine d'années, à côté de la masse des petites entreprises individuelles et familiales qui constituent encore le modèle dominant de l'activité commerciale dans la région,

se sont aussi implantées de grandes entreprises privées, sous licence ou internationales, que ce soit dans le prêt-à-porter, la grande distribution, l'alimentaire, les télécommunications, le secteur bancaire, l'automobile, etc. Ces grandes entreprises vont bénéficier du développement de nouvelles structures de distribution : supermarchés et centres commerciaux.

À Alep, les supermarchés et les centres commerciaux ne sont présents que depuis 2006 (2002 à Damas). Au nombre d'une dizaine en 2010 (mais leur nombre s'accroît chaque année), ils sont essentiellement situés dans l'ouest et le nord-ouest de la ville, dans des quartiers résidentiels réservés à la classe moyenne et supérieure. Alep a aussi été la première ville de Syrie à accueillir, en 2009, un hypermarché Carrefour¹⁰. Il existerait par ailleurs une quinzaine de projets de grandes surfaces à l'ouest et au nord-ouest de la ville, le long de la route d'A'zaz, principale voie d'accès à la Turquie et destinée à devenir un axe d'investissement commercial et de services. Ce projet est bien sûr à replacer dans le contexte des accords de libre-échange et de libre circulation des personnes passés avec la Turquie depuis 2007, mais pour le moment compromis par les événements violents que connaît la région. Tout dépendra du maintien des liens de confiance qui avaient été noués ces dernières années entre la Turquie et la Syrie et que la Révolution syrienne, avec les tensions qu'elle engendre avec le grand voisin du Nord, pourrait venir compromettre durablement.

Concomitance des temporalités commerciales

L'offre commerciale alépine actuelle présente un aspect à la fois segmenté et extrêmement diversifié. Contrairement à ce qui a pu se passer dans les pays européens industrialisés et dans les pays du Golfe qui sont censés constituer un modèle, l'arrivée de nouvelles formes de commerce n'a pas pour autant signifié la dégénérescence et la disparition des formes plus anciennes. On constate au contraire la concomitance de différents types d'espaces et de pratiques commerciales, qui semblent fonctionner complémentirement. Différents régimes de temporalité coexistent donc dans le présent : les formes anciennes du commerce continuent à exister, au côté de formes plus modernes.

Les souks anciens résistent, grâce bien entendu à leur dimension touristique et patrimoniale, mais aussi parce qu'ils constituent encore une centralité économique importante et que nombre de commerçants y conservent leurs boutiques et leurs bureaux, tout en développant des activités ailleurs : usines, magasins. L'offre des souks, surtout celle bon marché en provenance d'Asie, de Chine en particulier, satisfait une clientèle rurale et populaire. Enfin, non seulement les souks résistent, mais ils s'étendent dans les parties autrefois résidentielles de la vieille ville : c'est ce que le géographe Jean-François Troin (2011) appelle la « soukalisierung ».

Les quartiers de première extension (Bab al-Faraj, al-Mouchiyyé, rue Qouwwatli) continuent à fonctionner dans un rapport étroit et complémentaire avec les souks, tout en développant une offre adaptée à une nombreuse clientèle populaire, majoritairement jeune et masculine : cantines, sandwicheries, cinémas, magasins de musique et de vidéos, boutiques de vêtements bon marché,

10. Ce Carrefour est le premier des cinq magasins que l'enseigne avait prévu d'ouvrir dans les prochaines années en Syrie (un second à Alep, un à Homs et trois à Damas). Carrefour devait de plus ouvrir un certain nombre de mini-markets.

boutiques de téléphones mobiles, agences d'opérateurs téléphoniques, tout cela voisinant avec des hôtels bon marché, des magasins de grossistes en épices, en savons, en ustensiles de maison ou encore les réparateurs automobiles et les vendeurs de pneu.

Les quartiers commerciaux centraux de la modernité, anciennement résidentiels, comme 'Aziziyyé, attirent encore une clientèle issue des classes moyennes et supérieures, mais aussi, et cela de plus en plus, une clientèle issue de segments plus modestes de la société urbaine et périurbaine. L'avenir de ces quartiers dépend des effets de mode et de certains mouvements d'investissements, comme de la présence ou du départ des marques et des franchises étrangères. D'où l'important renouvellement du personnel que l'on peut constater chez les commerçants de ces quartiers.

