



HAL
open science

Les places marchandes du made in China au Caire et à Oran : mondialisation et transformations des espaces et des pratiques de consommation

Anne Bouhali

► **To cite this version:**

Anne Bouhali. Les places marchandes du made in China au Caire et à Oran : mondialisation et transformations des espaces et des pratiques de consommation. Bulletin de l'Association de géographes français, 2018, 95 (2), pp.222-238. 10.4000/bagf.3157 . hal-03849360

HAL Id: hal-03849360

<https://hal.science/hal-03849360>

Submitted on 6 Oct 2023

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.

Les places marchandes du made in China au Caire et à Oran : mondialisation et transformations des espaces et des pratiques de consommation

(THE MARKETPLACES OF MADE-IN-CHINA GOODS IN CAIRO AND ORAN: GLOBALIZATION AND TRANSFORMATIONS OF CONSUMPTION SPACES AND PRACTICES)

Anne BOUHALI*

RÉSUMÉ – *Les marchés urbains du Mûskî au Caire (Égypte) et de Médina J'dida à Oran (Algérie) sont deux portes d'entrée du commerce transnational entre Afrique du Nord et Asie du sud et du sud-est, en pleine expansion depuis les années 1990. Ces deux quartiers sont spécialisés dans la vente en gros et au détail de marchandises de consommation courante made in China, à destination de clientèles composées des classes moyennes et des classes populaires ayant atteint un relatif niveau de prospérité. À travers la consommation de ces produits, parfois standardisés, parfois adaptés aux goûts des consommateurs locaux, ce sont autant de modèles culturels et de pratiques de consommation globalisés qui sont consommés. Cela témoigne ainsi de la modernité et du dynamisme de ces espaces marchands, les souks urbains, qui, quoiqu'anciens, n'en sont pas moins transformés par la mondialisation.*

Mots-clés : *commerce transnational / marchés urbains / mondialisation / consommation / espace public.*

ABSTRACT – *The urban marketplaces of al-Mûskî, in Cairo (Egypt) and Medina J'dida, in Oran (Algeria), are two main gateways of transnational trade between North Africa and South-east Asia, which have been booming since the 1990s. These neighborhoods are both specialized in retail and wholesale of small commodity products imported from China and more widely from Asia, and cater more particularly for urban lower and middle income groups. This paper aims at showing that the consumption of made-in-China goods, some standardized and some adapted to the tastes of local consumers, participates in the diffusion of new consumption cultural models and practices. This testifies to the modernity and dynamism of these commercial spaces, the urban souks, which, although ancient, are nonetheless transformed by globalization.*

Key words: *transnational trade / urban marketplaces / globalization / consumption / public space.*

* Docteure, Post-doctorante, UMR PRODIG / Labex Dynamite, 2 rue Valette, 75 005 Paris – Courriel : anne.bouhali@gmail.com

Introduction¹

Depuis le début des années 1990, on observe dans les banlieues des grandes villes d'Afrique du Nord le développement de vastes centres commerciaux, témoins de la diffusion de modes de consommation globalisés à destination des catégories les plus aisées de ces sociétés en pleine mutation [Abaza 2006, Haroud 2009, Troin 2010, Assaf 2017]. Modèle commercial aujourd'hui globalisé, les centres commerciaux se déclinent en différents points de la planète comme des espaces de commerce voués à la consommation et à la sociabilité et sont désormais synonymes d'« *une manière moderne de consommer* » [Assaf & Camelin 2017]. Les espaces de consommation des classes populaires et des classes moyennes, et notamment les souks urbains, forme « traditionnelle » du commerce urbain par excellence [Mermier & Peraldi 2010], n'en sont pas moins touchés eux aussi par la mondialisation, même si ce n'en sont pas les espaces les plus emblématiques, ni les plus spectaculaires.

C'est ainsi le cas du quartier du Mûskî, situé au cœur de la ville ancienne du Caire en Égypte, et de Médina J'dida, la « Ville nouvelle » en français, quartier péricentral d'Oran en Algérie. Ces quartiers-marchés, qui associent vente en gros et en détail et espaces de stockage, sont devenus depuis les années 1990 les portes d'entrée de produits de consommation courante fabriqués en Asie du sud et du sud-est [Belguidoum & Pliez 2015a,b, Choplin & Pliez 2015]. Ces articles, très divers – chaussures, vêtements, sacs à main, ou encore ustensiles de cuisine –, s'adressent à une clientèle souvent désignée par l'expression « marché des pauvres », mais qui comprend plus largement les nouvelles classes moyennes, fragilisées en Égypte, plus solides en Algérie, et les classes populaires ayant réussi à atteindre un relatif niveau de prospérité [Prahald & Hart 2002, Darbon 2013]. À travers ces deux études de cas, il s'agit de montrer que ces quartiers commerçants populaires – populaires car très fréquentés, mais aussi populaires par la qualité de leurs clientèles –, ne sont pas synonymes uniquement de modes de consommation immuables et soi-disant traditionnels, par opposition aux quartiers plus chics, qui seraient plus « modernes » et mondialisés. Bien au contraire, par les importations massives de biens de consommation, les consommateurs et consommatrices cairotes et oranais ont été mis au contact de la mondialisation. Ce ne sont pas seulement des produits qui sont importés dans les souks du *made in China*, mais, avec eux, des modèles culturels et des pratiques de consommation globalisés, ainsi que de nouvelles façons de pratiquer l'espace marchand.

