



Perspectives chinoises

2015/3 | 2015

L'industrie du prêt-à-porter entre configurations
locales et flux mondiaux

La pratique du travail relationnel dans la filière du prêt-à-porter en Chine du Sud

Chong Gao et Khun Eng Kuah-Pearce

Traducteur : Matei Gheorghiu



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7149>
ISSN : 1996-4609

Éditeur

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2015
Pagination : 27-35
ISBN : 979-10-91019-16-3
ISSN : 1021-9013

Référence électronique

Chong Gao et Khun Eng Kuah-Pearce, « La pratique du travail relationnel dans la filière du prêt-à-porter en Chine du Sud », *Perspectives chinoises* [En ligne], 2015/3 | 2015, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7149>

La pratique du travail relationnel dans la filière du prêt-à-porter en Chine du Sud

CHONG GAO ET KHUN ENG KUAH-PEARCE

RÉSUMÉ : Depuis la fin des années 1970, avec la mise en place de la politique de réformes et d'ouverture, le secteur industriel du prêt-à-porter, visant tant le marché intérieur que l'exportation, a connu un rapide essor dans le Sud de la Chine autour de Canton. Il s'agit là, semble-t-il, du résultat croisé de la restructuration mondiale de la filière ainsi que de l'accroissement de la demande intérieure. Comparée à d'autres industries, cette filière est exposée depuis longtemps aux effets de la transition de la Chine vers l'économie de marché et elle en subit l'accélération récente. Cet article se propose d'employer l'approche dite du travail relationnel pour dessiner une conceptualisation sociologique de l'économie de marché durant l'ère des réformes en analysant les transactions entre producteurs et grossistes sur le marché du prêt-à-porter. On accordera ici une attention particulière aux efforts continus de ces acteurs pour adapter les modalités de leurs échanges économiques aux différents types de relations sociales qu'ils entretiennent. Nous examinerons trois catégories de travail relationnel et les formes économiques qu'elles produisent. Nous nous pencherons sur l'économie familiale et domestique ; nous analyserons les relations entretenues avec les parents proches et les amis, caractérisées par une économie de la faveur ; et nous étudierons également les relations entretenues entre inconnus, propres à l'économie de marché. En adoptant le cadre analytique du travail relationnel, notre article souhaite démontrer combien l'observation des différentes formes de travail relationnel est utile pour affiner notre connaissance des relations intestines entre producteurs et grossistes dans l'économie en forte croissance du prêt-à-porter en Chine.

MOTS-CLÉS : filière du prêt-à-porter, relations sociales, transactions économiques, travail relationnel, Chine du Sud.

Introduction

L'émérgence et la prospérité de l'industrie du prêt-à-porter au Guangdong ont assuré le renom de Canton (la capitale de la province) en Chine et dans le monde entier, en tant que centre de stockage et de distribution de prêt-à-porter. Le développement de la production textile au Guangdong et particulièrement dans le delta de la rivière des Perles dans les années 1980 s'est effectué par le biais de relocalisations d'usines textiles en provenance de Hong Kong, Taiwan, ou d'autres économies en voie de développement dans la fin des années 1970⁽¹⁾. Après la Seconde Guerre mondiale, avec la restructuration du système économique international, les pays avancés ont opté pour le développement de technologies de pointe et d'industries à haute valeur ajoutée nécessitant d'importants investissements. Les industries à faible valeur ajoutée nécessitant beaucoup de main-d'œuvre comme l'industrie textile ont été transférées vers la région Asie-Pacifique, vers l'Amérique latine, etc.⁽²⁾ Lorsque la Chine a initié l'ère des réformes et adopté une politique d'ouverture, la production de prêt-à-porter s'est développée dans les provinces côtières comme le Guangdong ou le Fujian. En 1976, Canton a exporté 3,9 millions de pièces vestimentaires⁽³⁾. En 1992, la Chine était devenue le premier exportateur de prêt-à-porter vers le marché américain et la communauté européenne⁽⁴⁾. Des données statistiques incomplètes nous

apprennent que plus de 30 000 entreprises de prêt-à-porter situées dans la province du Guangdong, ayant produit plus de 6 milliards de pièces en 2011, constituaient près de 23,5 % des exportations chinoises de prêt-à-porter⁽⁵⁾. Les ateliers de prêt-à-porter de Canton ont produit, en 2010 et 2011, respectivement 0,58 et 0,59 milliard de pièces ; la valeur à l'export des vêtements et accessoires avoisinait les 6 et 7 milliards de dollars en 2012 et 2013 respectivement⁽⁶⁾.

Les auteurs souhaitent remercier les deux évaluateurs anonymes pour leurs suggestions et leurs commentaires pertinents.

1. Alan Smart et Josephine Smart, « Capitalist Production in a Socialist Society: The Transfer of Manufacturing from Hong Kong to China », in Frances Abrahamer Rothstein et Michael L. Blim (éds.), *Anthropology and the Global Factory: Studies of the New Industrialization in the Late Twentieth Century*, New York, Bergin & Garvey, 1992, p. 47-61.
2. Jeffrey Henderson et Richard P. Appelbaum, « Situating the State in the East Asian Development Process », in Richard P. Appelbaum et Jeffrey Henderson (éds.), *States and Development in the Asian Pacific Rim*, Newbury, CA, SAGE Publications, 1992, p. 1-26.
3. Cf. Guangzhoushi difangzhi bianzuan weiyuanhui (Commission pour la compilation des annales d'histoire locale, Gouvernement municipal de Canton), *Guangzhou shizhi, Juan wu shang* (The Chronicle of Guangzhou, vol. 5, 1^{re} partie), Canton, Guangzhou chubanshe, 1998, p. 221.
4. Gary Gereffi, « Commodity Chains and Regional Division of Labor in East Asia », in Eun Mee Kim (éd.), *The Four Asian Tigers: Economic Development and the Global Political Economy*, San Diego, CA, Academic Press, 1998, p. 107.
5. Données provenant de la Commission de l'économie et du commerce (*Guangzhoushi jingji maoyi weiyuanhui*), Gouvernement municipal de Canton, septembre 2014, échange de courriels.
6. Données transmises par madame Wu Zhenghong, secrétaire générale de l'Association des commerçants de prêt-à-porter de Canton, septembre 2014.

