Chronique : Territoires

Yiwu : la formation d'un cluster chinois

Can Cui et Franck Chignier-Riboulon

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rei/6624>

DOI : 10.4000/rei.6624

ISSN : 1773-0198

Éditeur

De Boeck Supérieur

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2017

Pagination : 139-158

ISBN : 9782807391437

ISSN : 0154-3229

Référence électronique

Can Cui et Franck Chignier-Riboulon, « Yiwu : la formation d'un cluster chinois », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 159 | 3e trimestre 2017, mis en ligne le 15 septembre 2019, consulté le 04 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rei/6624> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.6624>

Chronique : Territoires

YIWU : LA FORMATION D'UN CLUSTER CHINOIS

Can Cui (UMR Territoires, Université de Clermont Auvergne)

Franck Chignier-Riboulon (UMR Territoires, Université de Clermont Auvergne)

INTRODUCTION

Après la réussite du développement économique de Yiwu (figure 1), une petite ville à l'échelle chinoise¹, un grand nombre de chercheurs et d'économistes sont venus de toute la Chine pour mieux comprendre la logique de ce phénomène. Plus récemment, des experts étrangers s'y sont spécialement déplacés. Son essor est pourtant récent ; il a véritablement débuté dans les années 1980. Son esprit commerçant s'est structuré et adapté aux différentes étapes d'ouverture de la Chine. La ville s'est orientée vers la production et la vente à l'international de petits articles : il s'agit d'objets à faible valeur ajoutée mais proposés en grande quantité, et à petits prix.

Très vite, le développement d'industries et de la logistique ont participé à renforcer le commerce : le tout formant ainsi un « cluster ». Ce terme désigne un fonctionnement industriel basé sur une concentration d'industries et d'entreprises souvent petites dans une zone donnée, fournissant une compétitivité et une productivité accrues (Marshall, 1920, p. 268). Connus sous l'expression « les systèmes productifs localisés » par des chercheurs francophones, « ils bénéficient d'une forte identité, de

1 Yiwu (1 105 kilomètres carrés et 1 234 000 personnes) et Beijing (16 808 kilomètres carrés et 21 500 000 personnes), statistiques de 2012.

caractéristiques qui permettent à la collectivité locale de se défendre et de se reproduire » (Coulet, 2002, p. 32).

Figure 1. La localisation de Yiwu en Chine

En Chine, plusieurs types de clusters peuvent être observés, en tenant compte du système économique particulier du pays (Wang, 2008, p. 20) : les clusters dirigistes (Pékin), les clusters endogènes et spontanés (Guangdong et Yiwu) ainsi que les clusters mixtes (Wuhan). L'apparition du cluster de Yiwu vient principalement d'une tradition historique d'artisanat et

d'échanges commerciaux de petits articles. En dépit du système planifié de l'époque, l'autorité locale a été relativement compréhensive vis-à-vis de l'émergence spontanée de l'embryon des clusters. Ainsi, liberté et latitude ont été laissées à la ville, la poussant à se développer. Le facteur de base des clusters locaux a été la dynamique familiale, comprise dans le sens de la famille élargie.

Étant donné que l'agriculture ne rapportait pas assez aux paysans, et que la main-d'œuvre augmentait à une vitesse impressionnante, les clusters de marché se sont formés de manière autonome, centrés sur des industries qui ne demandent pas beaucoup de techniques ni de ressources. Ils apportent en même temps des avantages qui favorisent le développement commercial comme une réduction du coût de production, une meilleure diffusion des informations, une chaîne d'industries plus mature ainsi qu'une compétition économique qui s'accompagne d'une protection mutuelle des producteurs. À l'image des districts italiens (la « troisième Italie »), la région est devenue le lieu d'une division du travail et d'une logique de concurrence/complémentarité (Becattini, 1990, p. 37). Tout cela a fortement contribué à la métamorphose spectaculaire de Yiwu.

Plus largement, une transformation récente peut être observée dans la transition d'un commerce strictement matériel sur une base locale à un commerce international via Internet. Cela a renforcé l'impact de l'économie de Yiwu dans le monde entier.

1. LA NAISSANCE D'UNE VILLE COMMERÇANTE

L'agriculture a été pendant longtemps essentielle en Chine, notamment dans les villages et des petites villes. Depuis le développement des technologies et l'augmentation de l'efficacité du travail, la main-d'œuvre agricole a été graduellement libérée. Ainsi, un nombre croissant de paysans sont partis vers les régions urbaines. L'exode rural en Chine (Aubert, 1995, p. 231), tout comme en France (Ariès, 1971, p. 291), a stimulé l'industrialisation. Ces paysans de Yiwu se sont tournés vers de petits commerces locaux, à partir de la fin des années 1970. La croissance a été très forte et au début des années 1990, dans la province du Zhejiang (figure 1), le volume total de l'économie des villes de la même taille que Yiwu comptait déjà pour

plus de 80 % du secteur commercial (Song Yueshun², 1999, p. 51). L'essor de Yiwu a suivi la même évolution.