Comment la mondialisation transforme-t-elle ces espaces marchands ? Comment le développement de ce commerce transnational dans les places marchandes du Mûskî et de Médina J'dida modifie-t-il les modes de

¹ Les analyses proposées ici s'appuient sur des enquêtes menées entre 2011 et 2014 au Caire et à Oran, dans le cadre de la réalisation d'une thèse de géographie [Bouhali 2016].

consommation des populations qui les fréquentent ? Nous verrons dans une première partie qu'avec les produits d'importation *made in China*, pénètrent aussi de nouveaux modèles de consommation. Cela passe par de nouveaux espaces marchands, via l'apparition et la diffusion du modèle du centre commercial. Cela se joue également par l'importation de nouveaux rites sociaux, à travers des fêtes profanes en particulier, ou l'intégration de ces produits à des fêtes traditionnelles, témoignant ainsi d'une hybridation des pratiques et d'une adaptation de la mondialisation aux contextes culturels et sociaux locaux. Ce sont également de nouvelles pratiques qui se diffusent, comme nous le verrons dans la seconde partie de cet article. Il s'agira ici de montrer à la fois ce qui rapproche le Mûskî de Médina J'dida et ce qui les différencie, en lien avec leurs contextes locaux, et notamment la question de la fréquentation et des usages des espaces publics, en particulier pour les consommatrices des produits *made in China*.

1. Souks du *made in China* et nouveaux modèles de consommation

Avec les importations massives de produits de consommation courante fabriqués en Asie, circule également une culture mondialisée passée aux filtres des représentations locales. Les marchés du *made in China* proposent pour partie des produits standardisés à destination des marchés algérien et égyptien. On retrouve par exemple à Oran ou au Caire exactement les mêmes objets décoratifs portant des inscriptions religieuses, les mêmes *jeans*, les mêmes fleurs en plastique pour décorer les intérieurs. Mais on y trouve également des produits très spécifiques, adaptés aux particularités locales et aux habitudes de consommation propres à chacun des pays. Avec les circulations de ces produits, des modèles urbains se diffusent également dans les centralités marchandes du *made in China*. Une dizaine d'années après leur apparition dans les banlieues huppées du Caire [Abaza 2006], des centres commerciaux d'un genre nouveau se sont développés dans ces places marchandes transnationales, témoignant ainsi de la percolation des modèles de consommation des classes supérieures vers les classes populaires. Les entrepreneurs-marchands qui commercialisent ces produits et les commandent auprès des usines mondiales en Asie [Pliez 2010, Belguidoum & Pliez 2015b], ont ainsi un rôle qui va au-delà de leur seule fonction commerciale : à travers eux, et avec ces produits, ce sont de nouvelles formes et de nouvelles pratiques de consommation qui circulent, réécrites, traduites et modifiées à la lumière des contextes locaux.

1.1. Des « shopping centers » dans les marchés du *made in China*

Depuis le début des années 2000, Médina J'dida et le Mûskî ont connu un développement urbain accéléré, *via* notamment la construction de nouveaux immeubles commerciaux, lesquels, par leur hauteur et par leur style

architectural, tranchent avec le tissu urbain et commercial plus ancien. Le développement de ces immeubles d'un genre nouveau signale en fait la diffusion d'un modèle de consommation globalisé, le centre commercial ou « *shopping center* » [Capron 1998].

1.1.1. Réécriture populaire d'un espace de consommation à destination des élites

D'abord espace de consommation à destination de la frange de la population la plus riche, et localisé dans les espaces fréquentés par cette population (quartiers d'affaire, banlieues aisées), au Caire à partir de la fin des années 1990 [Abaza 2006, 2010] puis progressivement dans les grandes métropoles maghrébines au tournant des années 2000 [Barthel 2006, Harroud 2009], le centre commercial a fait son apparition dans les quartiers commerciaux populaires, accompagnant l'essor du commerce transnational. Ce modèle urbain est ainsi révélateur de la diffusion, des élites vers les classes populaires, d'une nouvelle culture de consommation, fortement marquée par des modèles occidentaux, en particulier américains, lesquels ont généralement été réadaptés selon les modèles de consommation venus du Golfe, et en particulier Dubaï [Elsheshtawy 2006]. À partir du début des années 2000, de nouveaux immeubles commerciaux se construisent au Mûskî et à Médina J'dida, un processus à l'origine d'un spectaculaire remodelage des paysages de ces quartiers-marchés. Ces immeubles tranchent par leur style et par leur hauteur avec le reste du tissu urbain, hérité de différentes époques de construction, participant d'une modernisation architecturale et visuelle de ces quartiers.

L'utilisation de matériaux modernes pour les façades est fréquente, comme le verre teinté, ce qui tranche avec le tissu commercial ancien de ces quartiers. De même, ces immeubles sont souvent plus hauts que le bâti existant, adoptant là encore les codes de la grammaire architecturale mondiale. Au Caire par exemple, la construction d'une tour commerciale de douze étages en plein cœur de la ville ancienne, caractérisée par une ligne d'horizon très basse traversée çà et là par quelques minarets, et le côté ostentatoire du style architectural adopté (verre teinté) reprennent en réalité les codes architecturaux des *buildings* que l'on trouve dans les quartiers modernes de la capitale égyptienne. Construire une tour au cœur de la vieille ville témoigne de la recherche d'une image de standing et de modernité, ce qu'a confirmé un entretien réalisé avec un des commerçants à l'origine ce projet. L'homme, âgé d'une trentaine d'années, issu d'une vieille famille de commerçants spécialisés dans la quincaillerie, a dit s'être inspiré des tours que l'on trouve dans les quartiers d'affaires du Grand Caire. Ce processus est surtout sensible au Caire, mais ces logiques sont également perceptibles à Médina J'dida, bien que les immeubles commerciaux oranais proposent un style architectural assez différent. Les immeubles sont plus petits, ne dépassant pas les cinq ou six

étages, ce qui reste néanmoins bien plus haut que les R+1 ou +2 du bâti ancien hérité de l'époque coloniale. Mais le style architectural de ces immeubles cherche aussi à exprimer une idée de nouveauté et de luxe : l'enduit coloré et clinquant, les larges fenêtres permettant de mettre en valeur les produits, la climatisation, l'installation d'un ascenseur pour la clientèle, ou encore la décoration intérieure soignée avec des matériaux coûteux, contrastent fortement avec les immeubles commerciaux anciens vieillissants et bien souvent dégradés.