Alors que le secteur du prêt-à-porter connaît une impressionnante prospérité, seul un faible nombre de travaux académiques ont été consacrés aux problèmes cruciaux de l'industrie du prêt-à-porter en Chine (y compris dans le Guangdong et à Canton). Globalement, la littérature académique peut être répartie en trois catégories principales. Certains travaux décrivent le développement spectaculaire et la performance économique de ce secteur en adoptant une perspective historique ; d'autres, partant des théories de l'organisation et de la description de la filière mondiale du prêt-à-porter, analysent les caractéristiques structurelles et organisationnelles et la compétitivité de ce secteur en Chine ; enfin, certains abordent les conflits liés au travail, les rapports de genre, le management et la gouvernance dans les ateliers de confection. Par exemple, l'Association chinoise du prêt-à-porter (CNGA, *Zhongguo fuzhuang xiehui* 中国服装协会) compile et publie un *Rapport sur le développement du secteur de la confection en Chine* chaque année depuis 2005, exposant les accomplissements, les problèmes en cours et les perspectives pour cette filière⁽⁷⁾. Une étude récente considère quant à elle les dernières transformations du marché et des canaux de distribution et fournit des informations concernant la valeur commerciale des canaux de distribution de certaines marques de prêt-à-porter en Chine⁽⁸⁾. Une autre étude, historique et plus complète, met en parallèle les transformations du style vestimentaire en Chine de 1901 à 2000 au fil des profondes transformations économiques, sociales et politiques de cette période⁽⁹⁾.

Dans une autre optique, certains travaux inspirés de l'approche dite des réseaux de production mondiaux (*global commodity chain*) ou de la théorie des organisations se concentrent sur la description de la position dynamique et des avantages économiques singuliers de l'industrie chinoise du prêt-à-porter. Un réseau de production mondial « consiste en un ensemble de réseaux inter-organisationnels regroupés autour d'une marchandise ou d'un produit, reliant des ménages, des entreprises et des États entre eux et à l'économie globale »⁽¹⁰⁾. Dans le cas du prêt-à-porter, la pratique, ces dernières décennies, de la sous-traitance par les firmes occidentales, les grossistes ainsi que les marques peut être considérée comme la principale force motrice à l'œuvre dans le développement de la production vestimentaire en Chine⁽¹¹⁾.

La filière du prêt-à-porter en Chine est étroitement liée à l'industrie textile en Asie. En matière de division du travail au niveau régional, certains pays ou certaines zones ont conquis des positions stratégiques par rapport aux nouveaux venus, positions leur ayant permis d'évoluer dans la chaîne régionale et globale de la filière textile. Par exemple, Taiwan a monopolisé le haut de gamme de la confection en Asie, tandis que des pays comme l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines et le Sri Lanka produisent du prêt-à-porter de moyenne gamme. D'autres pays comme le Bangladesh, le Cambodge, le Laos et la Birmanie sont également récemment entrés dans l'industrie du prêt-à-porter⁽¹²⁾. Ces dernières années, la Chine a entrepris d'importants efforts pour dépasser les producteurs de prêt-à-porter haut de gamme⁽¹³⁾. La stratégie qu'elle a adoptée pour augmenter ses parts de marché a consisté à proposer une « production de A à Z », ce qui a constitué une menace importante pour tous les autres exportateurs de prêt-à-porter⁽¹⁴⁾. Les ateliers de confection en Chine « fournissent les matières premières, participent au processus de conception, conditionnent le produit et sont en mesure de le convoier directement chez les distributeurs »⁽¹⁵⁾.

Chen et Shih avancent que la filière chinoise du prêt-à-porter ne bénéficie pas d'une compétitivité suffisante dans le marché mondial en raison de sa structure, composée d'un grand nombre de petites et de moyennes entreprises disposant d'une expérience réduite du marché, du management, et ayant peu de compétences opérationnelles⁽¹⁶⁾. Toutefois, He et Rayman-

Bacchus affirment que les petites entreprises parviennent souvent à accroître leur productivité et à améliorer leur compétitivité en jouant sur leur positionnement géographique spécifique pour s'associer au sein de clusters de l'habillement bien organisés qui leur apportent des bénéfices mutuels dans la fabrication et le commerce de prêt-à-porter⁽¹⁷⁾. Le cluster de Shaxi dans la ville de Zhongshan, dans la province du Guangdong et le cluster de vêtements pour enfants de Zhili, à Huzhou, dans le Zhejiang, sont des exemples de clusters qui ont facilité le succès de nombreuses entreprises de prêt-à-porter de petite taille⁽¹⁸⁾.

D'autres travaux de sociologie du travail se focalisent sur les enjeux relatifs aux mauvaises conditions de vie des ouvriers, ou sur les droits des travailleurs, les inégalités de genre, etc.⁽¹⁹⁾ Comme dans d'autres pays, un grand nombre de travailleurs non ou peu qualifiés provenant de zones peu développées et appartenant à des groupes défavorisés (travailleurs migrants, licenciés des entreprises d'État, jeunes filles et femmes d'origine rurale) trouvent un emploi dans l'industrie textile, qui est un secteur à fort besoin en main-d'œuvre et à faible spécialisation technologique. Ils se trouvent ainsi situés tout en bas de la filière mondiale de production et ils subissent des volumes horaires de travail élevés, des salaires misérables, une faible protection sociale, et d'autres situations d'exploitation⁽²⁰⁾. Au cours des der-