Cette municipalité se trouve dans le nord de la zone subtropicale, avec un climat plutôt tempéré. Son économie était fondée sur la canne à sucre. La technique locale pour la produire remonte à plus de trois cents ans (Liu Chengbin, 2015, p. 46). Le territoire local fournissait une canne reconnue car elle présentait un fort taux de sucre et d'éléments nutritifs. Durant les années Shun Zhi³, au XVII^e siècle, le sucre roux de Yiwu avait déjà acquis une réputation importante en Chine grâce à sa texture molle et tendre⁴. Pendant les années 1950, la ville était devenue une base de sa culture en Chine. Elle dépassait d'autres municipalités dans la province non seulement en termes de superficies plantées mais aussi en volumes de production.

Cependant, à l'échelle chinoise, elle était petite, pauvre et isolée. Sa région manquait de terres fertiles pour l'agriculture et d'une situation favorable pour le transport. Une découverte de la population locale leur a fourni l'idée initiale. Les plumes de poules, une fois mélangées avec des déchets humains, se transforment en un produit fertilisant naturel très efficace. Progressivement, jusqu'aux années 1960, la population locale a décidé d'échanger ce qu'elle possédait (du sucre roux) contre ce dont elle avait besoin (des plumes de poule) : une activité nommée « sucre roux contre plumes de poule », qui a été considérée plus tard comme étant à l'origine des échanges commerciaux.

Cette activité était pratiquée surtout pendant les périodes de l'année où il n'y avait pas ou peu de récoltes. Des paysans portaient sur eux, à l'aide d'une palanche, des paniers remplis de sucre roux, se signalant par un hochet tenu à la main, et se comportant comme des colporteurs dans les villages alentour où ils effectuaient l'échange. Peu à peu, ces colporteurs commencèrent à apporter d'autres petits articles dans leur panier en plus du sucre roux : des aiguilles, des fils de coton, des épingles à cheveux ou des mouchoirs.

2 Dans cet article, les références dont les auteurs sont d'origine chinoise sont présentées sous la forme « prénom-nom » car plusieurs partagent les mêmes noms de famille.

3 La période de la Chine sous la gouvernance du premier empereur de la dynastie des Qing : 1638-1661.

4 Source : Journal municipal de Yiwu, publié par la municipalité de Yiwu, 2009, p. 282.

Dans les années 1970 et 1980, des fertilisants chimiques commencèrent graduellement à remplacer les traditionnels mélanges avec des plumes de poule. Il n'y avait plus grand besoin de ces plumes. Durant la même période, certains paysans ont compris qu'ils gagnaient en fait beaucoup plus d'argent avec le commerce des petits articles qu'avec celui du sucre. Les intéressés ont donc commencé à fabriquer des petits articles avec l'objectif de les vendre dans les régions voisines. Progressivement, ils diversifièrent les articles transportés dans leurs paniers, dont beaucoup étaient fabriqués dans leurs villages.

Cet élargissement s'est combiné avec la recherche de marchés plus lointains. De même, les flux se sont inversés ; les clients se sont rendus en ville. À la fin des années 1970, des personnes des villes voisines commencèrent à se déplacer à Yiwu pour des petits articles. Cette évolution s'est traduite par l'instauration d'un premier marché fixe (1982) : un acte pionnier à l'époque (figure 2). Surtout, les commerçants se sont spécialisés dans les marchés de gros, s'adressant toujours plus à des détaillants ou à des grossistes de moindre taille.

Figure 2. Évolution des marchés de petits articles de Yiwu

Source : Site officiel de la municipalité de Yiwu.

Figure 3. Le développement des marchés de petits articles à Yiwu entre 1982 et 2008

Source : Journal municipal de Yiwu, publié par la municipalité de Yiwu, 2009, p. 282.

En effet, la toute première génération (1982) représente un marché extérieur, restant très modeste (photo 1). Étant donné que le Bureau de l'industrie et du commerce de Yiwu ne disposait pas de ressources financières suffisantes, le marché Hu Qing Men ne restait qu'un « marché de rue », avec « seulement » 705 stands. Des acheteurs des provinces voisines, voire lointaines, venaient pour des produits fabriqués dans une dizaine de provinces de Chine. Très vite, le premier marché ne put plus satisfaire les besoins.

La deuxième génération (1984) était un marché couvert (photo 2), abritant presque 2 000 stands. La génération suivante (1986) a témoigné d'un élargissement de la taille des marchés (photo 3). En plus des stands, des services comme les banques, la poste, le transport des produits ainsi que la restauration furent intégrés à l'intérieur du marché.

Les marchés de Huang Yuan et Bin Wang (1992-1995) représentent une période de développement rapide : la quatrième génération des marchés (photo 4). Le marché Huang Yuan, où la plupart des produits vendus comprennent des chaussures, des décorations, des bijoux, des jouets et des fournitures

de bureau, était équipé de systèmes électroniques modernes et a été élargi deux ans après son ouverture. Le marché Bing Wang était un ensemble de marchés de produits alimentaires et de vêtements. Yiwu possédait à ce moment-là le marché de grossistes le plus grand de Chine.