Le fait que ces centres commerciaux soient des éléments indiquant la recherche d'une modernité commerciale se retrouve dans les termes utilisés pour les désigner, en particulier en Égypte. En arabe égyptien, plusieurs termes coexistent. À côté du terme générique « *markaz tugarî* », littéralement « centre commercial », on trouve très fréquemment les termes « *mall* » et « *center* », deux termes anglais, écrits en caractères latins mais également transcrits en caractères arabes. Dans le contexte égyptien, l'utilisation de termes anglais, héritage de la période coloniale britannique dans la langue du quotidien, témoigne bien de cette diffusion des modèles de consommation internationaux revisités *via* les pays du Golfe. D'ailleurs, cette utilisation de l'anglais, qu'on remarque souvent dans les noms donnés aux boutiques, était jusqu'alors plutôt un indicateur de la globalisation culturelle des classes supérieures égyptiennes. La mondialisation se glisse aussi dans le quotidien des catégories sociales plus populaires.

1.1.2. Une hybridation du modèle ? Une mise en scène des produits entre logique d'abondance et luxe

L'importation d'un modèle globalisé tel que le centre commercial ne s'est pas fait sans adaptation au contexte local et aux modes de consommation propres au souk populaire, tant au Mûskî qu'à Médina J'dida. En effet, la mise en scène des produits à l'intérieur des boutiques est bien différente de celle que l'on retrouve dans les centres commerciaux à destination des catégories les plus riches de la population. On est plutôt face à « la logique du *khan*² sous les apparences du *mall* » [Mermier & Peraldi 2010], c'est-à-dire à la mise en scène de la profusion, caractéristique des marchés populaires. Comme dans les boutiques du quartier Barbès à Paris, « *c'est la présence et la diversité des marchandises qui frappe : leur abondance, voire leur débordement visible dans les magasins, dans les bacs de présentation disposés sur les trottoirs, dans les vitrines mais aussi dans les sacs mêmes des clients* » [Lallement 2010, p. 137]. Le stock est mis en spectacle devant les boutiques des centres commerciaux. Les vêtements, enveloppés par petits lots dans des sachets en plastique, sont empilés à même

² Khan : caravansérail, où se trouvent à la fois des espaces de vente, de stockage de la marchandise et des services aux commerçants de passage.

le carrelage de la boutique. Le grossiste choisira plutôt de mettre en scène la capacité de son affaire à répondre à une commande plutôt que la qualité et la singularité des produits, qui seront d'ailleurs souvent les mêmes que ceux présentés dans la boutique du voisin. De plus, même dans les boutiques qui ouvrent dans des centres commerciaux flambant neufs, la médiation du commerçant est toujours nécessaire pour avoir accès au produit, d'autant plus lorsqu'il s'agira de discuter du prix de l'article désiré, qui, le plus souvent, n'est pas affiché, autre caractéristique du souk.

Cependant, dans quelques rares centres commerciaux modernes, des changements dans la présentation des produits étaient visibles. La mise en scène y était plus recherchée, parfois plus luxueuse, et pouvait impliquer un changement important dans la relation entre clients et vendeurs. À Oran, quelques boutiques de grossistes dans les centres commerciaux proposaient une mise en scène plus soignée et aérée, signe de la recherche d'un standing supérieur, le luxe jouant davantage avec le vide, signe de rareté et de singularité du produit. Enfin, dans de très rares boutiques de vente au détail, les commerçants avaient installé un système de libre-service à destination de la clientèle, avec affichage des prix sur des étiquettes – ce qui implique qu'il n'y a plus négociation entre le vendeur et le client pour déterminer le prix.

Ainsi, il y a bien hybridation du modèle du centre commercial avec celui de la boutique du souk. Ces centres commerciaux populaires révèlent dans leur aménagement intérieur et dans la mise en scène de la marchandise « *une idée du souk* » ; ils sont révélateurs des « *effets d'une mondialisation somme toute (...) "banalisante" qui diffuse un modèle indéfiniment reproduit, et en même temps un souci de conservation ou de re-création d'une identité propre* » [Troin 2010]. Cette tendance, présente à la fois à Médina J'dida et au Mûskî, témoigne de la volonté d'une partie des commerçants de voir leur boutique monter en gamme et de s'adresser à une clientèle marquée par les modèles de consommation occidentalisés. Ces nouveaux espaces marchands sont ainsi les « *reflets fidèles des changements intervenant dans les structures sociales, les modes de vie et de consommation, les modèles que se donnent les sociétés en profonde transformation dans l'ensemble du monde arabe. Ils traduisent aussi bien leurs aspirations, tout comme leur souci de se rattacher au reste du monde* » [Troin 2010].

1.2. Les fêtes sacrées et profanes à l'aune de la mondialisation

Ce « *souci de se rattacher au reste du monde* » se traduit également sous la forme de l'importation de nouvelles habitudes de consommation, véhiculées par les objets importés. C'est le cas notamment de la fête de la Saint-Valentin au Caire qui a fait son apparition dans la capitale égyptienne au début des années 2000 [Kreil, 2011]. La mondialisation est également venue se glisser au milieu des fêtes religieuses, comme le ramadan, ou des rituels sociaux, comme le mariage à Oran. La commercialisation de produits d'importation a ainsi été

le mode d'entrée-clé de nouvelles pratiques de consommation, de nouvelles habitudes marquées à la fois par la globalisation et l'hybridation avec les modes de consommation locaux.