- Voir les informations en libre accès sur le site officiel du CNGA, www.cnga.org.cn/guanggao/2013fzbg.asp (consulté le 3 juillet 2015).
- Li Hong, Shen Lei et Zhang Yaping, *Zhongguo shichang fuzhuang pinpai jiazhi yanjiu: Qudao tonglu xin geju* (Étude sur la valeur des marques sur le marché de l'habillement en Chine : un chemin traversant des motifs différents), Pékin, Qinghua daxue chubanshe, 2012.
- Yuan Ze et Hu Yue, *Bainian yishang: 20 shiji Zhongguo fuzhuang liubian* (Un siècle de costumes : le développement et les transformations dans les costumes chinois du XX^e siècle), Pékin, Sanlian shidian, 2010.
- Gary Gereffi et al., « Introduction: Global Commodity Chains », in Gary Gereffi et Miguel Korzeniewicz (éds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT, Greenwood Press, 1994, p. 2.
- Richard P. Appelbaum et Gary Gereffi, « Power and Profits in the Apparel Commodity Chain », *art. cit.*, p. 42-62 ; Gary Gereffi, « The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains : How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks », in Gary Gereffi et Miguel Korzeniewicz (éds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, *op. cit.*, p. 95-122.
- Rajah Rasiah et Rene E. Ofreneo, « Introduction : The Dynamics of Textile and Garment Manufacturing in Asia », *Journal of Contemporary Asia*, vol. 39, n° 4, 2009, p. 501-511.
- Gary Gereffi, « Commodity Chains and Regional Division of Labor in East Asia », *art. cit.*, p. 100-101.
- Wai Kit Choi et David A. Smith, « China and the Global Apparel Commodity Chain », *Peace Review: A Journal of Social Justice*, n° 22, 2010, p. 421 ; Frances Abrahamer Rothstein, « Flexibility for Whom?: Small-Scale Garment Manufacturing in Rural Mexico », in Alan Smart et Josephine Smart (éds.), *Petty Capitalists and Globalization: Flexibility, Entrepreneurship, and Economic Development*, Albany, State University of New York Press, 2005, p. 67-81 ; Markus Hassler, « The Global Clothing Production System: Commodity Chains and Business Networks », in *Global Networks*, vol. 3, n° 4, 2003, p. 513-531.
- Wai Kit Choi et David A. Smith, « China and the Global Apparel Commodity Chain », *art. cit.*, p. 421.
- Chien-Hsun Chen et Hui-Tzu Shih, « The Impact of WTO Accession on the Chinese Garment Industry », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 8, n° 2, 2004, p. 221-229.
- Zheng He et Lez Rayman-Bacchus, « Cluster Network and Innovation under Transitional Economies: An Empirical Study of the Shaxi Garment Cluster », *Chinese Management Studies*, vol. 4, n° 4, 2010, p. 360-384.
- En ce qui concerne le cluster de Shaxi, cf. Zheng He et Lez Rayman-Bacchus, « Cluster Network and Innovation under Transitional Economies: An Empirical Study of the Shaxi Garment Cluster », *art. cit.* ; en ce qui concerne Zhili, cf. Huang Zuhui et al., « Sticky Factors in the Industrial Relocation of a Cluster: A Case Study of Zhili Children's Garments Cluster in China », *The Social Science Journal*, vol. 48, n° 3, 2011, p. 560-565.
- Anita Chan, « Condition ouvrière : les signes d'une évolution », *Perspectives chinoises*, n° 86, 2004, p. 25-34.
- Zhuang Yuxi et al., *Shui maidiao laogong quanli ? : Quanqiu gongyinglian de caigou moshi yu gongren shenghuo* (Qui a vendu le droit du travail ? Modèle d'achats de la chaîne d'approvisionnement mondiale et moyens d'existence des ouvriers), Hong Kong, Leshihui, 2004 ; Anita Chan et Kaxton Siu, « Analyzing Exploitation: The Mechanisms Underpinning Low Wages and Excessive Overtime in Chinese Export Factories », *Critical Asian Studies*, vol. 42, n° 2, 2010, p. 167-190.

nières années, la situation a toutefois un peu changé. L'enquête de terrain de Pun Ngai dans deux fabriques textiles à Dongguan, dans le Guangdong, montre que les conditions de vie et de travail des ouvriers se sont améliorées avec la mise en place de chartes éthiques à l'échelle de l'entreprise⁽²¹⁾. Ces différentes études – l'histoire des transformations dans l'habillement et la production de prêt-à-porter, les réseaux de production mondiaux, les relations au travail et la situation de l'industrie textile chinoise dans l'économie mondiale, ont permis aux chercheurs de comprendre le développement de la production de prêt-à-porter et sa situation globale. Cet article, traitant du travail relationnel, vise à élargir notre compréhension des agencements complexes et dynamiques dans ce secteur.

Cadre théorique et méthodologique

Dans la littérature académique analysant l'activité économique dans le secteur du prêt-à-porter, l'étude de cas de Brian Uzzi est incontournable⁽²²⁾. Il y revisite les fondements théoriques du débat sur l'« encastrement » (*embeddedness*) en sociologie économique, depuis Polanyi jusqu'à Granovetter. Au lieu de se demander si oui ou non, et dans quelle mesure, l'activité économique est socialement encastrée⁽²³⁾, son étude se penche sur la manière dont les actions économiques sont encastrées dans les réseaux sociaux et sur les effets des multiples niveaux d'encastrement. En mobilisant à la fois des données ethnographiques et statistiques sur des entreprises de prêt-à-porter à New York, Uzzi a découvert que celles qui présentent un certain encastrement social bénéficient d'un surcroît de confiance, d'accès à une meilleure information et sont plus souvent capables de parvenir à des solutions concertées avec leurs partenaires⁽²⁴⁾. Cette découverte fait écho à d'autres études sur les réseaux de production mondiaux selon lesquelles « les réseaux sont spécifiques à chaque situation, construits socialement, et intégrés localement, ce qui souligne l'encastrement social de l'organisation économique »⁽²⁵⁾. Son étude a également révélé que les effets positifs de l'encastrement ne sont pas inconditionnels. Pour l'auteur, « l'encastrement, toutefois, produit des effets positifs seulement jusqu'à un certain point. Une fois ce seuil franchi, l'encastrement produit des effets négatifs »⁽²⁶⁾. Les arguments avancés par Uzzi rappellent qu'en théorie l'économie de marché est impersonnelle et séparée du monde social mais qu'en réalité, elle est encastrée et contrainte par les réseaux sociaux. Sa description ethnographique des réseaux des fabricants et des distributeurs de prêt-à-porter souligne le fait que des transactions répétées aident à construire un sens de l'amitié et d'engagement mutuel et facilitent l'établissement de relations commerciales et amicales durables. Pour Uzzi, cette représentation de l'encastrement montre certes les transactions économiques comme des phénomènes encastrés dans des réseaux sociaux mais oublie de différencier les relations sociales et les normes et obligations afférentes à chacune.