Les commerces des quartiers résidentiels planifiés ou informels jouent aussi un rôle important dans l'offre de proximité : épicerie isolées des quartiers résidentiels aisés de l'ouest d'Alep, petits marchés des quartiers populaires et informels du nord, de l'est et du sud de la ville. Ces commerces restent destinés à une clientèle locale, adaptés à leur pouvoir d'achat, et leur développement est lié à l'allongement des distances entre quartiers d'habitation et centre-ville, mais aussi à l'installation de commerçants n'ayant pas les moyens d'accéder aux quartiers plus centraux, ou saisissant l'opportunité, dans le cas des épicerie isolées, d'une situation d'exclusivité de la distribution alimentaire dans des quartiers encore peu achalandés.

Dans les quartiers informels périphériques, les produits manufacturés asiatiques bas de gamme dominent désormais, intégrant ainsi ces marges urbaines populaires dans un processus de mondialisation « par le bas », qui se distingue de celui, « par le haut », des quartiers commerciaux des centres-villes et des centres commerciaux.

La municipalité d'Alep, en collaboration avec la Chambre de commerce, tente actuellement de réduire ces zones informelles de commerce en développant, sur des terrains fournis par la mairie, des marchés couverts de type souk, appelés *aswaq cha'biyé*, « souks populaires », censés à terme les remplacer.

Construits sur le modèle du souk, avec allées couvertes bordées de boutiques, surveillées par des caméras et gardées aux entrées, ces « marchés populaires » proposent, à bas prix, des produits de consommation quotidienne (fruits et légumes, viandes, vêtements, chaussures, etc.). Destinés à constituer de nouvelles centralités commerciales dans les quartiers populaires périphériques, ils ont pour objectif de réduire la présence illégale des petits vendeurs de rue (*basta*). Ceux-ci constituent du coup une grande partie des commerçants travaillant dans ces nouveaux marchés couverts. 20 % des boutiques sont par ailleurs réservées à des handicapés et à des fils de martyrs. Le prix de location des boutiques est très inférieur aux prix des pas-de-porte pratiqués au centre-ville (5 000 LS par m² par an). Une société, la « Société des souks d'Alep » (*Chariket aswaq Haleb*), est chargée de regrouper et de gérer ces nouveaux espaces et leurs vendeurs. Il n'existe pour l'instant à Alep que deux « marchés populaires » : celui de Massaken Hanano (400 boutiques), ouvert en 2009, et celui de Dharet 'Awâd (150 boutiques), qui devait ouvrir en 2010. Mais cinq autres sont en projets : à Ashrafiyyé, Bustan al-Qasr, Khaldiyyé, 'Adhamiyé/Salah al-Din et Soukkari.

Le marché du vendredi (*Souk al-Jum'a*) enfin, participe aussi à ce dispositif commercial alépin très diversifié. Ce marché informel et forain, que l'on retrouve d'ailleurs aussi bien à Alep qu'à Damas, a cette particularité de se déplacer en fonction de l'évolution des villes auxquelles il est associé. Remarquable par sa capacité d'adaptation et sa longévité, il est destiné aux populations les plus modestes et les plus excentrées, celles des villages périphériques et des quartiers informels de l'est d'Alep. Ce marché, à la fois marché aux puces, de l'occasion et de produits

neufs bon marché, n'est cependant pas sans liens avec les souks, puisqu'une partie des produits en proviennent (fig. 2).

Concurrence et complémentarité des malls

Pour ces diverses formes commerciales, les grandes surfaces et centres commerciaux ne constituent pas, pour l'instant en tout cas, une concurrence dangereuse. Si des secteurs ont dû, bien entendu, s'ajuster à la nouvelle offre (notamment l'électroménager et l'alimentaire), on n'assiste pas à la disparition des anciens commerces, loin de là. Même si le développement des *malls* est un phénomène très récent dans la région et à Alep, on peut toutefois avancer quelques hypothèses sur cette résistance.

