

L'alliance entre un grand marché et une multitude d'ateliers domestiques

Liu Shiding



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/7937>

DOI : 10.4000/etudesrurales.7937

ISSN : 1777-537X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2002

Pagination : 37-51

Référence électronique

Liu Shiding, « L'alliance entre un grand marché et une multitude d'ateliers domestiques », *Études rurales* [En ligne], 161-162 | 2002, mis en ligne le 01 janvier 2004, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/7937> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.7937

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ETRU&ID_NUMPUBLIE=ETRU_161&ID_ARTICLE=ETRU_161_0037

L'alliance entre un grand marché et une multitude d'ateliers domestiques

par Liu SHIDING

| Éditions de l'EHESS | *Études rurales*

2002/1-2 - N° 161-162

ISSN 0014-2182 | ISBN 2-7132-1427-0 | pages 37 à 51

Pour citer cet article :

—Shiding L., L'alliance entre un grand marché et une multitude d'ateliers domestiques, *Études rurales* 2002/1-2, N° 161-162, p. 37-51.

Distribution électronique Cairn pour les Éditions de l'EHESS.

© Éditions de l'EHESS. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'ALLIANCE ENTRE UN GRAND MARCHÉ ET UNE MULTITUDE D'ATELIERS DOMESTIQUES

Liu Shiding

DEPUIS le milieu des années quatre-vingt, des marchés spécialisés ont connu un développement rapide dans les zones rurales de la Chine du Nord. Le réseau des acheteurs qui les fréquentent couvre une surface très étendue, comprenant plusieurs provinces, voire des régions éloignées situées tout au sud de la Chine. Dans la province du Hebei, 22 de ces marchés ont à l'heure actuelle un volume d'affaires annuel supérieur à 100 millions de yuans, 11 d'entre eux étant situés dans la région de Baoding. Ils sont en grande majorité spécialisés dans les produits industriels. Le marché de la maroquinerie de Baigou, aujourd'hui réputé dans toute la Chine et dont il s'agit ici de comprendre certains modes de fonctionnement, en constitue un exemple.

Ce marché abrite quelque 10 000 petits commerces ou étals, lesquels vendent la production de maroquinerie des ateliers domestiques répartis dans 289 villages administrés par 32 bourgs et cantons d'une région assez vaste autour de la ville de Baoding. La question principale à laquelle je voudrais essayer de répondre est la suivante : selon les théories économiques en vigueur, la présence d'un grand marché spécialisé

s'accompagne en général de la création d'entreprises, elles aussi de grande taille. Comment interpréter alors le fait que la situation soit restée inchangée à Baigou depuis plus de dix ans, les grandes entreprises ne parvenant pas à concurrencer les ateliers domestiques et, par voie de conséquence, à dominer le marché ?

Qui contrôle le marché de Baigou ?

Le cœur du marché de maroquinerie est situé à l'intérieur de la circonscription de Baigou, d'où son nom. Baigou est un bourg de la province du Hebei administrée par la municipalité de Gaopaidian (à l'origine chef-lieu de district, devenue municipalité au début des années quatre-vingt-dix) et distante de cette dernière de 32 kilomètres¹.

L'autoroute Bei-Shi (entre Pékin et Shijiazhuang) relie la capitale à Gaopaidian. Il faut ensuite rouler pendant une demi-heure sur une route goudronnée avant de parvenir à l'entrée nord de l'agglomération de Baigou. L'essentiel du marché se répartit dans les boutiques, les rues, sur les places et dans les galeries marchandes disséminées de part et d'autre de l'artère principale qui traverse le bourg du nord au sud. Cette rue est large d'environ 10 mètres et deux voitures peuvent s'y croiser facilement. Cependant, aux heures d'affluence, quand une foule de piétons s'y presse, une seule voiture aurait du mal à y circuler ! Le comité du Département de gestion du gouvernement a donc mis en place une réglementation qui interdit la circulation automobile aux heures où cette partie de la rue est encombrée.

1. Baigou se trouve à 120 kilomètres au sud de Pékin, à 118 kilomètres à l'ouest de Tianjin et à 62 kilomètres au nord de Baoding.

Au sud du bourg, une route s'étend d'est en ouest, en direction de Tianjin et de Baoding. Des deux côtés de cette route proche des faubourgs s'étale une autre zone commerçante. L'intersection en forme de « T » entre les routes nord-sud et est-ouest est précisément le secteur où se concentre le marché de Baigou. Les trois extrémités du « T » en sont les points d'accès.

Une route périphérique construite autour du bourg afin de résoudre les problèmes de circulation engendrés par l'activité du marché permet de rejoindre cette intersection. Chaque jour, une centaine de camions circulent entre Baigou et l'extérieur, sans compter les transports publics qui sont devenus la principale ressource des commerçants ne cessant d'aller et venir entre Baigou et leur localité d'origine.

Le marché de Baigou est parti de ce qui était à l'origine une foire de campagne². De commerce semi-clandestin pendant les années soixante-dix, il fleurit tout au long des années quatre-vingt, et finit par être reconnu, au cours de la décennie suivante, comme le plus grand centre de vente de maroquinerie de toute la Chine du Nord, à savoir plus de 10 000 étals présentant des articles très variés allant des cartables et des sacs à main aux trousseaux à outils, porte-documents, valises, etc. De l'essor de ce commerce il s'ensuit que le marché des matières premières nécessaires à cette production (cuir ou accessoires métalliques) a, lui aussi, pris de l'ampleur. Les années où l'activité du marché bat son plein, le volume d'affaires atteint jusqu'à 2 milliards 100 millions de yuans. Au milieu des années quatre-vingt-dix, les jours d'affluence, 100 000 personnes y circulaient, parmi lesquelles des touristes attirés par la dimension d'un pareil marché en pleine campagne.

Si l'on suit les théories habituelles en matière de développement économique, l'essor d'un tel marché présuppose l'existence d'un groupe d'entreprises locales spécialisées et produisant à grande échelle. Ces entreprises détiennent en effet certains avantages dans les domaines de la gestion et de la technique ; elles parviennent à produire des biens standardisés et de haute qualité. Elles sont de plus capables de fabriquer des produits en grande quantité pour un prix de revient assez bas, ce qui accroît leur compétitivité. Toujours d'après les théories économiques classiques, le système concurrentiel du marché devrait entraîner la sélection et le développement progressif de certaines des entreprises existantes, ces dernières devenant peu à peu sa principale source d'approvisionnement. Or, à Baigou, la situation est tout autre.