À la différence des sujets de Uzzi, la majorité de nos enquêtés est constituée d'entrepreneurs qui entretenaient des relations avant d'entrer dans le monde des affaires. Depuis qu'ils ont quitté leurs villes natales pour chercher du travail ou des solutions de survie, l'économie (dans leurs termes « avoir un bol de riz à manger ») est devenue une partie intégrante de leur vie sociale. De ce point de vue, il nous semble que le concept de « travail relationnel » est plus approprié à l'étude de ce groupe d'entrepreneurs œuvrant dans le secteur du prêt-à-porter. Contrairement à la perspective de l'encastrement qui considère l'économie et la société comme deux sphères distinctes, le concept de travail relationnel construit un modèle « basé sur des vies connectées et soutient interactivement la constitution et l'élaboration

mutuelle des sphères économique et sociale »⁽²⁷⁾. Cette perspective expose pour commencer la nature des relations sociales et fait apparaître la manière dont les connexions sociales particulières s'accordent avec des formes spécifiques de légitimation des échanges économiques. Ainsi, le concept de travail relationnel « affirme que dans tous les aspects de la vie économique, les acteurs créent, maintiennent, représentent et transforment le sens des relations sociales »⁽²⁸⁾. En ce sens, quatre tâches principales sont menées dans le cadre d'un certain type de transactions économiques bien définies : 1) clarifier la nature des relations sociales impliquées ; 2) parvenir à des accords économiques compatibles avec ce type de relations sociales ; 3) choisir un ou des supports d'échange socialement légitimes pour ce type de relation sociale et d'échange économique ; et 4) parvenir à un consensus social sur le sens et les modalités des accords économiques négociés, compatibles avec la relation établie. Zelizer définit ce processus de construction économique comme un « lot relationnel »⁽²⁹⁾. Les futures études des activités économiques devraient ainsi se pencher sur les différentes relations sociales engagées, les transactions impliquant des biens et des services, le ou les supports d'échanges spécifiques à chaque type de transaction ainsi que les significations négociées au cours du processus visant à harmoniser les relations sociales et les accords économiques⁽³⁰⁾.

Dans le cadre de cet article, nous ne prétendons pas apporter une revue exhaustive des débats en cours sur ces thèmes. Schématiquement, la différence essentielle entre les deux perspectives que nous venons d'évoquer est que la théorie de l'encastrement part d'une représentation impersonnelle du marché pour explorer ensuite la manière dont l'économie de marché se déploie dans les réseaux sociaux et les effets possibles de cet encastrement ; tandis que l'approche en termes de travail relationnel commence par l'étude de relations sociales différenciées, ce qui lui permet de montrer comment les accords économiques doivent être stratégiquement formulés et élaborés pour être compatibles avec certains types de relations sociales⁽³¹⁾. Autrement dit, une économie construite et légitimée socialement sera calibrée suivant des relations sociales spécifiques. En théorie, l'économie de marché est conçue comme une forme économique socialement construite pour des étrangers, ce qui advient communément lorsque les agents économiques sont des acheteurs et des vendeurs isolés qui ne se connaissent pas. Pour la même raison, une économie domestique sera délibérément construite et alignée sur les relations les plus intimes de la famille. Ainsi, les agencements

21. Pun Ngai, « Global Production, Company Codes of Conduct, and Labor Conditions in China: A Case Study of Two Factories », *The China Journal*, n° 54, 2005, p. 101-113.
22. Brian Uzzi, « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, n° 1, 1997, p. 35-67 ; Brian Uzzi, « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect », *American Sociological Review*, vol. 61, n° 4, 1996, p. 674-698.
23. Mark Granovetter, « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *The American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, p. 481-510.
24. Brian Uzzi, « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect », *art. cit.*
25. Gary Gereffi *et al.*, « Introduction: Global Commodity Chains », *art. cit.*, p. 2.
26. Brian Uzzi, « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect », *art. cit.*, p. 694.
27. Nina Bandelj, « Relational Work and Economic Sociology », *Politics & Society*, vol. 40, n° 2, 2012, p. 192.
28. Viviana Zelizer, « How I became a Relational Economic Sociologist and What Does that Mean ? », *Politics & Society*, vol. 40, n° 2, 2012, p. 149.
29. *Ibid.*, p. 151.
30. *Ibid.*, p. 151-152.
31. Fred Block, « Relational Work in Market Economies: Introduction », *Politics & Society*, vol. 40, n° 2, 2012, p. 136-137.

économiques doivent être compatibles avec les règles de base des relations sociales spécifiques où ils s'élaborent afin qu'il ne soit pas nécessaire de les ré-encaster à nouveau. Le concept de travail relationnel « constitue un fondement pour la compréhension de la manière dont les échanges économiques sont menés, ce qui évite à la fois les visions sous-socialisées ou sur-socialisées du comportement économique »⁽³²⁾. Par ailleurs, ces agencements couvrent un large spectre de phénomènes, partant de l'économie domestique et allant jusqu'à l'économie de marché purement intéressée en passant par les échanges de faveurs et les transactions commerciales entre amis et parents, par l'économie informelle ou encore l'économie du don⁽³³⁾.

S'inspirant des acquis des recherches sur le travail relationnel, cet article souhaite examiner attentivement les transactions économiques détectées lors de notre enquête de terrain dans le secteur du prêt-à-porter à Canton. Les acteurs concernés sont des propriétaires de stands dans différents marchés, des acheteurs en gros, des managers, des régulateurs du marché, des fabricants (des prestataires de service aux manufactures textiles), des prestataires de services logistiques, etc. Il n'est pas évident de prendre en considération toutes les formes de transactions économiques conclues par tous ces différents acteurs. Ainsi, cette étude se concentrera sur les formes les plus fréquentes de transactions conclues entre fabricants et grossistes dans le marché de gros de l'habillement. L'accent sera mis ici sur les négociations qui impliquent différentes relations sociales (familles, parents, amis ou étrangers) et sur la construction d'agencements économiques adaptés à leur réseau relationnel.