Tout d'abord, la situation périphérique de ces *malls* maintient la nécessité de commerces de proximité pour une part importante de la population qui ne dispose pas de voitures. Certains *malls* (comme Carrefour) ont du coup mis en place un système de navettes afin d'attirer à eux une population peu mobile. Mais cela reste encore très insuffisant.

En dehors des supermarchés alimentaires, les produits vendus dans les *malls* restent trop chers pour la majorité des Alépins. Les commerces de proximité ajustent désormais leurs prix sur les grands distributeurs et restent donc concurrentiels.

Pour l'heure, les *malls* restent surtout des espaces d'exposition de la modernité et des espaces de consommation exceptionnelle. Consommation liée à des sociabilités de loisir et limitée à une frange aisée de la population urbaine (*Food Court, fun shopping, etc*). La majorité des gens, même s'ils sont nombreux à fréquenter ces espaces, s'approvisionnent et font leurs achats quotidiens ailleurs¹¹.

Il faut également rappeler l'importance des relations sociales dans le maintien des petits commerces du centre-ville d'Alep et des quartiers résidentiels. Ce sont des commerces qui s'inscrivent dans le tissu social local et qui construisent leur rapport à la clientèle sur la longue durée, la confiance et l'interconnaissance. Les notions de confiance et de réputation continuent à constituer des supports importants pour les relations d'échange et des entrées pertinentes pour comprendre les formes de transaction et de relation existant entre commerçants et clients. Ce type de commerce contraste bien évidemment avec l'offre standardisée des commerces franchisés et ceux des *malls*, espaces réputés marqués par l'incertitude, l'impersonnalité des relations et l'anonymat.

Enfin, à Alep, une grande partie de ce qui est vendu dans les supermarchés provient de réseaux d'approvisionnement contrôlés par quelques grands marchands du centre-ville et des souks : l'électronique, le textile, le bazar léger, la viande, les fruits et légumes, une partie de l'épicerie. Ce sont ces commerçants qui contrôlent encore l'accès aux importateurs et aux producteurs locaux et qui ont souvent un monopole sur certains produits. Ils vendent donc aux supermarchés ce qu'ils ne peuvent écouler eux-mêmes mais se réservent souvent les meilleurs prix : ils sont donc à la fois fournisseurs des supermarchés et concurrents de ceux-ci. Un certain nombre de ces grands