1.2.1. Consommer des produits, consommer une fête : la Saint-Valentin au Mûskî

Le développement de la Saint-Valentin dans les villes égyptiennes depuis le début des années 2000 est concomitant de l'arrivée et de la massification des flux de marchandises en provenance d'Asie. L'anthropologue A. Kreil note ainsi que « *l'extrême disponibilité d'accessoires chinois à bas prix a, en effet, vraisemblablement considérablement aidé à l'implantation de la Saint-Valentin au Caire, où elle a essaimé dans tous les quartiers, riches ou populaires* » [Kreil 2011]. Le Mûskî étant la porte d'entrée au Caire des marchandises *made in China*, c'est là que l'on trouve des magasins qui commercialisent en gros ces articles saisonniers à destination des détaillants de l'agglomération cairote ou des consommateurs individuels. Lors de nos enquêtes au printemps 2012, nous avons eu l'occasion de découvrir au cœur même du Mûskî des boutiques qui proposaient encore les restes des articles commandés en Chine pour la Saint-Valentin : ours ou petits chats en peluche rouges, mauves ou orange, cadres décoratifs portant des inscriptions romantiques bien souvent en anglais ou encore petits bibelots couverts de cœurs rouges. Il n'existe pas à proprement parler de boutiques spécialisées uniquement dans ce type d'articles. Ces derniers sont vendus par quelques grossistes spécialisés dans la vente d'articles religieux ou de bijoux fantaisie, l'article de la Saint-Valentin étant un moyen pour eux de profiter d'un moment fort de la consommation cairote. Les ours en peluche sont d'ailleurs devenus aujourd'hui « *un signe conventionnel d'affection, y compris hors des fêtes amoureuses* » [Kreil 2011], ce qui justifie d'autant plus pour les commerçants de conserver quelques étagères ou quelques bacs remplis de ces articles, y compris bien après la Saint-Valentin.

Fêter la Saint-Valentin passe ainsi par la consommation de ces menus objets. À travers les produits du *made in China*, c'est donc aussi une culture exogène, mondialisée, qui se diffuse parmi la clientèle du Mûskî. Et, par l'intermédiaire des détaillants qui viennent s'approvisionner chez les grossistes et importateurs du Mûskî, c'est toute la ville, des boutiques jusqu'aux petits *koshk-s*³ de rue, qui se pare des couleurs et des produits de cette fête mondialisée.

1.2.2. Pénétration des produits made in China au cœur des fêtes traditionnelles

Ce ne sont pas uniquement des fêtes étrangères qui sont importées par les filières du commerce transnational. Les temps forts rituels, religieux ou non, sont eux aussi touchés et transformés par l'importation de ces produits *made in*

³ Khoshk : équipement démontable de vente de rue, qui peut prendre la forme d'une petite armoire.

China. On trouve à Médina J'dida un bon exemple de la rencontre entre produits importés et adaptation à la demande locale : le mariage, ou plus exactement, l'achat du trousseau de mariage, qui fait aujourd'hui la part belle aux produits *made in China*.

Du fait de ses nombreuses bijouteries et magasins de robes et caftans, Médina J'dida est un des hauts lieux oranais où les jeunes femmes achètent leur trousseau de mariage. Lors de la cérémonie, les Oranaises sont parées de bijoux typiques de leur région, réalisés dans l'Ouest – comme les bracelets de cheville en cuivre qui sont fabriqués à Tlemcen – et dont certains sont en matières précieuses, comme les multiples rangs de colliers de perles baroques que la mariée porte sur l'une de ses robes. Avec l'arrivée des produits chinois, les futures mariées ont désormais la possibilité d'acheter des parures entières de bijoux de pacotille à des prix défiant toute concurrence. Des commerçants à Médina J'dida sont ainsi spécialisés dans ces bijoux fantaisie. Le succès de ces produits est tel que l'un de ces commerçants, grossiste et importateur, venait d'ouvrir en 2013 son quatrième magasin de bijoux fantaisie à Médina J'dida. Le succès des bijoux fantaisie serait également à mettre au crédit de l'audience que rencontrait en 2014 la série télévisée turque *Harim El Sultan (Le siècle magnifique* en français), qui a remis à la mode les bijoux anciens en Algérie. Le goût pour cette série s'est également traduit par une transformation de la coupe des caftans, tuniques portées par les femmes à l'occasion des fêtes, dont les manches descendaient jusqu'à terre pour la « saison 2014 », afin que ces tenues ressemblent à celles portées par les personnages féminins de la série qui se déroule au XVI^e siècle. Les modèles culturels qui circulent ne sont donc pas uniquement une adaptation du monde occidental. La globalisation culturelle se joue aussi entre pays musulmans autour de quelques pôles d'influence, ici de la Turquie vers le Maghreb, mais également de la péninsule arabique vers le Machrek et le Maghreb.

Les produits *made in China* sont donc de bons indicateurs des transformations des modes de consommation tant au Caire qu'à Oran. On assiste à la fois à une certaine conformité avec la consommation globalisée et de masse, en même temps qu'à une adaptation de ces produits à des habitudes locales de consommation. Ces articles témoignent également d'influences culturelles diverses. On note ainsi la récupération de modèles occidentaux, certes, mais aussi turcs, saoudiens et émiratis, dont l'influence gagne en visibilité dans ces deux pays. Ce ne sont pas donc pas uniquement les produits qui circulent mais toute une culture de consommation globalisée, ce qui manifeste de la participation à la mondialisation des classes populaires et moyennes algériennes et égyptiennes.

2. De nouvelles pratiques de consommation dans les centralités du *made in China* ?

Les nouvelles pratiques de consommation que l'on observe sur ces marchés modifient aussi la pratique des espaces publics. Néanmoins, ces transformations s'observent davantage à Médina J'dida qu'au Mûskî, ce qui s'explique à la fois par un rapport différent aux espaces publics et à la ville marchande, et par le contexte économique très dissemblable dans les deux pays, favorable aux classes moyennes en Algérie, mais bien plus néfaste pour les classes moyennes égyptiennes.

2.1. De nouvelles pratiques de consommation à Médina J'dida : montée en gamme du quartier et de la clientèle ?

À la fois perçue par la clientèle et les commerçants comme une centralité commerciale incontournable de l'agglomération oranaise, Médina J'dida est aussi décrite comme un marché populaire, et ce à plusieurs titres. La Ville nouvelle a ainsi une réputation un peu sulfureuse, et serait dangereuse, au moins pour les sacs à main. Cette réputation en demi-teinte est à mettre en relation avec sa fréquentation par une clientèle issue des classes populaires, comme en témoignent les vêtements pudiques que portent la majorité des femmes. Enfin, les produits, en particulier ceux vendus sur des stands mobiles par les petits vendeurs de rue, sont globalement peu chers. Cependant, la clientèle est plus diversifiée qu'il n'y paraît à première vue, et une partie des boutiques du quartier s'adresse plutôt à une clientèle issue des classes moyennes, à laquelle sont proposés des produits plus haut de gamme ainsi que de nouveaux espaces de consommation, les *fast-foods*.