Le travail de terrain ethnographique est utile pour l'étude des processus de négociation dynamiques et complexes dans la mesure où il ouvre l'accès à des données de première main concernant les interactions et l'exercice réel des relations sociales et des arrangements commerciaux dans le monde réel. Les données utilisées dans cet article ont été recueillies lors d'un travail de terrain et de visites répétées entre 2002 et 2003 (y compris 13 mois en atelier et 41 entretiens avec des propriétaires d'ateliers), en 2007 (deux mois dans un marché de gros et 25 entretiens avec des grossistes) et en 2014 (un entretien avec la manager senior du Baima Garment Wholesale Market, marché de gros de prêt-à-porter de Baima). Afin de mieux comprendre la situation globale du secteur du prêt-à-porter à Canton, nous avons visité l'Association du commerce de prêt-à-porter de Canton (*Guangzhou fuzhuang hangye xiehui* 广州服装行业协会) et le principal marché de gros de Canton, le Baima Garment Wholesale Market (*Guangzhou baima fuzhuang shichang* 广州白马服装市场) en septembre 2014. Parmi nos informateurs, il y a des entrepreneurs qui possèdent et gèrent des ateliers textiles de petite ou de moyenne taille situés en banlieue de Canton, des grossistes qui gèrent des stands dans les marchés de gros, le secrétaire général de l'Association du commerce vestimentaire de Canton et une manager senior du marché de gros de Baima. Les agents économiques contactés lors du travail de terrain étaient souvent de petits entrepreneurs migrants, peu éduqués, qui ont commencé leurs affaires en apprenant sur le tas et en s'appuyant sur le bon sens populaire. La plupart d'entre eux avaient travaillé quelques années dans l'industrie textile avant de prendre le risque de créer leur propre entreprise pour améliorer leur sort. Dans leur perspective, travailler pour d'autres et monter sa propre entreprise sont deux activités étroitement liées dans leur pratique quotidienne de l'économie de subsistance.

Pendant notre enquête, nous avons mené des observations participantes et des entretiens approfondis avec des enquêtés afin d'obtenir des données de terrain concernant leurs stratégies économiques et leurs interactions sociales. Des données générales sur les opérations quotidiennes concernant

la production de prêt-à-porter et les transactions économiques ont été recueillies grâce à l'observation participante. Être présent dans les ateliers de confection ou dans les étals des marchés de gros nous a permis d'observer de près ce qui se passait réellement sur place. L'observation participante a souvent été menée dans la zone commerciale des ateliers de confection, dans les parties résidentielles (très souvent attenantes à cette zone) ainsi que dans les marchés de gros. Par ailleurs, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des propriétaires d'ateliers et des responsables de stands. Au total, 66 agents économiques ont été interrogés. Les entretiens étaient orientés autour de leur compréhension personnelle des relations sociales et des normes de conduite sur ce marché, ainsi que sur les interactions des agents dans différents moments de leurs opérations commerciales. Lorsque les conditions l'ont permis, nous avons aussi mené des conversations informelles avec leurs partenaires d'affaires, des clients, des employés, des parents proches et des amis afin de croiser les informations. Notre dernière visite en septembre 2014 nous a permis d'observer la persistance des formes de comportement économique dans les marchés de gros par rapport à ce que nous avons observé en 2007. Les principales transformations concernaient l'apparition et la prolifération de vêtements de marques à la mode et plus généralement de produits d'une qualité supérieure. Ceci nous a été confirmé par un entretien avec madame Zhang, une des principales managers du marché de gros de Baima. Bien que madame Zhang ait affirmé que la montée en gamme des produits et du design n'a pas eu une influence majeure sur les transactions entre les fabricants et les vendeurs, nous aurions souhaité disposer de plus d'informations pour croiser ces affirmations. Ceci constitue une des limites de cette étude.

Le marché de gros et les transactions commerciales entre étrangers

L'industrie du prêt-à-porter à Canton a adopté un mode de production « de A à Z » pour répondre aux attentes tant du marché intérieur que du marché international. La singularité de l'organisation du commerce de prêt-à-porter est qu'elle prend place dans des douzaines de marchés de gros à Canton⁽³⁴⁾. Plus de 100 marchés de gros importants ont été répertoriés dans quatre districts de Canton : Lihua (*Lihua diqu* 流花地区), qui abrite plus de 40 marchés de gros (le marché de Baima 白马 étant le plus représentatif), comprenant quelque 12 000 stands et un montant de transactions annuel qui avoisine les 40 milliards de yuans ; le district de Shahe (*Shahe diqu* 沙河地区) qui abrite plus de 10 marchés de gros (le plus grand étant celui de Shadong youli 沙东有利), comprenant près de 4 000 stands et un montant annuel de transactions de 3 milliards de yuans ; et les environs des rues Shisanhang (*Shisanhang lu* 十三行路) et Heping (*Heping lu* 和平路), qui abritent une dizaine de marchés de gros (le centre Hongbiantian 红遍天 étant le plus important), comprenant près de 1 000 stands et un montant annuel des transactions d'environ 1 milliard de yuans⁽³⁵⁾. Le commerce de prêt-à-porter florissant et l'établissement de ces marchés de gros à Canton ont conduit à l'accroissement de la demande pour des ateliers de petite et de

32. Nina Bandelj, « Relational Work and Economic Sociology », *art. cit.*, p. 177.

33. Fred Block, « Relational Work in Market Economies: Introduction », *art. cit.*, p. 141-143.

34. Pour une description détaillée du secteur de l'habillement à Guangzhou, cf. Gao Chong, *The Making of Migrant Entrepreneurs in Contemporary China: An Ethnographic Study of Garment Producers in Suburban Guangzhou*, thèse de doctorat non publiée, département de sociologie, Université de Hong Kong, 2006.

35. Données transmises par madame Wu Zhenghong, secrétaire générale de l'Association du commerce vestimentaire de Canton, en septembre 2014.

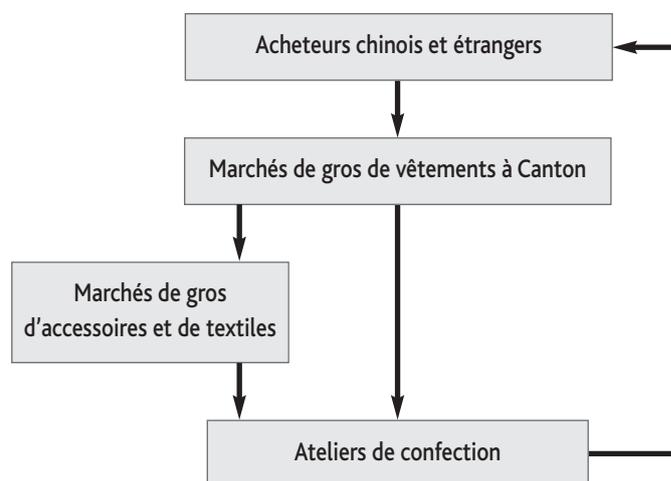
moyenne taille. Les propriétaires de stands dans les marchés de gros demandent aux fabricants d'adopter une méthode de production flexible afin d'éviter de constituer des stocks trop importants. La vitesse est donc un élément essentiel de ce modèle économique : les fabricants disposent souvent de moins de 24 heures pour produire une quantité donnée de vêtements. Il n'est pas rare pour les acheteurs de demander une livraison rapide pour éviter d'accumuler des stocks. Les fabriques de grande taille n'acceptent généralement pas d'honorer de telles commandes mais les petites et moyennes fabriques sont capables de s'y adapter.