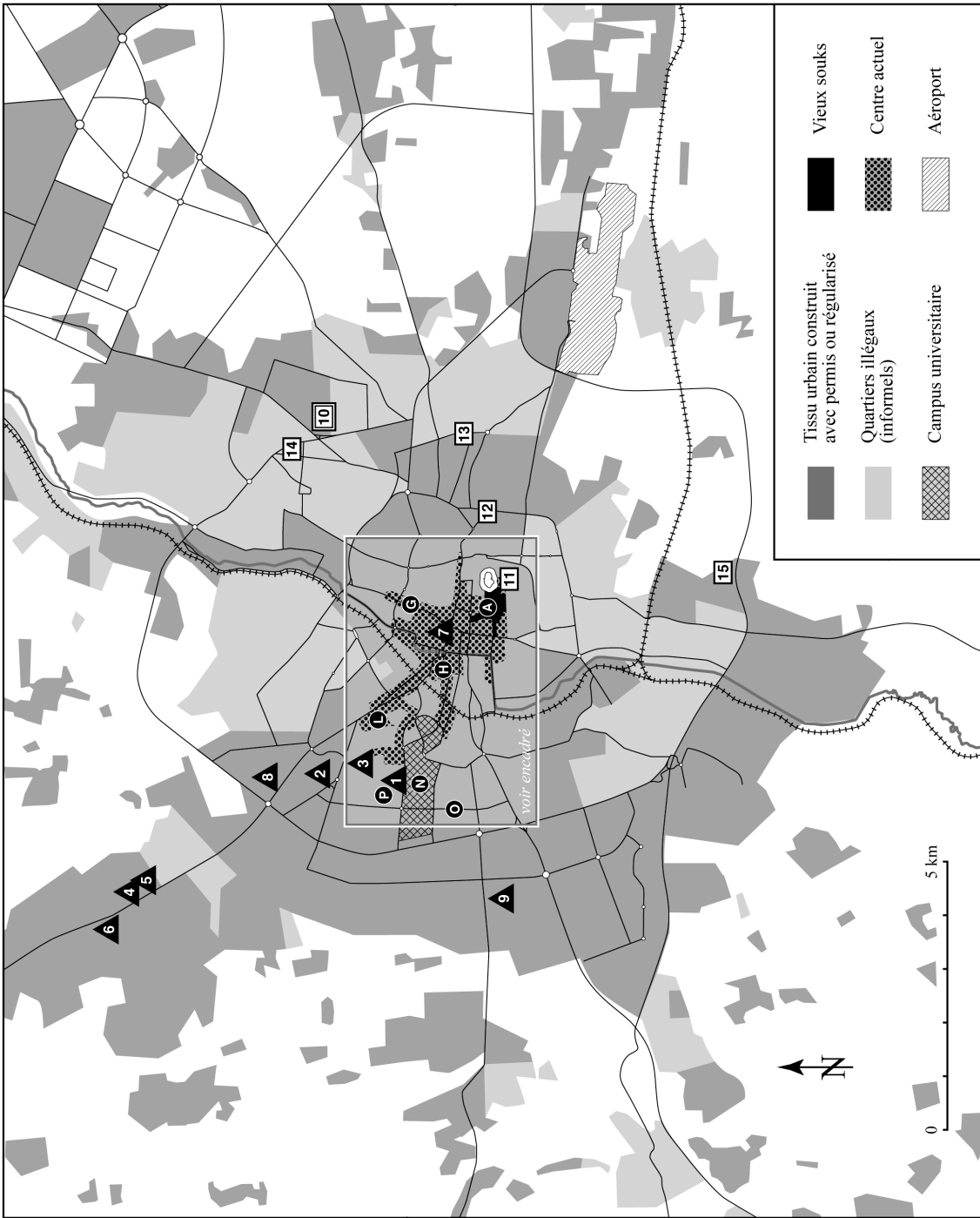
11. Sur la question des *malls* comme nouveaux espaces public et espaces d'exposition et de promenades ludiques, voir les travaux de Mona Abaza sur les centres commerciaux du Caire (2011) et d'Amélie Le Renard, sur les *Shopping malls* de Riyad (2011).

commerçants ont de plus acquis des parts dans les *malls* ou y louent des espaces commerciaux. Ils diversifient ainsi leurs revenus en développant leurs activités dans les différentes formes de commerce existantes : on les retrouve dans le souk mais aussi dans les quartiers commerciaux du centre et enfin dans les *malls*. Ils fonctionnent en réseau, sont liés par des liens familiaux, de connivence, chaque entrepreneur ayant des intérêts dans les affaires des autres.

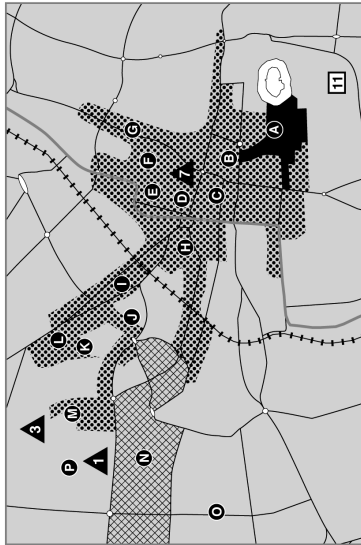
Conclusion : un modèle du Golfe réinterprété

Cette pluralité de l'offre et cette prolifération des implantations commerciales à Alep correspondent ainsi à des stratégies économiques à différentes échelles, à une manière de capter toutes les clientèles possibles, à des changements en cours dans les modes de consommation, à des façons de plus en plus diverses de faire usage de l'espace urbain. Mais elles correspondent aussi à une réalité sociale et économique : pour nombre d'Alépinois, anciens urbains ou d'origine rurale récente, le commerce est aussi une activité de ressource et parfois même une activité de survie dans un contexte de crise sociale et économique. Commerces de rue, « commerces d'interstices » (murs, paliers de porte, trottoirs, devantures fermées), autant de formes qui renforcent l'imbrication de l'informel dans le formel, y compris dans les espaces publics du centre-ville.