En 2002, une entreprise intitulée « Groupe de la Cité Commerciale » est fondée ; elle a construit le Centre de Commerce International (photo 5), qui regroupe les principaux marchés locaux, avec une superficie plus large et un nombre de stands plus important. Cette création a représenté la cinquième génération de marchés. Elle est actuellement le marché principal, comprenant cinq parties, dont chacune est spécialisée dans des produits différents.

La croissance et la multiplication de ces marchés durant les années 1982-2008 montrent une évolution remarquable en termes de nombre de stands et de volume d'échanges (figure 3)⁵. Aujourd'hui encore, de nouveaux quartiers sont en train d'être construits et de nouvelles formes d'échanges commerciaux prennent place.

2. UN CLUSTER

Le dynamisme des marchés a stimulé d'autres domaines comme l'industrie et la logistique. Ce développement et l'impact des chiffres d'affaires commerciaux induits ont interpellé la municipalité qui a lancé une politique intitulée « Développement simultané du commerce et de l'industrie » ; cette dernière a encouragé le développement de l'industrie et de la logistique (Lijun Lu, 2006, p. 14).

La Chine, à partir de la fin des années 1970, a vécu une transformation économique exceptionnelle. Auparavant un grand pays agricole, elle espérait alors devenir un pays industriel. Son ouverture en 1978 signifiait la fin progressive de l'économie planifiée et le début de l'économie de marché socialiste, le pays est alors devenu un marché de producteurs au lieu d'un marché d'acheteurs (Liren Sheng, 1986, p. 1). Ceci a conduit à opter pour

5 Tous les chiffres de cet article seront donnés en yuans (le taux de change du yuan en dollar états-unien est de 1 USD = 6,57418 CNY, consulté le 24 décembre 2017).

une voie industrielle afin d'augmenter la production et d'assurer l'approvisionnement du commerce.

L'industrie, notamment celle de la province de Zhejiang (Yi Cao, 2006, p. 5), a connu un essor considérable pendant les années 1990. Ce développement industriel a été particulièrement décisif pour Yiwu, car il a alors stimulé l'attractivité commerciale. Ainsi, en 1992, seulement 20 % des produits vendus sur les marchés de la ville étaient fabriqués dans la ville elle-même (Xiangsong Qu, 1996, p. 25). Au lieu de se contenter d'être un simple centre local de vente de produits venant de tout le pays, la politique « Développement simultané entre le commerce et l'industrie », lancée en 1992, a permis de le transformer en un centre de production de petits articles, vendus dans toute la Chine. Cela a été réalisé en gardant et en investissant sur place les flux financiers générés par les échanges commerciaux, puis en stimulant davantage le commerce en lui offrant une base solide de production des produits.

Les commerçants partageaient la même idée. Un certain nombre de petits commerçants ont commencé à vouloir entrer dans le domaine industriel. L'industrie a dès lors bénéficié de toutes les attentions dans de nombreux secteurs comme le textile, le plastique, la chaussure, le jouet, la quincaillerie. Ce type d'articles ne demande pas beaucoup de technologie et se vend facilement. Ainsi, un cluster industriel a été créé autour des marchés locaux.

La plupart des industries locales étaient plutôt des industries de main-d'œuvre, relativement faciles à créer et s'adaptant rapidement aux besoins du marché. De cette manière, des familles pouvaient se comporter comme des petits entrepreneurs familiaux, capables de fabriquer ces produits. Vers les dernières années du XX^e siècle, ce mode d'économie, connu sous l'expression « boutique devant et fabrication derrière » (Xiaodi Zhang, 2010, p. 190), représentait le tout début d'une nouvelle phase de développement économique de la ville. Dans ce contexte, les capitaux commerciaux sont investis en capitaux industriels.

L'exemple du village de *Da Chen* (figure 4), un village à l'extérieur du centre-ville, illustre bien le phénomène de la mise en place de ce cluster industriel. Grâce à cette politique industrielle, parmi les 460 entreprises locales, 90 % travaillaient dans la fabrication et la vente de chemises (Yi Wang

et al., 1995, p. 30). Chaque jour, presque 400 000 chemises étaient fabriquées. Ce village n'est désormais pas le seul dans son genre. En 2005, plus de 2 000 entreprises et 100 000 personnes travaillaient dans l'industrie de la bijouterie pour produire 65 % des bijoux de toute la Chine. D'autres domaines comme les jouets, les parapluies, les lunettes représentaient entre 30 % et 50 % de la production nationale (Xvliang Zhang et Haixia Zhang, 2005, p. 109). Plus de dix centres de production ont été construits en 2011, dans les domaines des fermetures Éclair, montres, stylos, chaussettes, sous-vêtements, accessoires, cuir synthétique (Jieli Zhang, 2011, p. 58).