Le flux habituel de la production et du commerce de prêt-à-porter à Canton se déroule de la manière suivante : le processus démarre dans les kiosques, les stands ou les *showrooms* du marché de gros, où, dans la matinée, les acheteurs de différents pays du monde font des affaires avec des vendeurs. Disposant des cahiers des charges des acheteurs, les vendeurs vont, après le déjeuner, dans les marchés de gros de tissus et d'accessoires pour acheter les matières premières qui vont permettre de produire les vêtements requis. Les matières premières sont ensuite envoyées vers leurs propres ateliers ou alors vers des sous-traitants afin d'être traitées et assemblées entre le crépuscule et l'aube du jour suivant. La commande ainsi réalisée sera par la suite livrée au marché de gros ou vers n'importe quelle autre destination. La composition du processus est détaillée dans le graphique 1.

Il n'est pas difficile de s'apercevoir que les trois éléments principaux des négociations sont le prix, le contrôle qualité et les délais de livraison. Si les contrats sont conclus entre des acteurs qui ne se connaissent pas et gouvernés par les pures lois du marché, les vendeurs et les fabricants qui n'auraient eu aucune relation antérieure vont chercher à maximiser leurs intérêts économiques personnels par la négociation sur les prix. Pour les grossistes qui confient du travail aux ateliers de confection, ce type de rationalité les conduit à chercher un partenaire qui est prêt à accepter une commande à un prix très bas (le plus bas est le mieux, en ce sens). Quant aux fabricants, ils comptent sur le profit tiré de leur production pour assurer leur stabilité financière, ils ont par conséquent tendance à augmenter les prix. Afin d'aboutir à un prix de marché mutuellement acceptable, les deux parties mènent souvent des négociations très dures à chaque transaction.

Si l'on en croit les histoires contées par nos enquêtés, les transactions entre des inconnus sont généralement menées de deux façons différentes. Dans le premier cas, le grossiste qui reçoit une commande au marché de gros va acheter le tissu, les accessoires et les autres matériaux requis, puis il va les livrer au cluster de prêt-à-porter qui abrite des centaines d'ateliers de petite taille. Il va lire toutes sortes de panneaux et de messages sur le mur et décider de taper à la porte d'un atelier qui lui semble en mesure d'accomplir le travail. Si le propriétaire de l'atelier est dans les parages, les deux parties vont discuter de l'affaire immédiatement. Si le résultat n'est pas satisfaisant, le grossiste va s'en aller et répéter ce processus de négociation. Une fois qu'un accord est conclu, le grossiste laisse la matière première à l'usine, paie un acompte et attend les produits finis. Dans le second cas de figure, ce sont les propriétaires d'ateliers qui cherchent à entrer en contact avec des grossistes inconnus en déambulant dans le marché de gros et en distribuant des brochures qui comportent des informations comme la spécialisation de l'atelier, son expertise, sa philosophie et ses coordonnées. S'ils sont contactés, ils pourront discuter des détails de la transaction au téléphone puis ils vont inviter les partenaires potentiels à visiter l'atelier. Bien que la plupart de nos informateurs aient admis qu'ils savaient comment employer ces différentes méthodes pour faire des affaires avec des clients inconnus, ils ont tendance à les considérer comme des voies de der-

Graphique 1 – La filière du vêtement à Canton



nier recours. Deux enquêtés qui avaient une vaste expérience de ces pratiques ont remarqué qu'elles étaient chronophages et peu efficaces.

Le principal problème qui survient lorsqu'on fait affaire avec des étrangers est que ni le contrôle qualité, ni les délais de livraison ne sont garantis. Le paiement garantit uniquement que le travail sera fait ; le contrôle du processus de production, afin qu'il soit d'un niveau de qualité satisfaisant, ainsi que la gestion des délais de livraison sont généralement considérés par les fabricants comme des services supplémentaires que les clients doivent payer. Lorsque les fabricants et les grossistes sont des étrangers qui contractent pour la première fois, les deux parties pensent que la relation est essentiellement bâtie sur des intérêts économiques et qu'il est raisonnable de s'en référer aux montants des transactions comme principal étalon de la relation pendant le processus de transaction. Si le grossiste n'est pas prêt à payer plus pour obtenir de la qualité et des délais courts, il ne devrait pas avoir de telles exigences.

Le travail relationnel et les transactions entre parents proches ou amis

Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, seul un petit nombre d'enquêtés essaye réellement de faire des affaires avec des inconnus sur le marché. De nombreux producteurs étaient en contact avec au moins un client par le biais de leur réseau social avant d'ouvrir leurs ateliers. Pour les grossistes, c'est souvent à l'occasion d'une situation d'urgence qu'ils en viennent à se rapprocher d'un atelier textile inconnu, en particulier pendant la pleine saison. En raison des contraintes de qualité, des délais de livraison, des coûts de production, des faveurs obtenues lors des négociations en situation d'urgence, tant les grossistes que les fabricants ont tendance à favoriser les relations de collaboration stables et de long terme.

Comme pour les interactions entre les équipementiers (OEMs, *Original equipment manufacturers*) et leurs fournisseurs dans la filière métallurgique aux États-Unis, la filière textile de Canton prend place dans une situation sociale dans laquelle les rôles des agents économiques, les termes des transactions et les normes sociales qui gouvernent les transactions sont ambigus³⁶. Certaines relations sociales et logiques d'action « sont – ou ne

36. Josh Whitford, « Waltzing, Relational Work, and the Construction (or not) of Collaboration in Manufacturing Industries », *Politics & Society*, vol. 40, n° 2, 2012, p. 249-271.

sont pas – enchevêtrées et recombinaées » au cours du processus transactionnel, donc il est nécessaire d'identifier les manières dont les acteurs associent liens sociaux, transactions et intermédiations dans des lots relationnels (*relational packages*), ainsi que les manières dont ils donnent du sens ou contestent les significations qui peuvent être associées à ces lots relationnels³⁷. En ce qui concerne la filière textile de Canton, les liens sociaux les plus souvent mobilisés sont habituellement regroupés sous le terme de « parents et amis » (*qinqi pengyou* 亲戚朋友). En fait, l'expression « parents et amis » recouvre différents types de liens sociaux préexistants, qui vont de la parentèle à des relations antérieures entre employeur et employé, en passant par des liens de camaraderie antérieurement établis dans les villes ou provinces d'origine. Étant donnée la généralisation des comportements de coopération économique et d'échanges de faveurs entre parents et amis dans la société chinoise, il n'est pas surprenant de découvrir que ces relations sont devenues une partie intégrante des transactions dans l'industrie du prêt-à-porter. La variété des contacts entretenus permet de trouver des partenaires d'affaires dans ce type de réseau social.