2.1.1. S'adapter aux goûts et aux moyens de la clientèle issue des classes moyennes : la mode européenne à Médina J'dida

À Médina J'dida, aux côtés de la filière de l'import des articles *made in China*, on trouve également des filières passant encore par les pays d'Europe du sud, héritières des anciens liens développés dès les années 1980 par les vendeurs à la valise, les *trabendistes*⁴ [Peraldi 2005, Tarius 2002]. Cependant, ces produits *made in China* fabriqués à destination du marché européen sont vendus comme des articles haut de gamme, et sont réputés pour être de meilleure qualité que le *made in China* tout venant, produit à destination des marchés maghrébins. Les prix de ces articles s'en ressentent, tout comme leurs modèles qui correspondent davantage aux goûts et aux attentes des classes moyennes, comme en témoignent quelques discussions informelles avec plusieurs clientes.

⁴ *Trabendistes* : ceux qui pratiquent le *trabendo*, c'est-à-dire le commerce à la valise.

C'est ce que nous a dit un commerçant importateur de prêt-à-porter *made in China*. Ce dernier, ancien étudiant en droit ayant abandonné ses études pour entrer dans le *business*⁵ il y a quelques années, s'était spécialisé dans la vente des articles achetés en Europe. Au moment de l'entretien, il venait de recevoir sa « collection printemps 2014 ». Son échoppe était remplie de *jeans* moulants de couleurs vives, de baskets dorées et de chemisiers à manches courtes, qui tranchaient avec les vêtements pudiques qu'on trouve habituellement à Médina J'dida. Tous ces articles avaient été achetés soit en France, dans le marché de gros d'Aubervilliers en banlieue nord de Paris, soit en Espagne, à Madrid ou à Alicante. Les produits proposés étaient plus chers que ceux importés directement de Chine, mais la qualité meilleure, et surtout, les modèles bien plus « tendance », comme cette paire de baskets dorées qu'on retrouvait ce printemps 2014 dans toutes les grandes métropoles françaises. Ces produits, plus chers, sont destinés à une clientèle « qui peut se le permettre », pour reprendre les propos du commerçant, constituée d'habituées, comme cette femme croisée dans la boutique, cadre dans une université oranaise, et sa fille adolescente, qui disaient se rendre régulièrement dans cette boutique, ou encore les émigrés de retour en Algérie pour les vacances scolaires, et qui profitent d'un euro fort sur le marché noir⁶. Médina J'dida touche ainsi une clientèle de classes moyennes, même si cette dernière est moins visible dans les rues de la Ville nouvelle que les classes populaires.

2.1.2. Flânerie et fast-foods en famille dans les rues de la Ville nouvelle

Autre indice d'un quartier qui se tourne davantage vers les classes moyennes : les pratiques de consommation modernes adoptées par la clientèle. Les géographes N. Kerdoud et P. Bergel ont mis en évidence dans la centralité commerciale d'ONAMA-El-Ghazi, située à côté de Constantine, un changement dans les pratiques de consommation des classes moyennes dont est révélatrice la pratique du *shopping*, autrement dit la flânerie dans les espaces marchands. Cette pratique est encore relativement récente dans les rues algériennes en raison de la guerre civile des années 1990, pendant laquelle la rue a largement perdu de son importance et de sa vitalité : l'islamisation de la société l'avait transformée en un « espace de normativité renforcée, notamment pour les femmes » tandis que les violences la rendaient particulièrement menaçante [Bergel & Kerdoud 2010]. Depuis le début des années 2000, les rues connaissent un regain d'activité et d'attractivité pour les couples ou les femmes jeunes et moins jeunes qui font du *shopping* entre amies. À Médina J'dida, ce

⁵ Autre nom du *trabendo* utilisé dans les rues des villes algériennes depuis les années 1990 pour désigner un ensemble de pratiques liées à la contrebande transfrontalière.

⁶ Le marché noir de la devise en Algérie est particulièrement vivace et concurrence le marché officiel par des taux très élevés. En 2014, un euro était échangé pour une centaine de dinars au taux de change officiel, contre environ 140 dinars sur le marché noir.

sont les familles qui sont les plus nombreuses. Les groupes de jeunes femmes venues faire les boutiques à plusieurs existent, mais ils sont moins nombreux que les femmes accompagnées de leurs filles, sans doute en raison de la réputation trouble du quartier.

Autre indice de cette recherche de modernité commerciale à Médina J'dida, le développement des restaurants *fast-food* est allé croissant entre le début de nos enquêtes à l'automne 2011 et la fin au printemps 2014. Ces établissements de restauration rapide tranchent avec les petites cantines traditionnelles par leur mise en scène et leur décoration intérieure de même que par leur cuisine. Les cantines populaires, traditionnelles dans le quartier, sont, contrairement aux *fast-foods*, très discrètes : leur présence n'est signalée par aucune enseigne publicitaire, et elles s'adressent surtout aux commerçants et aux travailleurs. Alors que les cantines proposent des *chorbas* (soupes) et autres plats du jour de la cuisine familiale algérienne, les *fast-foods* proposent pizzas et kebabs turcs ou syriens, de parfaits exemples de la consommation alimentaire globalisée. Ces *fast-foods* s'adressent bien à cette clientèle familiale de petites classes moyennes : la plupart propose une salle dite « familiale », c'est-à-dire réservée aux familles ainsi qu'aux couples et aux femmes, contrairement aux cantines, puisque que ces dernières s'adressent avant tout aux commerçants qui sont presque exclusivement des hommes. Rares au début de nos enquêtes, ces *fast-foods* n'ont cessé de se développer à Médina J'dida, d'abord discrètement dans les étages de centres commerciaux, jusqu'à occuper un petit immeuble entier en 2014.