Figure 4. Yiwu, les principaux lieux cités

Auteur : Can Cui.

Le déploiement industriel a changé au final la répartition des différents secteurs (figure 5). Lors de la fondation de la République populaire de Chine en 1949, la production agricole représentait la part majeure de l'économie de Yiwu. Ensuite, le secteur primaire a décru ; une tendance qui n'a pas cessé. Cette période est considérée comme la phase agricole de la ville (Chaoran Wei, 1994, p. 16).

Figure 5. Évolution du pourcentage des trois secteurs dans l'économie de Yiwu entre 1949 et 2016

Source : Rapport Public sur l'Économie et le Développement Social de Yiwu, Statistiques annuelles de Yiwu.

Puis, le secteur secondaire et le secteur tertiaire ont été développés. À partir de 1987, ils sont devenus le noyau de l'économie. Pendant la période 1993-2004, les productions industrielles ont dépassé celle des échanges commerciaux. Cela s'explique par l'attention que portaient les autorités aux industries depuis 1992. À partir de 2004, le commerce a pris pour la première fois la place la plus importante dans l'économie. Aujourd'hui, l'agriculture n'est plus un élément essentiel.

Outre le commerce et l'industrie, d'autres domaines ont joué un rôle capital dans l'élargissement de l'économie, notamment celui de la logistique. Depuis le commencement de l'industrie de la logistique en 1985 (Qianfei Lou, 2011, p. 46), Yiwu s'est bien positionnée, surtout en comparaison avec d'autres villes de même taille. Elle est reliée par 136 routes à plus de

1 822 villes de Chine (Lou Qianfei, 2011, p. 46). De même, elle est connectée à six des huit chemins de fer de transport de marchandises en Chine, et à 18 compagnies maritimes internationales, dont 8 parmi le top 10. Ces dernières y ont déjà ouvert des sièges locaux. Chaque jour, plus de 200 conteneurs quittent la ville pour arriver dans le monde entier (Xie Qinyong, 2009, p. 21). En 2014, le premier train direct entre Yiwu et Madrid a été inauguré. Il s'agit d'un transport direct de marchandises entre la Chine et l'Europe⁶. Même si Yiwu n'est pas une ville côtière, les produits peuvent passer directement par les ports de Shanghai et Ningbo, qui sont respectivement à 284 et 187 kilomètres : une distance relativement petite à l'échelle chinoise. De plus, plus de 100 agents aériens travaillent sur place (Lou Qianfei, 2011, p. 46). Au sein de la ville, plus de 400 entreprises de logistique, de tailles très différentes, sont au service des commerçants. Un bureau de port douanier a été construit en 2013, il prend en charge les procédures administratives avant que les conteneurs soient envoyés vers Shanghai ou Ningbo. Cela a simplifié les procédures d'exportation et raccourci les délais.

Actuellement, les principales plateformes logistiques sont : Jiang Dong, un centre logistique 100 050 m², Bing Wang, de 15 341 m², Da Chen, de 10 005 m² et le Centre Logistique International de 266 800 m² (Hui Liu, 2007, p. 49). Ces centres se trouvent majoritairement à l'extérieur de la ville, en raison d'un foncier plus bas et de la qualité des connexions.

Si l'industrie logistique s'est développée aussi vite, c'est parce qu'elle est primordiale (Qianfei Lou, 2011, p. 74). La plupart des produits vendus sont des petits articles, dont le prix est relativement bas. Le profit est limité et les commerçants font leur bénéfice sur la quantité de commandes. Dans ce contexte, le coût de transport devient essentiel : il représente un fort pourcentage du prix final de l'article.

Au début du développement logistique, cette sensibilité au prix a souvent mené à une guerre des prix. Ces derniers baissaient, des fois irrationnellement, ce qui produisait sans surprise des problèmes sur la qualité de service : *« Avant, pour gagner de l'argent, il nous fallait baisser le prix qui était déjà très raisonnable. Donc beaucoup d'entre nous mettaient le plus de produits*

6 Source : Rapport Public sur l'Économie et le Développement Social de Yiwu en 2014.

possible dans un camion, sans considérer les limites de chargement. Chaque année, beaucoup d'entreprises de transport faisaient faillite... Cela a affaibli le commerce de Yiwu⁷. » Ce désordre a attiré l'attention des autorités supérieures, locales et centrales.

Pour répondre à cette situation, un indice a été introduit par l'État, pour la première fois en 2011⁸ : l'Indice du Prix de Transport à Yiwu. En regroupant les données auprès de 257 compagnies logistiques⁹, cet indice aide à protéger les clients, chinois ou étrangers, et à obtenir un prix plus transparent. Il est mis à jour mensuellement, avec l'objectif d'indiquer le prix moyen du marché. Ainsi, la guerre des prix devient beaucoup plus difficile et la demande de service de qualité plus forte.