Certains entrepreneurs peuvent se tourner vers de proches parents pour de l'aide quand ils ne peuvent pas gérer à la fois le commerce de gros et la production au sein de leur propre foyer. L'inégale distribution du volume d'affaires jour après jour, les impressionnantes ascensions et décroissances de la demande entre la haute et la basse saison, ainsi que la fluctuation rapide des coûts de production rendent difficile l'établissement de partenariats stables entre grossistes et fabricants. Les relations familiales fournissent une base sur laquelle fonder des relations d'affaires mutuellement profitables. L'oncle de mademoiselle Huang gère un atelier de confection dans la banlieue de Canton mais rencontre souvent des difficultés pour trouver des commandes et pour coopérer avec les grossistes donneurs d'ordres. Lorsque mademoiselle Huang a terminé son lycée et n'a pas souhaité poursuivre ses études, son oncle a décidé de lui fournir un financement pour se lancer dans la vente de vêtements en gros dans le New China Market (*Xin Zhongguo dasha* 新中国大厦). La condition de ce prêt était qu'elle transmette toutes les commandes qu'elle recevrait d'éventuels acheteurs à l'atelier de son oncle. Elle a pleinement accepté cet arrangement parce qu'elle pense qu'il est très difficile de trouver un bon fabricant. « Je suis arrivée ici depuis quelques mois. Je ne sais pas comment chercher un bon atelier de confection. Il y a une bonne relation entre mon oncle et ma famille. Je lui fais confiance ». Elle rend généralement visite à son oncle dans son atelier lorsque le marché de gros est fermé pendant l'après-midi. Ainsi, les visites familiales et les relations d'affaires sont bien intégrées entre proches parents.

Certains propriétaires d'ateliers dépendent aussi de leurs proches pour rencontrer des clients. Par exemple, monsieur Lu est le cousin de monsieur Dai. Lorsque monsieur Lu a créé son propre atelier de confection en novembre 2002, monsieur Dai gérait déjà le sien depuis environ sept mois et avait développé des relations d'affaires avec trois clients réguliers. Étant donné leurs liens familiaux, monsieur Dai a présenté son cousin à un de ses clients. L'abandon de ce client, dont le volume d'affaires était très petit, ne pouvait pas nuire au chiffre d'affaires de l'atelier de monsieur Dai, mais pouvait aider son cousin à générer une source de commandes et de revenus vitale dans la phase de démarrage de son affaire.

Les relations de famille peuvent aussi être étendues à la construction d'un cercle d'affaires. Par exemple, monsieur Dong a fondé son atelier de confection en 1998 et a entretenu de bonnes relations avec de nombreux clients. Lorsque des proches, comme son cousin et son beau-frère, ont ouvert par

la suite leurs ateliers, ils se sont tournés vers monsieur Dong pour obtenir de l'aide et lui ont fait confiance lorsqu'il leur a présenté des clients potentiels. Pour monsieur Dong, le fait de partager des clients et des commandes au sein d'un réseau d'affaires fermé est très important. La capacité de production d'un petit atelier individuel n'est pas toujours compatible avec le volume des commandes. Si l'atelier peut construire des relations de confiance avec d'autres ateliers, ils peuvent s'entraider, lorsque l'un ramène les clients et que les deux traitent la commande ensemble. Ainsi, chaque fabricant aide les autres à maintenir leur processus de production pendant la basse saison et à digérer le surplus de commandes pendant la haute saison. La production et les livraisons ponctuelles peuvent améliorer la réputation de chaque atelier dans le cercle et lui permettre de bénéficier de plus de commandes. Afin d'améliorer la confiance et de minimiser le phénomène du « passager clandestin », les cercles d'affaires de ce type doivent être fermés, les relations de parentèle pouvant apporter une base appropriée pour ce type de relations. Les notions d'entraide entre parents et de loyauté à l'égard de la famille sont combinées avec l'entraide dans le monde des affaires.

En plus des proches parents, les relations de camaraderie avec des ressortissants de la même ville natale sont aussi mobilisées pour obtenir l'accès à des clients et des commandes. Lorsqu'un individu souhaite établir une usine de prêt-à-porter ou gérer un étalage dans un marché de gros, il ou elle se rendra compte que les ressortissants de la même ville natale peuvent apporter des clients pour des transactions d'affaires. Le sentiment partagé d'identité locale facilite la coopération au sein d'un groupe de personnes issues de la même région ou localité. Par exemple, lorsque monsieur Chen a décidé de lancer son usine de prêt-à-porter en 2001, il a à dessein installé l'usine dans un bâtiment industriel abritant quatre autres usines appartenant à d'autres natifs du Hubei. Une fois familier de ces derniers par le biais de leur connexion locale, ils lui ont souvent donné du travail.

Parfois les relations familiales ou de camaraderie locale ne sont pas accessibles (ou utiles), et, dans ce cas, un lien spécifique établi à travers l'emploi ou une expérience de travail commune peut tenir lieu de substitut. Comme les employeurs, les employés et les collègues de travail sont issus de différentes régions et ont des intérêts économiques différents, il n'est pas facile pour eux de bâtir la confiance et les relations nécessaires pour une collaboration d'affaires future. Lors de notre travail de terrain, nous n'avons trouvé que quelques rares exceptions. La collaboration entre monsieur Wan et madame Du offre un exemple de ce type. Monsieur Wan avait plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie du prêt-à-porter, ayant travaillé dans des usines de ce secteur et géré sa propre usine dans sa province natale de l'Anhui (*Anhui sheng* 安徽省). Madame Du, quant à elle, était une femme divorcée de Shenyang, dans la province du Liaoning (*Liaoning sheng Shenyang shi* 辽宁省沈阳市), qui avait géré une usine de prêt-à-porter ainsi qu'un étal de vente en gros à Canton. Lorsque monsieur Wan s'est rendu à Canton pour chercher du travail après l'échec de son entreprise, il fut engagé comme manager de l'usine appartenant à madame Du. Malheureusement, madame Du perdit de l'argent dans ses entreprises de vente en gros et de fabrication six mois plus tard. Afin de pouvoir faire face à ces difficultés, elle décida de vendre l'usine et de sous-traiter le travail de production. N'ayant ni parent ni personne originaire de sa ville natale disponible pour ouvrir une usine à Canton, elle suggéra monsieur Wan pour effectuer cette tâche. Celui-ci saisit l'opportunité pour démarrer une nouvelle usine. Lorsque madame

37. *Ibid.*, p. 255.