2.2. Des pratiques qui restent plus classiques au Mûskî

Le Mûskî reste un peu à l'écart de cette évolution. Les importations massives de biens *made in China* ont certes permis l'accès à des produits standardisés pour une clientèle très large, ce qui a entraîné « une extension des modes de consommations "standards" à des groupes sociaux à bas revenus » [Ireton 2006], mais les transformations des pratiques de consommation restent encore assez ténues au Mûskî. La place marchande cairote continue tout d'abord d'être associée à un quartier populaire, même si elle s'adresse aussi aux classes moyennes, et reste perçue par ces dernières comme un espace populeux et pas toujours très bien fréquenté, comme l'ont montré nos entretiens, en lien avec l'histoire de ce quartier, peuplé par une population très pauvre pendant la seconde moitié du XX^e siècle et dont le bâti s'est lentement dégradé durant cette période [Abu-Lughod 1971]. La clientèle classe moyenne, quoique discrète parmi la foule, est pourtant bien présente, en particulier dans les magasins qui bordent la partie ouest du quartier, la plus proche du centre-ville moderne du Caire (Wust al-Balad) qui est, lui, un quartier commercial très fréquenté par les classes moyennes.

La flânerie dans les rues commerçantes se pratique ainsi beaucoup à Wust al-Balad, dont les larges avenues sont appréciées, hors période de manifestations révolutionnaires ou contre-révolutionnaires⁷, par les classes moyennes et populaires, notamment le soir [Battesti 2004]. Néanmoins, elle reste très difficile dans les rues étroites du Mûskî, dont le tracé médiéval est sinueux et la fréquentation parfois tellement dense que la circulation piétonne en devient difficile et chaotique. Les corps qui se touchent et se heurtent, dans un contexte de harcèlement et de violences contre les femmes dans les espaces publics [Abu Amara 2012 ; Denèfle & Monqid 2012], n'invitent pas à la déambulation, et ne permettent pas d'« *avancer librement, lentement dans une ville pressée, [de] n'attacher de prix qu'à la merveille de l'instant, dans une société marchande* », définition de la flânerie [Sansot 1998, in Capron & al. 2007]. De plus, contrairement à Médina J'dida, les services proposés à la clientèle ne témoignent pas de pratiques de consommation globalisées. On ne trouve par exemple pratiquement aucun *fast-food* à destination des familles. Le seul cas est un restaurant « Gad », chaîne de restauration rapide égyptienne plus courante dans les quartiers classes moyennes. Ce dernier est situé dans la partie ouest du Mûskî, la désignant ainsi comme la partie la plus « classe moyenne » de la centralité commerciale.

Finalement, ces pratiques alliant modes de consommation alimentaire mondialisés et flânerie dans les espaces marchands restent plutôt au Caire le fait des classes supérieures, et se déroulent dans des espaces fermés (*coffee-shops* du centre-ville, centres commerciaux des banlieues aisées) qui, eux, autorisent le *shopping* et la flânerie. C'est le cas, comme nous l'avons dit plus haut, de Wust al-Balad. Le marché de fripes de Bûlâq, situé au nord du centre-ville moderne et spécialisé dans l'importation de fins de série de marques internationales en provenance d'Europe et de vêtements de seconde-main, en est un autre exemple.

Quelques indices néanmoins pointent vers une certaine acculturation des pratiques d'achat à l'intérieur de quelques boutiques du Mûskî, la plupart situées dans des centres commerciaux récemment ouverts, et spécialisées soit dans la vente au détail de vêtements pour particuliers, soit dans la vente en gros et demi-gros pour professionnels d'accessoires et bijoux fantaisie. Dans ces boutiques, les clients ne s'adressaient plus au vendeur, classiquement installé derrière son comptoir, intermédiaire incontournable pour pouvoir toucher les produits, et interlocuteur essentiel pour négocier le prix, situation typique de la relation vendeur-client dans un souk. Les produits étaient au contraire disposés sur des portants ou des étagères, directement accessibles à la clientèle, étiquetés avec un code barre et un prix fixe, et scannés par une caisse enregistreuse, sur le modèle des boutiques du centre-ville moderne et des *malls*

⁷ Wust al-Balad est le quartier où se trouve également la place Tahrir, épicerie des manifestations populaires tout au long des événements révolutionnaires.

de la périphérie cairote. Mais ces boutiques étaient extrêmement minoritaires lors de nos enquêtes en 2012 et 2013, signal encore très faible d'un processus de transformation à l'œuvre.

2.3. Des classes moyennes égyptiennes et algériennes inégalement gagnées par ces nouvelles pratiques

Ainsi, les différences restent sensibles entre contextes égyptien et algérien, et doivent être lues à la lumière de l'état très dissemblable des classes moyennes algériennes et égyptiennes et d'un rapport différencié aux espaces publics.

Dans le contexte égyptien, la société est fortement stratifiée, et les classes moyennes, qui avaient fait l'objet de politiques publiques durant les années nassériennes, ont subi un déclassement depuis l'ouverture économique du pays à partir des années 1970 [Kienle, in Pagès-El Karoui & Vignal 2011 ; Hussein 2012]. Les classes moyennes restent ainsi plus proches des classes populaires en ce qui concerne leur consommation, tandis que les élites économiques ont adopté des pratiques davantage globalisées qui se déploient à l'intérieur d'espaces fermés bien spécifiques, à l'écart des autres strates sociales [de Koning 2009]. Classes moyennes et classes populaires ont de plus été grandement fragilisées par la crise économique qui sévit en Égypte depuis 2008 et qui s'est aggravée avec la situation politique très troublée depuis 2011, année qui marque le début de la révolution populaire égyptienne. Ces difficultés économiques ont considérablement grevé leur budget⁸ et limité pendant un temps leur consommation des produits non essentiels vendus au Mûskî. Cette crise était particulièrement visible dans les rues de ce quartier, dans lesquelles la clientèle se faisait rare en février 2012, du jamais vu si on en croit les commerçants interrogés cette année-là. Qui plus est, aux effets de la crise économique, qui n'a pas cessé depuis, se sont ajoutés les effets psychologiques causés par les troubles politiques, entre peur du lendemain et incertitude dans un contexte politique révolutionnaire instable. À Oran, et plus largement en Algérie, les classes moyennes sont au contraire montées en puissance depuis les années 1970 [Abdi 1985]. Elles ont bénéficié de l'ouverture économique de l'Algérie après la guerre civile des années 1990, ce qui s'est traduit par la création d'emplois publics et privés, la hausse des salaires et l'élévation du pouvoir d'achat. La géographe N. Kerdoud dans ses enquêtes fait ainsi le constat de l'alignement des ménages algériens sur les standards de la consommation mondiale [Kerdoud 2012].