Le coût logistique représente aujourd'hui 12 % du coût total des produits, bien inférieur à la moyenne de la province (18 %) et à celle de la Chine (23 %)¹⁰. Deux éléments ont contribué à ce phénomène. D'un côté, la plupart des entreprises de logistique ne possèdent pas de grands entrepôts, ce qui les oblige à envoyer le jour même les marchandises. Cela stimule non seulement l'efficacité du travail mais baisse en même temps les dépenses en évitant de payer le loyer des entrepôts. D'un autre côté, la grande quantité de produits qui partent chaque jour fait que les camions sont souvent bien remplis, ce qui abaisse le coût par unité (Qianfei Lou, 2006, p. 293). De cette manière, cette attractivité de prix a fait venir des commerçants d'autres villes car, bien qu'ils soient obligés d'envoyer les produits d'abord en escale à Yiwu ; c'est toujours beaucoup moins cher que de les envoyer à partir de leur propre ville. La plupart des expéditions se font par autoroute et chemin de fer, principalement pour une question de coût.

Le volume de produits transportés par autoroute ne cesse de croître, soit vers d'autres villes chinoises, soit vers les ports de Shanghai ou Ningbo pour des destinations internationales. Le développement logistique offre

7 Source : témoignage d'un ancien commerçant chinois.

8 Source : Yiwu Digital, *L'économie et le développement social de Yiwu en 2011*, municipalité de Yiwu. Consulté en novembre 2016.

9 Source : site officiel de la municipalité de Yiwu.

10 Source : Yiwu Digital, *L'économie et le développement social de Yiwu en 2012*, municipalité de Yiwu. Consulté en mai 2017.

à tous les commerçants une garantie de profit en assurant que leurs produits partent vers leurs clients à une vitesse satisfaisante et à un prix intéressant.

3. L'INTERNET : UN NOUVEAU PONT VERS LE MONDE

Si Yiwu a pu témoigner d'une telle transformation, ses marchés de petits articles n'en sont pas la seule raison : Internet a aidé à élargir l'échelle de son influence. En effet, l'e-commerce joue aujourd'hui un rôle prédominant dans le commerce international.

Grâce à lui, le système traditionnel a été remis en cause. Dans l'ancienne formule, les produits sont d'abord fabriqués par des usines. Ensuite, ils sont achetés par des commerçants qui les vendront sur des marchés. Des commerçants étrangers ou des entreprises du commerce extérieur désignées par des commerçants étrangers achètent ces produits pour les transporter dans des entrepôts de grossistes dans des pays étrangers. Ces grossistes étrangers vendent alors ces produits aux commerçants locaux, qui les distribueront ensuite aux consommateurs individuels. Bien que tout à fait classique, ce processus est long et l'avantage de prix est compromis car chaque intermédiaire dans ce circuit retire un profit.

Lorsque l'e-commerce entre en jeu, toutes les étapes entre les producteurs ou les vendeurs locaux et les consommateurs individuels sont éliminées. Les vendeurs, usines ou commerçants, peuvent afficher leurs produits sur une variété de plateformes en utilisant des photos, des vidéos, des descriptions accompagnées des informations complémentaires comme le prix ou le choix du moyen de livraison. Les consommateurs potentiels regardent les produits proposés par de nombreux fournisseurs, devant leur ordinateur tout en restant chez eux. Une fois qu'ils auront finalisé leur demande, les paiements se feront par une tierce partie comme PayPal¹¹. Ensuite, les produits choisis seront transférés aux entreprises logistiques pour être livrés dans les meilleurs délais. De cette manière, un contact plus direct

11 Une plateforme de paiement sur Internet.

est établi entre ceux qui fabriquent les produits et ceux qui les achètent. Cela a affaibli le commerce sur les marchés réels.

Suivant cette tendance du pays, les petits articles de Yiwu ont pris ce train « à grande vitesse » de l'e-commerce, qui a débuté en 2013 pour la ville. Dans la base de données scientifique principale de la Chine, « Zhi Wang »¹², si l'on tape « Yiwu » et « e-commerce » en même temps, l'article le plus ancien se trouve en 2012: l'un des deux articles de l'année. En 2013, 13 articles sont apparus et en 2014, on a pu en trouver 42. Le chiffre est passé de 62 en 2015 à 53 en 2016. En 2013, une politique intitulée « Marché remplacé par l'e-commerce » a été lancée par la municipalité (Zhang Siping, 2015, p. 128). Elle était destinée à offrir des services et soutiens aux commerçants locaux qui souhaitaient investir dans l'e-commerce. Désormais, le terme et la ville sont étroitement liés. Se basant sur la forte production et la disponibilité de marchandises de toutes sortes ainsi que sur le coût bas de la logistique, des distributeurs se développent vite sur Internet (Wang Yujia, 2014, p. 212).