Si quelques entreprises de fabrication de maroquinerie y ont effectivement vu le jour, elles sont peu nombreuses et, pour la plupart, de taille réduite, la plus grande n'ayant embauché qu'une centaine d'ouvriers³. Leur production

2. Monsieur Liu du Bureau de l'industrie et du commerce nous explique en effet que le marché de Baigou était à l'origine un marché périodique comme on en trouve beaucoup en Chine. Il se tenait traditionnellement le premier et le six de chaque mois puis, à partir de 1979, le trois, le cinq, le huit et le dix de chaque mois. Après 1986, le marché devint une « institution quotidienne ».

3. Ces entreprises se sont surtout développées après 1992. En 1996 l'agglomération comptait 53 entreprises liées à la maroquinerie (ce qui comprend les entreprises de production de matières premières ou d'accessoires). L'une des plus importantes a investi 1 million de yuans et emploie régulièrement plus de 100 ouvriers (cf. « En tirant les leçons de l'expérience occidentale, développons l'économie de l'arrondissement », conférence de Li Baolin, maire de la ville, 9 mars 1997).

est principalement exportée à l'étranger à travers différentes filières, ou bien proposée à des coopératives et des grands magasins des métropoles chinoises. Ces entreprises occupent donc une place insignifiante sur le marché de Baigou⁴.

D'autant que ce marché propose de la maroquinerie fabriquée dans d'autres provinces tel le Guangdong. Certains articles sont exposés comme « marchandises de premier choix » dans des boutiques sophistiquées mais servent également de modèles pour la fabrication locale. Toutefois, leur volume demeure limité. D'une façon générale, pendant les années quatre-vingt-dix, la réputation du marché de Baigou grandissant dans tout le pays, les régions productrices d'articles de maroquinerie se sont multipliées. Il n'en demeure pas moins que la majorité des produits vendus sur le marché est aujourd'hui encore réalisée dans la région.

Les familles paysannes des villages alentour constituent la troisième et plus importante source d'approvisionnement du marché de Baigou. Elles fabriquent les articles de maroquinerie et les vendent là où elles louent des étals. Si ces foyers ruraux cultivent de petites parcelles pour subvenir à leurs besoins, remplir leur devoir envers l'État et vendre à ce dernier une partie de leur production de grains, ils ont en effet, pour la plupart, entrepris à domicile cette activité annexe de confection d'articles de maroquinerie. Dans le pays ces familles moitié paysannes moitié productrices d'articles de maroquinerie sont appelées les « fabricants ».

En réalité, le bourg de Baigou ne dispose pas seulement d'un marché renommé : son activité commerciale est soutenue par l'existence de très nombreuses familles de fabricants. Autrement dit, production et commercialisation sont assu-

rées sur place. D'après une enquête effectuée par le gouvernement local au cours des années quatre-vingt-dix, les familles qui se sont lancées dans la maroquinerie sont essentiellement réparties en quelque 400 villages des 3 districts de Rongcheng, Xiong et Dingxing, et de la municipalité de Gaopaidian dont relève Baigou. Dans cette dernière, 184 villages administrés par 18 bourgs et cantons participent à cette industrie, et regroupent plus de 16 000 familles. Dans la trentaine de villages placés directement sous la juridiction de Baigou, tous les foyers ruraux sont concernés par ce travail, à savoir 50 000 familles, c'est-à-dire près de la moitié de l'ensemble des familles que compte l'agglomération de Baigou⁵.

D'où la question qui nous intéresse ici : comment les fabricants les plus importants du marché de Baigou organisent-ils leurs activités de production et de commercialisation ?

Les fabricants

Dans le cadre d'une enquête sur les entreprises familiales des fabricants de Baigou, menée à la fin de l'année 1996, j'ai séjourné un certain temps au sein de la famille Xu dans le village de Yuzhuang. Ce village compte 1 millier d'habitants et s'étend sur 2 000 *mu*⁶. Chaque

4. Comme l'usine Furong qui travaille surtout en collaboration avec une usine de maroquinerie de Pékin pour la fabrication d'articles à destination de la Corée.

5. En 1994, les foyers ruraux de 32 bourgs et 289 villages de 4 municipalités et districts ont entrepris la fabrication d'articles de maroquinerie. En 1995, ces chiffres étaient de 37 bourgs et de quelque 400 villages. Cf. Li Baolin, conférence citée.

6. Un *mu* équivaut à un quinzième d'hectare.

famille cultive ses terres à raison de 2 *mus* en moyenne par habitant. En plus de cela, la plupart des foyers ont entrepris une activité non agricole. Quatre d'entre eux ont créé des petites usines : l'une produit des accessoires en matière plastique, deux autres des coques de valises rigides et une dernière les armatures en métal de valises souples. Quelques familles se sont spécialisées non dans la production de sacs et valises mais dans le seul commerce de ces produits à longue distance. La majorité des autres fabriquent des articles de maroquinerie à la maison.

La famille Xu est l'une d'elles. Ce qui la différencie des autres familles, c'est que monsieur Xu étant l'électricien du village, le temps et l'énergie qu'il peut consacrer à la maroquinerie sont limités. Il n'a pas abandonné pour autant la production de ce type d'articles.

Les Xu sont au nombre de quatre : le père, la mère et deux enfants, un garçon et une fille. En 1996, la fille était encore à l'école et le fils avait terminé ses études secondaires. Au vu de leur cour et de leur maison, il s'agit d'une famille de classe moyenne. En effet, le mur d'enceinte n'est pas très haut et il n'y a pas de portail. La maison comprend trois pièces, celle du milieu ouvrant sur la cour, les deux autres n'y ayant pas d'accès direct. Dans cette pièce, la principale donc, se dresse le fourneau où l'on fait la cuisine. Au milieu de chacune des deux chambres il y a un lit chauffant ou *kang*⁷, dispositif chez les paysans de Chine du Nord. Le *kang* est relié au fourneau de la cuisine par un conduit, ce qui permet de le chauffer pendant que l'on cuisine et de combattre ainsi l'humidité. Les parents et leur fille partagent une chambre, le fils occupe l'autre.