Ce manque de visibilité de pratiques plus globalisées au Caire est également à mettre en rapport avec la différence dans les usages des espaces publics, et

⁸ La crise économique égyptienne qui sévit depuis 2008 est caractérisée par la conjonction d'une très forte inflation, entraînant l'augmentation des prix, notamment de l'alimentation mais aussi des loyers, de l'électricité, du gaz ou encore du transport, une chute des salaires et un chômage qui va croissant.

notamment marchands, et plus spécifiquement autour de la place des consommatrices dans les espaces publics. Tandis qu'en Algérie, « *la ville rend libre* », « *les femmes [y ayant] acquis une plus grande liberté de mouvement et de pratiques* » tant au dehors de leur quartier d'appartenance [Semmoud 2012] que dans les espaces commerciaux [Dris 2004], en particulier depuis la fin de la guerre civile, la situation est très différente au Caire, où les femmes sont exposées à davantage de formes de violences. Ces conditions déjà défavorables n'ont d'ailleurs pas été améliorées par les troubles politiques qui ont suivi le printemps égyptien de 2011.

Ainsi, tandis qu'à Médina J'dida on assiste au développement au sein des classes moyennes de pratiques de consommation globalisées, caractéristiques jusqu'à présent des espaces commerciaux plus huppés, les classes moyennes cairottes ne se distinguent pas encore totalement des classes populaires dans leurs pratiques de consommation, malgré quelques signes discrets d'une transformation culturelle en cours.

Conclusion. Consommation et modernité dans les places marchandes du commerce transnational

Les classes moyennes et les classes populaires égyptiennes et algériennes participent ainsi via le commerce transnational à la construction d'une modernité commerciale. On assiste dans les rues du Mûskî et de Médina J'dida à la diffusion de modèles de consommation qui sont autant d'indicateurs de la globalisation culturelle à l'œuvre parmi les consommateurs et consommatrices fréquentant ces espaces marchands. Néanmoins, cette uniformisation culturelle, dont on devine çà et là quelques indices, n'est pas aussi homogène que ce que l'on pourrait penser. Les modèles diffusés ne sont pas seulement occidentaux, liés à la culture mondiale de masse. Ils sont aussi turcs ou émiratis, traduisant une diversité des influences culturelles à l'œuvre dans les sociétés urbaines égyptiennes et algériennes. Aux côtés de ces influences exogènes, on trouve également des formes d'hybridation entre consommation locale et produits d'importation, mettant en évidence un phénomène de « *glocalisation* » [Ghorra-Gobin 2006], c'est-à-dire d'adaptation des produits mondialisés aux réalités et aux cultures locales.

À travers l'importation de ces modèles culturels et de ces pratiques de consommation, c'est également le rapport à la ville et à ses espaces marchands qui se transforme, en particulier à Oran, et plus largement dans les nouvelles centralités marchandes algériennes. Ceci est beaucoup plus sensible d'ailleurs dans les rues de Médina J'dida qu'au Mûskî, en raison d'un espace public qui s'est progressivement rouvert après la décennie noire des années 1990, mais aussi parce que les classes moyennes algériennes sont en meilleure santé économique que les classes moyennes égyptiennes, très fragilisées économiquement et socialement.

Ces pratiques mises au jour permettent de nuancer une vision trop réductrice des consommateurs et consommatrices de ces produits mondialisés, un marché souvent désigné sous l'expression de « marché des pauvres ». En effet, ces filières n'approvisionnent pas uniquement les plus pauvres : elles sont aussi un moyen pour les classes moyennes d'avoir accès à une consommation globalisée à prix raisonnables. Ces centralités du commerce transnational mettent donc en évidence le fait que les acteurs de la culture mondialisée ne sont pas seulement les élites culturelles de ces pays : les classes populaires et les classes moyennes y participent également activement, mais à travers des voies peut-être un peu plus discrètes. La place marchande traditionnelle, le souk urbain, n'a donc rien perdu de son importance pour les sociétés urbaines, bien au contraire : le souk se maintient toujours dans un contexte globalisé, et ce « *en dépit de la place prise aujourd'hui par le shopping mall et le centre commercial dans les sociétés contemporaines, au Maghreb comme au Machrek* » [Mermier & Peraldi 2010, p. 7].

La ville marchande est ainsi travaillée puissamment par des transformations culturelles qui touchent aux modes de consommation mais aussi aux pratiques de la ville et de ses espaces publics. Médina J'dida et le Mûskî, et, plus généralement, les centralités discrètes de la mondialisation, sont porteuses d'une vitalité et d'une modernité qui n'ont donc rien à envier aux espaces commerciaux des villes mondiales.

Références bibliographiques

- ABAZA, M. (2006) – *Changing Consumer Cultures of Modern Egypt. Cairo's Urban Reshaping*, Leiden, Pays-Bas, 309 p.
- ABAZA, M. (2010) – « Les centres commerciaux du Caire et la reconfiguration urbaine », in F. Mermier & M. Peraldi (dir.), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, pp. 137-175.
- ABDI, N. (1985) – « Classes moyennes et économie dominante en Algérie et en Libye », *Tiers-Monde*, vol. 26, n° 101, pp. 93-102.
- ABU AMARA, N. (2012) – « Le débat sur le harcèlement sexuel en Égypte : une violence sociale et politique », *Égypte/Monde arabe*, n° 9, pp. 119-135.
- ABU-LUGHOD, J. (1971) – *Cairo: 1001 years of the city victorious*, Princeton, Princeton University Press (Princeton studies on the Near East), 284 p.
- ASSAF, L. & CAMELIN, S. (2017) – « *Shopping malls : l'avènement de la modernité ?* », *Ateliers d'anthropologie* [en ligne], n° 44. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10365>
- ASSAF, L. (2017) – « Le shopping mall comme moment urbain », *Ateliers d'anthropologie* [en ligne], n° 44. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10413>
- BATTISTI, V. (2004) – « Des espaces publics au Caire : les jardins publics », CEDEJ, Le Caire, 2004.
- BARTHEL, P.-A. (2006) – « Urbanités complexes : la fabrique des lieux « publics » aux Berges du Lac de Tunis », *Espaces et sociétés*, vol. 127, n° 4, pp. 129-144.