Des commerçants traditionnels ont alors transféré leur commerce sur Internet. En 2013, 12 600 nouvelles entreprises se sont inscrites sur Internet, deux fois plus que l'année précédente. De plus, plus de 210 000 commerçants de Yiwu se trouvent sur des plateformes commerciales en Chine, comptant pour plus de 2 % du total national (Xiaojie Yang et Haobin Zhang, 2014, p. 29). Le taux est même légèrement supérieur sur des plateformes internationales : entre 2 % et 5 % . Pendant cette même année, 250 000 envois ont été effectués vers l'étranger, la ville occupant la quatrième place en Chine (Tieming Sheng et Ning Chen, 2016, p. 16). Ce chiffre a atteint 350 000 en 2014, soit 40 % d'augmentation (Weiwei Fang, 2016, p. 46), derrière Shenzhen, Guangzhou et Shanghai (Tieming Sheng et Ning Chen, 2016, p. 16). En 2015, 450 000 envois ont quitté la Chine par jour, totalisant un chiffre d'affaires annuel de 58,2 milliards de yuans. Yiwu possède aussi le deuxième plus grand nombre de vendeurs sur Internet, derrière Shenzhen (Lei Zhao et Chuanjie Zhu, 2013, p. 64).

Le directeur du Bureau du commerce de la province de Zhejiang de l'époque, Zheng Yumin, a remarqué l'évolution de la ville : « Yiwu travaille sur les marchés depuis 30 ans. L'année dernière, le chiffre d'affaires

¹² <http://www.cnki.net/>

était de 1 000 milliards alors que le site de Taobao¹³, a obtenu le même résultat en huit ans. Cela veut dire que sans Internet, il n'y pas de compétitivité¹⁴. » Il faut noter qu'au sein du commerce international sur Internet, le marché B2C¹⁵ s'est davantage développé que celui des B2B¹⁶ : le premier s'est accru de plus de 100 % par rapport à l'année précédente et le second de seulement 16 % (Lijing Jin, 2015, p. 110). Cela correspond bien à la structure de l'économie de Yiwu où les petits articles représentent la majorité car ils sont plus directement accessibles par des consommateurs individuels.

Plus largement, l'e-commerce continue d'influencer l'économie à l'échelle mondiale. Le chiffre d'affaires a augmenté fortement dans les deux secteurs, qui croissent sans cesse à une vitesse régulière de 40 % par an (figure 6). Néanmoins, les marchés réels n'ont pas encore perdu leur place dominante. Dans un futur proche, Yiwu aura toujours besoin de la venue des commerçants étrangers pour les échanges.

Figure 6. Le chiffre d'affaires de l'e-commerce entre 2012 et 2015 à Yiwu

Source : Centre de Recherche de l'e-commerce en Chine.

¹³ Le site de l'e-commerce en Chine.

¹⁴ Source : *Journal industriel de Chine*, 25 juin 2013, Ren Yiyi.

¹⁵ Business to Consumer : des fournisseurs aux consommateurs individuels.

¹⁶ Business to Business : des fournisseurs aux fournisseurs ou grossistes.

Actuellement, plusieurs plateformes sont utilisées au sein de la communauté commerçante, dont les principales sont : Taobao¹⁷, Alibaba¹⁸, Sumaitong¹⁹, Amazon²⁰, Dunhuang²¹, Lightinthebox²², Yiwubuy²³ ainsi que plus de cinquante sites particuliers. Par exemple, les 70 000 boutiques sur Yiwubuy sont à la disposition des commerçants ayant déjà des stands sur les marchés. La traduction en plusieurs langues étrangères (anglais, français, arabe) est possible et automatique (Lei Zhao et Chuanjie Zhu, 2013, p. 64). De plus, une visite 3D des boutiques est disponible sur le site, permettant ainsi aux clients d'avoir une image dynamique de la boutique et des marchandises.

Un quartier à l'extérieur du centre-ville de Yiwu, « Qing Yanliu » (figure 4) montre bien le niveau d'intégration de l'e-commerce dans la vie des habitants. Ce quartier a plus de 200 bâtiments sur un territoire de 280 000 mètres carrés. Grâce à sa localisation à côté d'un grand centre logistique et du grand marché de Yiwu, il est devenu un pôle du e-commerce. Vers la fin 2014, il y avait 1 723 habitants permanents et 15 000 immigrants de l'intérieur, dont l'âge moyen était de 25 ans (Chunfeng Zheng, 2015, p. 54). Cette population travaillait dans plus de 2 000 entreprises locales dans le secteur du e-commerce. Alors qu'en 2008, il n'y avait même pas 100 entreprises de ce genre. Cette évolution a créé un certain avantage : le prix de transport des colis est descendu de 5 yuans par kilo à 3,5 yuans pour trois kilos, avec une priorité d'expédition. Cela a stimulé le développement avec un chiffre d'affaires sur Internet grimpant à 3,5 milliards de yuans en 2014 contre 0,2 milliard en 2008 (Chunfeng Zheng, 2015, p. 55).