C'est dans cette situation contrastée, complexe et enchevêtrée, bien entendu destinée à évoluer, que se trouvent sans doute actuellement les limites du modèle qui est censé être porté par les villes du Golfe. Même si certains projets font directement et explicitement référence à ce modèle du Golfe, la société alépine, et avec elle celles des autres villes du Proche-Orient, ne s'en accommode pas facilement et construit elle-même son propre rapport à la consommation et à la modernité, selon ses besoins et surtout selon ses moyens. Et puis selon aussi des logiques qui ne sont pas uniquement comptables et économiques, logiques dans lesquelles le social entre en jeu de manière déterminante.



Polarités est/ouest et centralités différenciées



- A Grande mosquée
- B Bab al-Faraj (centre fin XIX^e siècle)
- C Boustan Kulab et rue Baron (centre début XX^e siècle)
- D Munchiyé et Souk Tilal (centre début XX^e siècle)
- E Abbara (extension du centre années 60 et 70)
- F Aziziyé (extension du centre années 80 et 90)
- G Souleymaniyé (nouveau souk des bijoutiers, quartiers chrétiens)
- H Djamiliyé
- I Sébil
- J Mohafazat
- K Rue des Marques (magasins franchisés de marques internationales)
- L Rond point du Mogambo
- M Stade et Nadi al-Itfihad
- N Université
- O Rue Express, mobilier de luxe, décoration
- P Chahba

- ▲ 1 *Marketna* (supermarché), quartier Chahba
- 2 *One stop* (supermarché), quartier Khaldiyé
- 3 *New Mall*, quartier Sébil-Mogambo
- 4 *Chahba Mall* et Centre commercial *Carrefour*, route de 'Azaz
- 5 *Town Mall*, route de 'Azaz
- 6 *Luxury Mall*, route de 'Azaz
- 7 *City Star Mall*, quartier Munchiyé
- 8 *Markema Mall*, Rue du Nil
- 9 *New Town* (supermarché), quartier Halab Jedid
- 10 Marché populaire Hanano (quartier d'habitat populaire Hanano = HLM)
- Le Marché du Vendredi rassemble entre 1000 et 2000 « boutiques » foraines. Il se trouve toujours à la limite de la ville et suit son développement vers l'est.
- 11 Marché du Vendredi jusque dans les années 1930
- 12 Marché du vendredi jusqu'aux années 1970
- 13 Marche du Vendredi jusqu'au milieu des années 1990
- 14 Marché du Vendredi au début des années 2000
- 15 Marché du Vendredi en décembre 2008
- Il s'est déplacé depuis.

Figure 2 : Polarités est/ouest et centralités différenciées (conception : Th. Boissière et J.-C. David, réalisation : H. David).

Les représentations des tendances du développement spatial du centre-ville et de la localisation des services et des commerces, comme celles des sites publics de sociabilités de la jeunesse moderne, « branchée », mettent en évidence une polarisation de la centralité urbaine « de haut niveau », vers l'ouest et les quartiers aisés. La visibilité de ces activités de loisirs publics dans les espaces les plus ouverts de la ville à l'ouest, renforce la perception de leur absence dans les quartiers de l'est de la ville, véritables déserts de ce point de vue, aux espaces plus resserrés, à la mobilité difficile, qui sont des quartiers « informels » où loge plus de la moitié de la population et bien plus de la moitié des jeunes. L'ouverture des *malls* et autres centres commerciaux de plus en plus loin vers l'ouest, jusqu'au grand magasin Carrefour sur la route vers la Turquie, est symétrique du déplacement du marché forain du vendredi (*souk-Jema'a*), indéfiniment rejeté vers l'est à mesure du développement des quartiers informels. Le développement de la ville « à deux vitesses » est récent et remonte à moins d'un siècle, avec la naissance de la consommation et de l'extériorisation de la richesse.