Les chambres servent également d'atelier de fabrication de sacs. On trouve éparpillés un peu partout du cuir synthétique, des armatures (appelées « cintres »), et des sacs en cours ou entièrement finis. Le matin, les couvertures pliées et rangées à côté du *kang*, celui-ci se transforme en établi.

Le gros du travail de confection est accompli par madame Xu qui y investit le temps que lui laisse la préparation des repas. Monsieur Xu travaille avec sa femme après avoir rempli sa mission d'électricien au village. La famille loue en outre au marché un étal dont le fils s'occupe dès six heures du matin. D'ordinaire il s'y rend en moto, en une dizaine de minutes. Parfois il grimpe dans un tracteur pour rejoindre le marché avec son chargement de sacs⁸. Il prend son déjeuner sur place et, rentré au village vers seize heures, il se joint à ses parents pour confectionner des sacs. Après l'école, la fille participe également de temps en temps à l'activité de maroquinerie.

Aux dires des villageois, depuis qu'ils se sont mis à fabriquer des sacs, ils sont trop occupés pour aller chez leurs voisins aussi souvent qu'autrefois. Néanmoins les va-et-vient entre maisons restent fréquents et on déplore ensemble des difficultés techniques, on échange des conseils, on se montre les nouveaux modèles.

La famille Xu n'emploie pas de main-d'œuvre extérieure, ne comptant que sur son propre labeur. Toutefois lorsque les conditions économiques sont favorables et que le marché est en

7. Vaste lit de briques chauffé par dessous.

8. De nombreuses familles du village ont acheté un petit tracteur à la fois pour cultiver la terre et servir de moyen de transport.

plein essor, certaines familles embauchent des ouvriers pour augmenter leur production. Cette pratique est assez répandue. Par exemple, dans le village de Wei, on comptait, en 1995, 300 ouvriers extérieurs, soit une moyenne de 2 à 3 ouvriers par famille. Ce sont pour la plupart des personnes originaires des provinces du Henan, du Shandong et du Sichuan. Le recours à cette main-d'œuvre semble dépendre des fluctuations du marché.

Le cas des Wang Mo du village de Luluba illustre ce type de recrutement⁹. Semblable à la plupart des autres maisons, la leur donne sur une cour intérieure : l'habitation principale, deux bâtiments latéraux de chaque côté, le mur d'enceinte et le portail. L'habitation principale comporte cinq pièces, les bâtiments latéraux à l'est et à l'ouest en comptent trois chacun. La maison date de 1993, année où presque toutes les familles du village ont construit des maisons neuves. Si les anciennes maisons comprenaient généralement trois pièces, les nouvelles en comprennent désormais cinq. Dans le corps principal de la maison, les trois pièces côté est sont les chambres et le lieu de vie de la famille, les deux pièces côté ouest abritent l'atelier de fabrication des sacs. Dans le bâtiment latéral est se trouvent la salle à manger et la cuisine, dans le bâtiment ouest le salon et la remise. Les familles un peu plus aisées aiment décorer de faïence les murs en briques. Ma visite chez les Wang coïncidant avec les récoltes d'automne, la cour était jonchée d'épis de maïs décortiqués.

La famille se compose des parents nés dans les années soixante, d'un garçon et une fille. Dans le village, les terres ont été réparties en fonction de la composition familiale et chaque

foyer dispose d'environ 4 *mus* consacrés à la culture du maïs. Les parents se sont lancés dans la maroquinerie pendant les années quatre-vingt-dix. Au début ils travaillaient seuls. Puis, les besoins du marché les ont incités à embaucher de la main-d'œuvre. Les ouvriers, tous originaires d'autres provinces, habitent et prennent leurs repas chez leur patron¹⁰. Les Wang ont recruté parfois jusqu'à dix personnes mais à l'époque où je leur ai rendu visite, ils n'employaient que cinq jeunes ouvrières venues de la province de l'Anhui. Dans les deux pièces qui servent d'atelier il y avait cinq machines à coudre et quatre ouvrières confectionnaient des sacs pendant que la cinquième était occupée à coller. Chacune était employée à une étape de la fabrication. Dans un coin de la pièce un grand lit leur permettait de se reposer.

La famille Wang loue un étal sur le marché de Baigou, ouvert de sept heures le matin à trois

9. Luluba compte 400 familles, 2 000 habitants, et la surface cultivée est de plus de 3 000 *mus*, ce qui représente une moyenne d'1 *mu* et demi par habitant. D'après les cadres du village, outre l'agriculture, 70 à 80 % des familles font de la maroquinerie, certaines s'occupent aussi du transport des sacs ou se sont spécialisées dans le commerce.

10. La méthode habituelle de recrutement consiste à aller chercher des paysans dans les villages pendant la fête du printemps. On sait au préalable où trouver ceux qui sont prêts à se faire embaucher et qui ont déjà une expérience dans ce domaine, ces informations ayant été fournies aux fabricants ou aux commerçants de Baigou par des personnes de passage au marché. Sun Zhanqi, du village de Xiaoying, déclare : « Les gens de notre village ne passent jamais le Nouvel An chez eux, ils vont embaucher de la main-d'œuvre. » Wei Jianmin, du village de Wei, confirme : « Chez nous, les employés sont logés chez leur employeur. »

ou quatre heures de l'après-midi. Elle y expose seulement des échantillons vendus au détail. Les clients qui achètent en gros se déplacent chez les Wang ou se font livrer par leurs ouvriers. Dans le couple, le travail est réparti ainsi : la femme gère l'étal du marché, et le mari est responsable de la production et des livraisons. De nombreux clients choisissent la marchandise et la commandent à l'étal, d'autres le font au domicile des Wang. Toutefois les clients fidèles n'ont qu'à donner un coup de fil. Parmi ceux qui viennent de l'extérieur, certains sont des acheteurs de grands magasins, d'autres des commerçants individuels. La plupart logent au bourg. Lorsque Wang Mo effectue ses livraisons, il prend sa moto s'il y a peu de marchandises ; sinon, il conduit une camionnette ou un tracteur.