Ce village est en plus un lieu attractif pour beaucoup de jeunes. Parmi tous les travailleurs dans l'e-commerce, 70 % ont entre 24 et 30 ans, un pourcentage en augmentation (Tieming Sheng et Ning Chen, 2016, p. 16). La

17 <https://www.taobao.com/>

18 <https://offer.alibaba.com>

19 <https://www.aliexpress.com/>

20 <https://www.amazon.cn/>

21 <http://seller.dhgate.com/>

22 <http://www.lightinthebox.com/>

23 <http://www.yiwugou.com/>

plupart d'entre eux sont des nouveaux diplômés d'université. N'ayant pas de ressource ni d'expérience, ils profitent de ces plateformes pour commencer leur « business ». Les produits vendus sur Internet viennent majoritairement des marchés de Yiwu, dont 52 % sont fabriqués dans la ville et 48 % dans d'autres villes chinoises mais exposés et vendus sur les stands à Yiwu (Tieming Sheng et Ning Chen, 2016, p. 16).

Les formations en e-commerce sont fortement demandées par les commerçants locaux, dont certains ne parlent même pas le mandarin mais voudraient connaître l'anglais et Internet. En 2014, l'un des plus grands cours d'e-commerce a été établi à Yiwu et plus de mille jeunes diplômés de cette formation se sont plongés dans l'e-commerce. Cela a permis à plus de 600 entreprises traditionnelles de se présenter sur Internet²⁴.

CONCLUSION

L'exportation des produits de Yiwu ne s'est développée qu'après 2000 et n'a pas cessé de croître depuis. Malgré un ralentissement en 2008 et 2009, le volume total des exportations a régulièrement augmenté depuis les années 2010. En 2009, le chiffre d'affaires a dépassé 13,2 milliards de yuans et a progressé exponentiellement depuis. En 2012, on note une augmentation de presque 160 %. Depuis 2013, la valeur d'exportation de Yiwu reste importante, en lien avec la nouvelle politique gouvernementale « Un marché réel remplacé par un marché virtuel », lancée la même année. Le chiffre d'affaires total était alors de plus de 159 milliards de yuans (figure 7).

L'Internet a montré qu'il était un bon moyen pour accélérer la vente des produits dans le monde entier, notamment pour Yiwu qui dépend beaucoup des marchés étrangers. En combinant les deux moyens : marché réel et marché virtuel, le commerce entre Yiwu et d'autres pays s'intensifie.

24 Source : *Journal des Finances*, 30 juillet 2015, Li Xiaoping.

Figure 7. La croissance des exportations de Yiwu en valeur de 1998 à 2014

Source : Rapport Public sur l'Économie et le Développement Social de Yiwu.

En 2013, après avoir effectué une recherche basée sur plus de 5 000 consommateurs, l'entreprise PayPal²⁵ est arrivée à la conclusion que les cinq marchés principaux de Yiwu auront vendu pour 67,9 milliards de yuans de produits sur Internet en 2013 et ce chiffre atteindrait 144 milliards de yuans en 2018 (Hui Zhang, 2015, p. 90). Cela témoigne de la grande demande des produits chinois sur le marché mondial.

Personne n'aurait pu dire il y a 30 ans que Yiwu serait un pôle mondial du commerce et un cluster. Petite ville à l'échelle chinoise et d'une grande pauvreté autrefois, elle a trouvé sa propre voie dans le commerce des petits articles. Ne s'en contentant pas, elle a ensuite porté son attention sur le développement industriel ainsi que sur d'autres secteurs liés au commerce, comme la logistique. La conjugaison de ces secteurs et dynamiques a été la condition nécessaire d'une croissance remarquable. Depuis les dernières années, Internet a fortement poussé l'économie de Yiwu à aller plus loin dans le monde.

²⁵ PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements ou d'envoyer et de recevoir de l'argent.

De fait, le développement de l'e-commerce est fondamental pour l'avenir de Yiwu. De cette manière, l'économie locale fait face à un marché encore plus ouvert, multidimensionnel, d'une façon plus directe, qui facilitera davantage son implantation dans le monde (Jinlong Li, 2016, p. 58). À son tour, cette évolution rend plus visible la ville sur la scène mondiale.