- BELGUIDOUM, S. & PLIEZ, O. (2015a) – « *Made in China*. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, 26. En ligne, <https://journals.openedition.org/emam/909>
- BELGUIDOUM, S. & PLIEZ, O. (2015b) – « Pratiques transnationales dans un comptoir de "la Route de la soie" : Algériens et Égyptiens à Yiwu (Chine) », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, 26. En ligne, <https://journals.openedition.org/emam/927>
- BERGEL, P. & KERDOUD, N. (2010) – « Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et ONAMA/El-Ghazi (Constantine) », *Norois*, n° 216, pp. 75-89.
- BOUHALI, A. (2016) – *Fabriquer des centralités marchandes dans le monde arabe. Étude comparée de deux quartiers-marchés du commerce transnational au Caire et à Oran*, Thèse de doctorat en géographie, Toulouse, Université Toulouse 2 Jean-Jaurès, 424 p.
- CAPRON, G. (1998) – « Des centres commerciaux à Buenos Aires », *Annales de la recherche urbaine*, n° 78, pp. 55-63.
- CAPRON, G., DIDIER S., GERVAIS-LAMBONY, P. & LEHMANN-FRISCH, S. (2007) – « Flâner », in E. Dorier-Apprill et P. Gervais-Lambony (dir.), *Vies citadines*, Paris, Belin, pp. 191-208.
- CHOPLIN, A. & PLIEZ, O. (2015) – "The Inconspicuous Spaces of Globalization", *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], 12 | 2015. URL : <http://articulo.revues.org/2905>
- DARBON, D. (2013) – « Classe(s) moyenne(s) : une revue de la littérature », *Afrique contemporaine*, 244, pp. 33-51.
- DE KONING, A. (2009) – *Global Dreams. Class, gender, and public space in Cosmopolitan Cairo*, Le Caire, New-York, The American University in Cairo Press, 195 p.
- DENEÛLE, S. & MONQID, S. (2012) – « Introduction. Gouvernance locale dans le monde arabe et en Méditerranée : quel rôle pour les femmes_? », *Égypte/Monde arabe, Troisième série*, n° 9, pp. 13-17.
- DRIS, N. (2004) – « Espaces publics et limites. Les implications du genre dans les usages de la ville à Alger », in S. Denèfle (dir.), *Femmes et ville*, Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, pp. 249-264.
- ELSHESHTAWY, Y. (2006) – « From Dubai to Cairo. Competing Global Cities, Models, and Shifting Centers of Influence? », in D. Singerman et P. Amar (dir.), *Cairo Cosmopolitan. Politics, Cultures and Urban Space in the New Globalized Middle East*, Le Caire, New-York, American University in Cairo Press, pp. 235-250.
- GHORRA-GOBIN, C. (dir.) (2006) – *Dictionnaire des mondialisations*, Paris, A. Colin, 398 p.
- HARROUD, T. (2009) – « Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, n° 18, pp. 69-88.
- HUSSEIN, M. (2012) – « Quarter of Egyptians now living in poverty: State data », *Al Ahram Online*, 31 janvier 2012. En ligne : <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/3/12/33378/Business/Economy/Quarter-of-Egyptians-now-living-in-poverty-State-d.aspx>
- IRETON, F. (2006) – *Les vendeurs de rue de petits objets semi-durables « globalisés » au Caire : premiers résultats de recherche*, Le Caire, Égypte, CEDEJ, 29+27 p.
- KERDOUD, N. (2012) – *Nouvelles centralités commerciales périphériques et recompositions territoriales. L'exemple des villes de l'Est algérien*, Thèse de doctorat en géographie, Caen, Université de Caen Basse-Normandie, 393 p.

- KREIL, A. (2011) – « La Saint-Valentin au pays d'al-Azhar. Éléments d'ethnographie de l'amour et du sentiment amoureux au Caire », in M. Gross & al. (dir.), *Sacrées familles ! Changements familiaux, changements religieux*, Toulouse, Erès, pp. 71-83.
- LALLEMENT, E. (2010) – *La ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre, 251 p.
- MERMIER, F. & PERALDI, M. (dir.) (2010) – *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, 337 p.
- PAGÈS-EL KAROUI, D. & VIGNAL, L. (2011) – « Les racines de la « révolution du 25 janvier » en Égypte. Une réflexion géographique », *EchoGéo*, 27. En ligne, <https://journals.openedition.org/echogeo/12627>
- PERALDI, M. (2005) – « Routes algériennes », in G. Capron & al. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité : ces autres territoires*, Paris, France, Belin, pp. 273-290.
- PLIEZ, O. (2010) – « Toutes les routes de la soie mènent à Yiwu (Chine) », *Espace géographique*, vol. 39, n° 2, pp. 132-145.
- PRAHALAD, C.K. & HART, S.L. (2002) – « The fortune at the bottom of the pyramid », *Strategy + Business*, 26 (First quarter), n° 214, http://www.stuartlhart.com/sites/stuartlhart.com/files/Prahalad_Hart_2001_SB.pdf
- SEMMOUD, N. (2012) – « La ville rend libre ? », *Égypte/Monde arabe*, n° 9, pp. 39-54.
- TARRIUS, A. (2002) – *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 168 p.
- TROIN, J.-F. (2010) – « Des souks ruraux marocains aux « shopping centers » du Golfe : lieux de commerce et mutations des sociétés », in M. Peraldi et F. Mermier (dir.), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, pp. 57-78.