Les allées et venues des fabricants entre les villages et le marché de Baigou s'effectuent au moyen de véhicules rapides (surtout des motos). Chaque jour, dès l'aube, un millier de motos et toutes sortes d'autres engins en provenance des villages convergent vers Baigou. L'utilisation de ces moyens de transport augmente le rayon d'action des fabricants, et la route principale construite par le gouvernement a joué à cet égard un rôle capital dans le développement de l'économie locale. La plupart des villages de la périphérie de Baigou sont reliés entre eux et avec l'agglomération par la route secondaire et la route principale.

Une telle infrastructure contraste singulièrement avec l'analyse que Skinner propose des marchés régionaux traditionnels en Chine rurale. L'auteur conclut en effet qu'une infrastructure équilibrée de marché rural est hexagonale, c'est-à-dire qu'elle comporte six routes autour d'un marché central¹¹. Communiquant avec

l'extérieur par son système de routes en « T », le marché de Baigou présente en effet une différence significative par rapport à ce modèle théorique.

Dans le cas des marchés locaux étudiés par Skinner, les moyens de transport étaient primitifs et on se déplaçait le plus souvent à pied. La construction des routes entre les villages et le marché ne nécessitait pas d'investissement lourd. Il arrivait même que des voies se forment naturellement au passage des piétons.

À Baigou, la situation est radicalement différente. D'une part le coût de construction de routes cimentées ou goudronnées nécessaires à la circulation automobile a fortement augmenté depuis l'époque où Skinner a effectué ses recherches et un village ne peut plus en assurer seul le financement. La construction des routes principales qui relient les municipalités à l'extérieur est aujourd'hui prise en charge par le gouvernement. D'autre part les villageois qui vendent sur le marché s'y rendent principalement à moto, en voiture, en tracteur et à bicyclette.

La façon dont les fabricants en maroquinerie ont investi le marché de Baigou rappelle ce que les études récentes relevant de l'économie classique disent à propos du marché concurrentiel parfait. Sur ce marché, chacun des petits fabricants représente une part très faible du volume d'affaires. Seuls les producteurs d'articles nouveaux peuvent à court terme contrôler les prix et essayer d'augmenter leurs profits. Sun Zhamqi, du village de Xiaoying, explique à ce sujet :

11. G.W. Skinner, 1964-1965, « Marketing and social structure in rural China », *Journal of Asian Studies* 24 (1) : 3-44, 24 (2) : 195-228, 24 (3) : 363-400.

Sur le marché, le prix d'un article est partout le même parce que la matière première, les pièces détachées et les petits accessoires ont été achetés au même endroit et au même prix. Or le prix de vente est fixé en fonction du prix de revient.

Celui qui augmente ses prix en profitant d'un acheteur novice ignorant les cours du marché perd vite sa clientèle.

Si tu vends un article 15 yuans et que ton client en se promenant sur le marché le trouve ailleurs à 14 yuans, il ne voudra pas de tes articles la prochaine fois, tu perds sa confiance.

À l'inverse, si quelqu'un baisse les prix, non seulement il risque de perdre son capital, mais en outre il doit faire face à la pression de toute la profession.

Sur tout le marché, si un article est vendu 15 yuans et qu'until le vend 14 yuans et demi, le conflit est inévitable.

Bien entendu, rien n'est résolu par la violence ; tout au plus va-t-on exprimer entre marchands des critiques et des plaintes. Mais comme tout le monde travaille ensemble toute l'année, on imagine le poids que représentent ces critiques et ces plaintes.

S'appuyer sur la pression de l'opinion pour maintenir des prix communs constitue en soi une manière de s'éloigner des caractéristiques du marché concurrentiel parfait sans pour autant remettre en question le jeu de la concurrence. À Baigou cohabitent donc un marché concurrentiel parfait et des pratiques commerciales où interviennent largement les facteurs humains¹².

En effet, entre les fabricants de Baigou et leurs clients, il existe des relations très solides qu'exprime l'expression locale de « clients privilégiés ». Ces clients ne font pas qu'acheter les produits des fabricants en maroquinerie : ils sont également leur source d'information concernant les besoins ou les tendances à venir. Monsieur Sun nous dit à ce propos :

Ici, tout au long de l'année, nous produisons des sacs pour nos clients privilégiés principalement. Que ce soit au moment de la commande ou de la livraison, ils nous fournissent toutes sortes d'informations. Si on ne fabrique pas le style de sacs correspondant à ces informations, on va tirer un profit plus faible de nos articles, ou même on n'arrivera pas à les vendre ailleurs. Ils nous disent donc de faire telle ou telle sorte de sacs, et à partir du moment où on sait qu'en faisant ainsi on va pouvoir vendre, et bien on les suit.

Pour l'achat des accessoires ou des matières premières, les fabricants entretiennent également ce genre de relations durables, comme le laisse entendre Wang du village de Luluba :

On achète les matériaux à Baigou à des marchands qu'on connaît bien, toujours les mêmes. La vente de nos sacs ou valises répond aux mêmes règles, on possède avant tout quelques clients privilégiés.

12. Les conséquences sur le plan théorique de la cohabitation entre des échanges commerciaux fondés sur l'existence de liens personnalisés et un commerce axé sur la concurrence ne sont pas analysées dans cet article. Il suffit d'indiquer ici que les modèles économiques classiques ont du mal à traduire ce phénomène.

Pour créer et sauvegarder ces relations, ce qui est fondamental c'est la confiance. Wang est très attentif à sa réputation, et il en va de même, selon lui, de la plupart des habitants de Baigou. Il est à l'inverse très critique vis-à-vis de certaines personnes venues de l'extérieur et qui ne se soucient pas de leur renommée :

Plus de deux cents familles venues de l'extérieur se sont installées à Baigou pour fabriquer de la maroquinerie. Elles ont embauché des dizaines d'ouvriers mais elles n'exigent que la quantité et non pas la qualité. Du coup, leurs bénéfices sont assez faibles. En plus, cette année elles sont dans la maroquinerie, mais, l'année prochaine, une fois qu'elles auront vendu leur production, il se peut qu'elles arrêtent ce type d'activité pour se lancer dans autre chose. Elles font du tort à la réputation de Baigou.