RÉFÉRENCES

- ARIÈS, P. (1971), *Histoire des populations françaises*, Paris : Seuil.
- AUBERT, C. (1995), « Exode rural, exode agricole en Chine, la grande mutation ? », *Espace, populations, sociétés*, 13, 231-245.
- BECATTINI, G. (1990), « The Marshallian industrial », *Industrial Districts*, 4, 37.
- CAO, Y. (2006), « Sur la fonction du Développement simultané du Commerce et de l'Industrie dans le développement économique », *Technologies électroniques*, 3, 5-8.
- COURLET, C. (2002), « Les systèmes productifs localisés », *Études et recherches sur les systèmes agraires et le développement*, 27-40.
- FANG, W. (2016), « Recherche du modèle de la logistique commerciale dans le petit commerce international sur Internet : exemple de Yiwu, province de Zhejiang », *Ingénierie logistique et la gestion*, 2, 44-47.
- JIN, L. (2015), « État et solution sur le développement du commerce international des petites et moyennes entreprises à Yiwu basé sur SWOT », *Commerce moderne*, 11, 110-111.
- LI, J. (2016), « L'influence de la nouvelle taxe sur le futur du commerce international : l'exemple de Yiwu », *Économie de circulation de Chine*, 9, 108-115.
- LIU, C. (2015), « “Plume de poule contre sucre noir” au pluriel : début du commerce et pénétration éthique des expériences de Yiwu de la province de Zhejiang », *Critique sociologique*, 4, 44-57.
- LIU, H. (2007), « La relation entre PIB, chiffres d'affaires d'exportation et la transportation logistique : l'exemple de Yiwu », *Journal académique de l'Institut professionnel de l'industrie de la province de Hunan*, 1, 49-51.
- LOU, Q. (2011), « Recherche pratique sur la relation entre la logistique régionale et la croissance économique à Yiwu », *Commerce et économie*, 3, 72-74.
- LOU, Q. (2006), « Logistique de Yiwu : la coexistence de l'opportunité et du défi », *Économie des zones spéciales*, 6, 293-295.
- LU, L. (2006), « Cercle commercial de Yiwu : signification, formation et tendance. Troisième essai sur le modèle de Yiwu », 14^e Congrès international Main-d'œuvre, Shengyang Chine, 6 avril 2006.
- MARSHALL, A. (1920), *Industry and trade: a study of industrial technique and business organization, and of their influences on the conditions of various classes and nations*, London: Macmillan.
- QU, X., YING, Y. (1996), « Grandes industries pour soutenir un grand marché à Yiwu », *Télégramme économique*, 8, 25-26.

- SHENG, L. (1986), « Une voie obligatoire vers la richesse commune à travers vers le constat “pas de fortune sans industrie” », *Recherche sur l'économie et la gestion*, 6, 1-5.
- SHENG, T., CHEN, N. (2016), « Analyse de la transition entre petit commerce international sur l'Internet et “magasin international”, basée sur le nouveau modèle du petit commerce international sur Internet à Yiwu », *Journal académique de l'Université de Changsha*, 3, 15-19.
- SONG, Y., ZHU, F., LI, L. (1999), « Réflexions sur l'économie au niveau sous-préfectoral », *Recherche de macroéconomie*, 2, 51-54.
- WANG, Y. (2014), « Analyse d'un nouveau modèle de l'e-commerce », *La gestion et la technologie des petites et moyennes entreprises*, 3, 212-213.
- WANG, Y., GU, Y., PAN, P., LI, J. (1995), « Recherche pour briser les obstacles au développement de l'industrie tertiaire dans des régions rurales », *Économie rurale*, 3, 50-56.
- WANG, Z. (2008), « Intervention publique et développement de l'économie locale : nature, moteurs et freins. Le cas de trois clusters à Wuhan à (RPC) pendant la période de transition d'une économie planifiée à une économie de marché », thèse de doctorat, 20-21.
- WEI, C. (1994), « Analyse de la structure des industries de Yiwu et des solutions plus approfondies », *Journal académique de l'école du parti communiste de la province de Zhejiang*, 6, 16-19.
- XIE, Q. (2009), « Recherche sur le système logistique du marché des petites articles de Yiwu », mémoire de master, Économie, Université agricole de Nankin, Nankin.
- YANG, X., ZHANG, H. (2015), « Rapport sur le développement de l'e-commerce à Linxi et Yiwu », *Ingénierie logistique et la gestion*, 1, 28-32.
- ZHANG, H. (2015), « Analyse de SWOT sur le développement de l'e-commerce international et des solutions », *Journal académique de l'Institut d'industrie et de commerce de Shangdong*, 3, 88-93.
- ZHANG, J. (2011), « Analyse des stratégies de la promotion des expositions de Yiwu », *Commerce et économie*, 22, 57-59.
- ZHANG, M. (2012), « L'héritage, la diffusion et l'innovation de la culture de Yiwu », *Journal académique de l'Université de commerce de Zhejiang*, 4, 26-32.
- ZHANG, S. (2015), « Réflexions sur la transformation des marchés spéciaux sous le phénomène “marché remplacé par l'e-commerce” », *Marché chinois*, 16, 128-130.
- ZHANG, X., ZHANG, C. (2010), « Recherche sur la formation des marchés basés sur des clusters de ventes : l'exemple de Yiwu, Zhejiang », *Économie et géographie*, 2, 187-192.
- ZHANG, X., ZHANG, H. (2005), « Analyse de la compétitivité des expositions de Yiwu et des solutions », *Économie de zones spéciales*, 12, 306-308.
- ZHAO, L., ZHU, C. (2013), « “Marché remplacé par l'e-commerce” : la sortie pour Yiwu », *Journal hebdomadaire de l'économie de la Chine*, 47, 62-65.
- ZHENG, C. (2015), « L'inspiration de l'évolution de l'e-commerce à Qinyanliu pour la transformation commerciale de Yiwu », *Économie de Zhejiang*, 13, 54-55.