Il insiste sur la différence entre ces individus et les fabricants de Baigou :

Nous, on n'est pas comme eux, on a tous une patente¹³. Si nos produits sont défectueux, les clients peuvent venir nous trouver chez nous, à la maison. Les articles fabriqués à Baigou, on peut toujours les échanger.

La confiance n'est pas unilatérale. Il est important que les clients qui veulent conserver de bonnes relations avec les fabricants soient eux aussi considérés comme dignes de confiance. D'après la femme de Wang :

Parfois, le client effectue son paiement immédiatement en liquide. Parfois, il nous doit de l'argent pendant un certain temps, mais jamais aucun client ne renie sa dette.

Tous les fabricants ne disposent pas d'un petit commerce au marché de Baigou ou n'ont pas de relation directe avec la clientèle de l'extérieur. Sur le marché, outre les nombreux fabricants, des personnes se sont spécialisées dans le commerce de la maroquinerie. Ces négociants se divisent en deux groupes. Les premiers exportent la production interne ou importent sur le marché de Baigou la production externe. On les appelle les « revendeurs ». Dans les villages qui dépendent administrativement de Baigou, beaucoup de paysans se sont lancés dans ce type d'activités. Puis, la réputation du marché allant croissant, maints commerçants de l'extérieur sont venus jusqu'à Baigou pour y commander leurs marchandises. Les bénéfices des « revendeurs » ont alors diminué et certains d'entre eux sont retournés à Baigou pour y fabriquer des sacs. Au milieu des années quatre-vingt-dix, la majorité des « revendeurs » étaient en fait des ressortissants d'autres provinces, pour la plupart originaires du Hunan. Le deuxième groupe de négociants est constitué de ceux qui achètent des articles de maroquinerie dans la région de Baigou pour les revendre à des exportateurs. On les appelle les « transporteurs ». Les fabricants qui ne louent pas d'étal et ne se rendent pas au marché passent par ces « transporteurs » et ces « revendeurs » pour écouler leur production.

À Baigou, les relations de clientèle privilégiée ne fonctionnent pas de façon exclusive entre deux partenaires. De même que le fabricant

13. Les commerçants du marché de Baigou doivent se procurer une patente au Bureau de l'industrie et du commerce, sur laquelle doivent figurer clairement leurs nom et adresse.

entretient des liens privilégiés avec un certain nombre d'acheteurs, l'acheteur entretient des liens privilégiés avec plusieurs fabricants. Ces relations permettent de limiter le caractère aléatoire des échanges et d'éviter d'être trop dépendant de ses partenaires, préservant ainsi l'autonomie de chacun. Elles se sont instaurées naturellement au cours des échanges entre fabricants et acheteurs. Monsieur Sun explique encore :

En général, les clients viennent séjourner ici six ou sept jours et on se dépêche alors de fabriquer les marchandises dont ils ont besoin. Nos clients privilégiés sont nombreux. Il arrive qu'on en perde quelques-uns parce qu'on est pris de court. Par exemple, une fois, quelqu'un est venu commander huit cents sacs mais je ne pouvais lui en fournir que quatre-vingts, alors il s'est adressé ailleurs.

Des prix de vente peu élevés

Si l'influence exercée par les ateliers domestiques sur le marché de la maroquinerie de Baigou apparaît comme un trait original, cette conjoncture ne manque pas de préoccuper le gouvernement local chargé du développement économique de la région. Les autorités de Baigou s'inquiètent notamment de la capacité de ces ateliers à faire face à un marché de plus en plus compétitif¹⁴.

Pour maintenir le dynamisme du marché, l'une des mesures prises par le gouvernement local à partir de 1993 a été d'encourager et de soutenir des investisseurs susceptibles de créer des entreprises d'une certaine envergure. Le gouvernement a par ailleurs suscité des réunions d'étude invitant des économistes à conce-

voir une stratégie de développement : un grand nombre d'entre eux ont confirmé cette orientation.

Des entreprises très spécialisées ont effectivement vu le jour et plusieurs d'entre elles ont acquis une certaine réputation dans le domaine de la maroquinerie. Elles produisent pour la plupart des articles mobilisant une technologie industrielle de pointe que les ateliers domestiques des fabricants seraient bien en peine de confectionner, telles des valises rigides à poignée télescopique nécessitant un moulage par pression à chaud, fabriquées par quelques entreprises du village de Xuchang. On peut citer à ce propos la toute nouvelle fabrique, dans ce village, d'articles de voyage en cuir, dont la technologie et les matières premières proviennent de certaines maroquineries de Pékin. Le marché de ces entreprises et celui des ateliers paysans sont clairement distincts : il n'existe pas véritablement de concurrence entre leurs produits. En d'autres termes, l'apparition d'entreprises sophistiquées a permis de diversifier les articles de maroquinerie produits à Baigou mais elle n'a pas entraîné l'élimination des fabricants d'origine paysanne.

Cette situation signifie que la plupart des entreprises familiales ont du mal à pénétrer le marché correspondant au domaine de production des grandes entreprises et, réciproquement, que ces dernières ne pénètrent pas non plus le marché des entreprises familiales des fabricants. Il

14. Le maire Li déclare : « L'ensemble du marché de Baigou, arrivé à un certain niveau d'expansion, s'est heurté à ses propres limites en matière de développement. Aussi le gouvernement municipal a-t-il proposé la création d'usines qui entoureraient le marché et le stimuleraient. C'est une stratégie. »

est évident que les entreprises familiales ne peuvent surmonter rapidement le handicap technologique mais se pose la question de savoir pourquoi les grandes entreprises n'ont pas réussi à conquérir le marché des fabricants dans un domaine où les techniques de fabrication ne présentent aucune difficulté particulière. Pourquoi ne sont-elles pas parvenues à éliminer les ateliers paysans alors qu'elles sont présentes de façon active depuis des années sur ce marché ? Pourquoi ne sont-elles pas au moins en mesure d'exercer une quelconque suprématie sur des ateliers domestiques de petite taille ? Autrement dit, quels avantages ces derniers possèdent-ils ?

La raison principale est que les prix pratiqués sur ce marché sont excessivement bas et que le bénéfice de ces entreprises serait dérisoire si elles produisaient la même marchandise que les ateliers domestiques. Un haut responsable du Bureau de l'industrie et du commerce signale à cet égard que les prix pratiqués par les fabricants sont de 30 à 50 % inférieurs à ceux des grandes entreprises pour les mêmes produits.

Le coût de production est ce qui pèse le plus sur les prix proposés. Si l'on compare le calcul du prix de revient dans un atelier domestique et dans une grande entreprise, on s'aperçoit qu'il est très différent.

1. Le terrain nécessaire à la construction des entreprises doit être loué au gouvernement municipal ou aux villages, loyer inclus dans le calcul du prix de revient¹⁵. En revanche, les membres des ateliers domestiques utilisent généralement leur propre habitation comme lieu de travail. À partir du moment où la surface utilisée pour l'habitation familiale ne dépasse pas la moyenne décidée par le village, elle est soit

attribuée gratuitement, soit louée au village, le loyer versé dans ce dernier cas étant bien inférieur à celui dont doivent s'acquitter les grandes entreprises auprès du gouvernement du bourg. De plus, même si certains ateliers domestiques paient un faible loyer, leurs responsables ne comptabilisent pas ce coût dans le prix de revient de leur production.

2. L'investissement engagé par les grandes entreprises pour la construction de leur usine est un fixe amorti progressivement dans le calcul du prix de revient des articles produits. À l'inverse les membres d'un atelier domestique utilisant leur habitation comme lieu de fabrication estiment que, quelle que soit l'activité, il s'agit avant tout d'un lieu de vie, ce en quoi ils ne l'envisagent pas comme un coût de production. Pour les villageois, l'habitation est un bien de consommation durable qui peut néanmoins être utilisé comme atelier de fabrication. Évidemment, s'ils devaient construire un bâtiment exclusivement destiné à l'activité de maroquinerie, leur raisonnement serait différent.

3. Si les grandes entreprises incluent les salaires de leurs employés dans le calcul du prix de revient, les ateliers domestiques, qui ont surtout recours à la main-d'œuvre familiale, n'ont pas à supporter de telles dépenses. Ne possédant que peu de terrain – un peu plus d'1 *mu* par habitant –, une fois les travaux agricoles terminés, il reste aux hommes comme aux femmes beaucoup de temps libre. Mais les familles n'ont pas

15. En certains endroits, le terrain des entreprises rurales collectives gérées par le bourg ou le village est attribué gratuitement par le gouvernement municipal ou par le comité de village, mais les grandes entreprises de production de maroquinerie de Baigou sont toutes privées et doivent donc payer un loyer.

encore entrepris d'activité subsidiaire autre que la fabrication de maroquinerie à domicile. Le prix de revient de cette activité est relativement bas, pratiquement négligeable.

Étant donné les différences décrites ci-dessus, les prix de vente des fabricants sont très inférieurs aux prix de vente que peuvent accepter les grandes entreprises pour dégager un certain bénéfice. Il suffit en effet que les prix de vente des articles finis soient légèrement plus élevés que les investissements (en général, l'amortissement des machines est calculé de façon très sommaire, voire parfois ignoré) pour que les foyers ruraux tiennent la confection d'articles de maroquinerie pour financièrement intéressante.

Essayons d'illustrer ces propos à travers des données plus concrètes. En 1995, les informations réunies par le gouvernement indiquent que le revenu total de l'industrie de la maroquinerie de Baigou est de 790 millions de yuans, le profit dégagé étant de 95 millions et demi de yuans, soit une marge bénéficiaire de 12 %¹⁶. Le niveau de cette marge avoisine en gros celui qui nous a été rapporté au cours de notre enquête dans la région par des responsables d'ateliers domestiques :

Pour un sac coûtant 10 yuans, on gagne à peu près 1 yuan, on fait une marge d'environ 10 %¹⁷.

Il faut néanmoins préciser ce que signifie ici l'expression « gagner de l'argent », et que les statistiques officielles désignent par « profit » : il s'agit du reliquat, une fois retranché le prix des matières premières, après la vente des sacs. Ne sont donc comptabilisés ni le travail

accompli par la main-d'œuvre familiale ni les taxes et impôts perçus par le gouvernement. Cela étant, ce pourcentage ne semble pas trop faible, et les ateliers domestiques considèrent cette marge comme acceptable même si la situation évolue aujourd'hui rapidement. Monsieur Cui, responsable du Bureau des impôts de Baigou, a ainsi évalué que si l'on avait prélevé, comme il en avait été question à un moment donné, 3 % du montant des ventes au titre de l'impôt commercial, de nombreux ateliers domestiques auraient cessé leur activité. Il est cependant parfaitement compréhensible que des prix et des profits aussi faibles n'intéressent pas les grandes entreprises.

La différence relative aux charges externes à l'exploitation constitue aussi un facteur influant sur la capacité des grosses entreprises et des petites structures familiales à supporter des prix de vente très bas. Dans un contexte où les ateliers domestiques sont nombreux, dispersés dans les campagnes et ne dégagent que de maigres bénéfices, il est très difficile pour l'administration fiscale de contrôler les ventes. Dans bien des cas, obtenir des informations chiffrées

16. D'après ce que nous savons, le gouvernement ne dispose pas d'organisme qui obtienne directement auprès des entreprises familiales les données de leur comptabilité. D'ailleurs la plupart d'entre elles ne tiennent pas de livres de comptes. En général, les données rassemblées proviennent de comptes rendus établis par la ville ou les villages, qui s'appuient principalement sur les estimations des cadres.

17. Wei Jianmin, secrétaire du comité du Parti du village de Wei, précise que les bénéfices de la maroquinerie sont de plus en plus faibles : « À peu près 30 % pour le cuir, et seulement 10 % pour le synthétique. » À Baigou, la production du cuir est minoritaire.

est pratiquement impossible¹⁸. Aussi a-t-on mis en place un système de taxation forfaitaire par répartition : l'administration et les cadres villageois décident ensemble du montant global des impôts que doivent payer les entreprises familiales d'un village ; les cadres villageois répartissent ensuite ce montant entre les foyers. Pour protéger les intérêts de tous et éviter les conflits entre proches, ils s'arrangent pour baisser autant que faire se peut l'impôt sur la confection et la vente de maroquinerie, de sorte que les entreprises familiales du village n'aient à supporter qu'une charge fiscale assez faible.

Le secrétaire Wei du village de Wei décrit en 1996 le processus de perception des taxes :

L'année dernière l'argent perçu au titre de l'impôt sur l'industrie et le commerce a été calculé en fonction du nombre de machines possédées. Un forfait global de 3 100 yuans a été assigné à mon village. Le responsable du Bureau de l'industrie et du commerce voulait au départ taxer une grosse machine 300 yuans et une petite machine une dizaine de yuans. En haut lieu on lui avait dit de récupérer 10 000 yuans dans notre village. Je lui ai dit que ça n'allait pas : « Au plus on te donne 5 000 yuans. Si tu ne veux pas, va chercher l'argent toi-même dans les familles. Si tu te fais taper dessus, nous on ne s'en mêlera pas ; si les chiens veulent te mordre, on ne s'en occupera pas non plus. Si tu te fais mordre, qu'est-ce que tu diras ? Que ce sont des bêtes ? » Je lui ai dit qu'il valait mieux que je prélève l'argent à sa place : « Que je collecte plus ou moins d'argent, il faudra bien que ça fasse ton affaire. Tu n'auras qu'à empocher une prime moins élevée. Sinon, les gens cacheront leurs machines, et comment feras-tu pour leur demander plus d'impôts ? » Finalement, c'est

le secrétaire Wei qui a été mandaté pour percevoir les taxes : « Moi, je comprends la situation. Je prends un peu plus à ceux qui gagnent de l'argent et un peu moins à ceux qui n'en gagnent pas, au plus je demande 80 à 100 yuans. Celui qui se donne du mal chaque année et parvient à gagner 30 000 ou 40 000 yuans peut donner un peu. Mais celui qui ne gagne rien, à quoi sert d'aller le trouver ? J'ai récolté au total plus de 3 000 yuans. Sur 100 familles, aucune n'a fait d'histoires. »

Les grandes entreprises sont moins nombreuses que les ateliers domestiques mais, en comparaison, le montant de leurs recettes est plus élevé et surtout plus facile à chiffrer. L'administration fiscale peut donc directement les contrôler. Elles doivent par exemple tenir un livre de comptes conforme à la réglementation et, après examen, le fisc décide du montant de leur impôt. La charge fiscale des ateliers domestiques est donc probablement moins lourde que celle des entreprises. En outre, ces dernières doivent payer au gouvernement local du bourg des taxes, dont sont exemptés les ateliers. Ces différents paramètres influencent la compétitivité des prix¹⁹.

18. Monsieur Cui du Bureau des impôts souligne : « En réalité, on ne peut pas maîtriser la fiscalité dans les règles. Dans les zones rurales, les entreprises familiales ne tiennent pas de livres de comptes ou, si elles en tiennent un, elles trichent. On ne peut tout de même pas les avoir à l'œil en permanence ! Elles sont toutes gérées par une seule et même famille. Comment peut-on être sûr qu'elles transmettent bien leur situation réelle ? »

19. « On gagne facilement de l'argent si on fait un travail individuel. Pour tout ce qui est activité collective, les règles fiscales étant appliquées, on peut oublier l'idée de faire rentrer des sous ! » Entretien avec Wei Jianmin.

Un espace marchand de grande envergure et des réseaux sociaux très denses

L'existence et l'essor de ces petits fabricants sont renforcés par plusieurs facteurs liés aux normes sociales qui président aux relations locales. Ces facteurs permettent aux ateliers domestiques de diminuer encore leurs coûts de production et d'accroître par conséquent leur compétitivité par rapport aux grandes sociétés de maroquinerie qui se sont développées dans la région.

Habituellement, l'une des supériorités des entreprises commerciales d'une certaine envergure est de détenir l'information et de transmettre à un groupe d'employés et d'ouvriers un savoir-faire et des connaissances techniques spécifiques en vue d'améliorer la qualité de la production²⁰.

Or, sur le site du marché de Baigou, on peut observer un comportement bien particulier. En effet, les petits fabricants qui se côtoient et louent des emplacements pour vendre leur marchandise, non seulement commercent avec les acheteurs mais aussi discutent entre eux, copient les modèles qui correspondent à une certaine demande, échangent leur savoir-faire. Autrement dit, le marché est un lieu d'information et de diffusion technique. Ici, aucun secret de confection ne peut être gardé longtemps. Cela est dû au fait que les techniques de fabrication sont assez simples et que, pour des personnes possédant déjà de l'expérience dans ce domaine, il suffit bien souvent de n'examiner le produit qu'une fois pour pouvoir le reproduire. Mais il est vrai aussi que, ce marché existant depuis de longues années, des liens sociaux se sont progressivement créés entre les marchands. Parmi ces règles figure ce que l'on pourrait appeler le principe d'honnêteté : interrogé sur un

point ayant trait à l'art de la confection, il est difficile de ne pas répondre ou de donner un faux renseignement.

Toutefois le marché n'est pas le seul lieu où s'échange l'information. Des réseaux de relations personnalisées jouent un rôle similaire dans les villages et expliquent que, très vite, s'y propage un nouveau type de produit ou de modèle. Les discussions entre voisins et proches constituent en effet un vecteur important de transmission du savoir et des technologies. Grâce à ces réseaux, certains villages ont d'ailleurs pu se spécialiser dans la finition des articles de maroquinerie. Dans le village de Wei, par exemple, 400 familles se consacrent à cette étape pour les sacs à main de luxe, et elles disposent de plus de 100 machines pour ce faire. Une telle forme de spécialisation transforme

20. O.E. Williamson avance dans une étude importante sur les marchés et leurs hiérarchies que les entreprises industrielles et commerciales peuvent parfois se substituer au marché parce qu'elles bénéficient de cinq avantages : 1) elles connaissent une certaine continuité dans les mécanismes de décision permettant d'abaisser les dépenses d'une façon rationnelle ; 2) en cas de transactions concernant un petit nombre de produits, les conduites de type opportuniste sont moindres ; 3) elles anticipent des revenus prévisionnels, ce qui diminue les incertitudes ; 4) elles ont un accès direct à l'information, ce qui réduit les comportements stratégiques ; 5) leur contexte de vente est plus satisfaisant. À l'inverse, si un marché s'avère concurrentiel dans certains des domaines évoqués et que la gestion interne des entreprises rencontre des difficultés, alors celles-ci vont avoir du mal à se substituer au marché. Cette théorie a des liens évidents avec certains points soulevés par cet article, même si ce dernier ne s'inscrit pas totalement dans cette problématique (*Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications : a study in the economics of internal organizations*. New York, The Free Press, 1975).

rapidement tout un village en une sorte d'usine de production et favorise le développement des techniques de fabrication.

Une autre supériorité des grandes entreprises serait de pouvoir garantir une production continue grâce à un système d'approvisionnement en matières premières et à un circuit de décision centralisé qui pare à toutes les éventualités. Le marché de Baigou propose de résoudre cette question.

Nous avons déjà dit que, bien qu'étant hautement spécialisé, il commercialise plusieurs produits : en plus des articles de maroquinerie, les matières premières nécessaires à leur fabrication font l'objet de transactions locales. L'existence de ce marché complémentaire permet en outre aux petits fabricants de s'approvisionner à tout moment en fonction de leurs besoins. Le maire Li déclare à ce propos :

Au marché, on trouve non seulement des matières premières comme les cuirs synthétiques, les tissus pour garniture, les accessoires et pièces de rechange, les déchets récupérables ou autres, mais on y vend aussi des produits finis. La matière première achetée est transformée le jour même, et, le lendemain, le produit est prêt à être vendu sur le marché. Ainsi, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la vente en gros ou au détail du produit fini, les éléments nécessaires à la fabrication peuvent être réunis rapidement. Par ailleurs, la production et la distribution passent par un seul et même circuit.

L'établissement de relations durables et privilégiées entre vendeurs et clients ainsi que le développement de liens de confiance réciproques qui en découle garantissent la satisfac-

tion des besoins continus des petits fabricants en matières premières. Bien sûr, il leur arrive de manquer provisoirement de matériaux à cause des fluctuations du marché ou par simple négligence. Même si le marché des matières premières est utilisé comme dispositif de réserve, cela prend du temps de s'y rendre et, comme dit le proverbe : « On n'éteint pas sa soif à une source éloignée. » C'est alors qu'au sein des villages la solidarité entre en jeu. L'emprunt occasionnel de petites quantités à un voisin peut en effet combler un manque et éviter que la fabrication ne soit suspendue.

Il ne s'agit pas de prétendre ici que les relations villageoises d'aujourd'hui sont aussi harmonieuses que celles décrites dans les poésies des temps anciens. Il n'est pas de village où des conflits ne soient apparus au fil du temps entre certaines familles. Mais il est indéniable que la vie en commun pendant de longues années a fait naître un véritable sentiment de confiance entre nombre de paysans. Cette solidarité garantit la continuité de la production et permet d'approcher l'efficacité des grosses entreprises.

Grâce à leurs réseaux de relations et à leur bonne connaissance du marché, les petits fabricants ont, dans une certaine mesure, entravé le développement des grandes entreprises. Ils ne les ont pas cependant complètement condamnées, leur prépondérance sur les petites unités s'affirmant lorsqu'est requise une structure plus importante.

Une histoire inachevée

Les petits ateliers domestiques approvisionnent donc le marché de Baigou et font sa force depuis une dizaine d'années déjà. Cette situation est-elle appelée à durer ?

Pour répondre à cette question, il paraît insensé d'adopter une approche déterministe et d'avancer que les grandes entreprises vont finir progressivement par éliminer les petites. Nous avons en effet montré comment ces entreprises familiales peuvent maintenir leur organisation et leur compétitivité en matière de coûts. Si ces paramètres ne connaissent pas de changement, il est probable que l'alliance qui s'est développée entre un grand marché spécialisé et une multitude d'ateliers domestiques se maintiendra. En revanche si les conditions économiques et sociales locales venaient à changer, il est fort probable qu'il y aurait un glissement des positions respectives des ateliers domestiques et des grandes entreprises.

Néanmoins, avec le développement économique, les choix des populations paysannes augmenteront, et surgiront des questions nouvelles concernant le coût de la main-d'œuvre et

le temps consacré à la production, modifiant éventuellement la capacité de supporter de bas prix. Il est vraisemblable par exemple que les mouvements de migration vers les bourgs et les villes iront s'accroissant au cours des années à venir, ce qui impliquera d'avoir recours à une main-d'œuvre extérieure pour la fabrication de maroquinerie. Il pourrait s'ensuivre une révision des modes de calcul du prix de revient des articles et une transformation des réseaux sociaux qui existent dans les villages.

Baigou est donc aujourd'hui dans une phase de transition. Depuis les débuts du marché les fabricants de maroquinerie n'ont jamais cessé de s'adapter et d'innover. S'il est difficile de prévoir ce que deviendra l'ancienne foire rurale, cette histoire qui reste inachevée souligne les formes particulières que le développement d'espaces marchands peut revêtir dans la Chine actuelle.

Résumé

Liu Shiding, *L'alliance entre un grand marché et une multitude d'ateliers domestiques*

Selon les théories habituelles sur le développement, la formation d'un grand marché spécialisé s'accompagnerait de la création de grandes entreprises prépondérantes. Or, à Baigou, il n'en est rien, le marché étant dominé par plusieurs dizaines de milliers d'ateliers domestiques de fabricants. L'auteur s'interroge sur les facteurs qui peuvent justifier une telle conjoncture. Il souligne le caractère rudimentaire de la technique de fabrication des articles de maroquinerie, les modalités de calcul du prix de revient ainsi que les relations privilégiées entre vendeurs et clients.

Abstract

Liu Shiding, *The alliance between a big market and a multitude of home shops*

According to usual theories about development, the formation of a large specialized market goes in hand with the creation of big firms playing a leading role. In Baigou, this has not happened; the market there is dominated by several thousand home manufacturing shops. What factors account for this? The rudimentary techniques for making leather goods, the way costs are calculated and the special relations linking buyers to sellers are among them.