Du recevait des ordres, elle les transmettait à l'usine de monsieur Wan. De la sorte, l'ancienne relation de travail entre ces deux individus fut transformée en un partenariat d'affaires.

Par ailleurs, les anciennes relations entre collègues peuvent être utilisées pour créer des relations de clientèle. Monsieur Zheng a travaillé dans des ateliers de confection à Canton pendant 20 ans, après quoi il a ouvert son propre atelier. Ayant appris que certains de ses collègues étaient devenus grossistes, il a exploré divers marchés de gros, parcouru presque tous les stands et a finalement trouvé deux de ses anciens collègues qui tenaient des stands à Shisanhang 十三行. Il leur a rendu visite et leur a donné des informations sur son atelier et leur a demandé s'il était possible qu'ils lui confient du travail. Finalement, l'un d'entre eux lui a promis de lui transmettre des commandes. Comme l'explique monsieur Zheng, « il connaît mon expertise dans la confection puisque nous avons travaillé dans le même atelier. Je savais comment faire fonctionner et réparer toutes les machines à coudre de l'usine et tous les autres m'admiraient pour ça ». L'expérience du travail partagé facilite la compréhension mutuelle et constitue une base pour des relations commerciales. Le travail relationnel peut ici être non intentionnel, puisque les agents interagissent et jouent leurs rôles respectifs sans avoir conscience de leurs conséquences dans l'avenir. Ce qui est important est de bien employer les différentes possibilités d'entretenir des relations et de rester bien connecté.

Différentes stratégies sont mises en œuvre pour maintenir des relations d'affaires avec les clients⁽³⁸⁾. La première consiste à utiliser l'argent comme un instrument social pour consolider les connexions interpersonnelles. Il est courant chez les hommes d'affaires d'offrir d'importants montants d'argent aux amis qui constituent leur cercle d'affaires. Ici, offrir de l'argent sous la forme d'une « enveloppe rouge » (*hongbao* 红包) a des implications à la fois socio-culturelles et économiques. En Chine, l'argent contenu dans une enveloppe rouge est un cadeau offert à diverses occasions telles que les mariages, les anniversaires ou les fêtes traditionnelles (en particulier aux enfants et aux personnes âgées dépendantes, lors du Nouvel An chinois)⁽³⁹⁾. D'un point de vue culturel, le montant d'argent liquide contenu dans une « enveloppe rouge » dépend du niveau générationnel, de l'âge et de la distance sociale⁽⁴⁰⁾, mais certaines personnes interviewées ont expliqué donner un montant deux fois plus élevé lorsque le destinataire est un client existant ou potentiel. Ce montant d'argent supplémentaire indique souvent la volonté de construire une relation avec le client, ou bien de renforcer celle-ci.

En second lieu, jouer au mah-jong aide à maintenir des relations avec les clients. En tant que principal loisir des hommes d'affaires dans le secteur, cette pratique sert aussi à consolider les amitiés entre fabricants et grossistes. Il n'est pas rare de trouver une table de mah-jong dans le bureau d'un propriétaire d'atelier. Certains de nos entretiens informels pendant le travail de terrain ont été menés autour d'une table de mah-jong. Une fois, lorsqu'un des enquêteurs a rendu visite à monsieur Xiao dans son bureau, celui-ci était en train de jouer au mah-jong avec un client provenant du Nord-Est de la Chine. Monsieur Xiao a apporté une chaise pour le nouveau venu près de la table de mah-jong et le jeu a continué normalement. Le client était content parce qu'il gagnait de temps à autre. Lorsque l'épouse de monsieur Xiao a annoncé au client que les pantalons qu'il avait commandés étaient terminés et lui a demandé de venir jeter un coup d'œil, il hésitait à quitter le bureau : « il n'est pas nécessaire de vérifier, je vous fais confiance ! ». L'entretien mené avec monsieur Xiao nous a appris qu'il jouait au mah-jong ou qu'il emmenait ses clients au restaurant ou au bar réguliè-

rement. Il considère que c'est sa responsabilité de maintenir un lien fort et d'entretenir l'amitié de ses clients.

Un autre propriétaire d'usine, monsieur Guo, invite fréquemment ses clients à dîner, pour entretenir des conversations ordinaires, s'amuser ou jouer au mah-jong. Il leur envoie également des cadeaux lors des fêtes. « Comme nous sommes amis, je comprends leurs demandes et je sais même combien ils gagnent. Cette année, un de mes amis a coopéré avec moi pendant plus de 40 jours. J'ai réalisé qu'il ne gagnait pas du tout d'argent, donc j'ai renoncé à une partie du montant de la facture. Il s'agissait d'environ 40 000 yuans. Lorsqu'il aura des commandes lucratives dans l'avenir, il se sentira obligé de me les transmettre ». Ceci montre comment les interactions sociales dans la vie quotidienne sont reliées aux arrangements commerciaux. Les agents économiques doivent prendre en considération l'amitié, les sentiments et les faveurs reçues dans leurs décisions d'affaires.

En troisième lieu, offrir des services sexuels constitue une manière de maintenir une connexion avec les clients. La prestation de services sexuels est devenue une « nouvelle forme de pratique des *guanxi* émergeant dans la période des réformes qu'il est, sans surprise, possible de rencontrer dans le monde des affaires »⁽⁴¹⁾. Dans le langage courant en Chine, les « salons de massage », les « salons de coiffure » (*falang* 发廊) sont souvent synonymes de « maison de passe », dans la mesure où de nombreuses salariées féminines y offrent divers services sexuels⁽⁴²⁾. Des centres de loisirs avec des salons de massage sont situés dans les clusters où se trouvent les ateliers de confection. On y trouve aussi des douzaines de salons de coiffure n'employant aucun barbier mais de nombreuses jeunes employées. Bénéficiaire de services sexuels en compagnie d'un groupe « d'amis d'affaires » dans un salon de massage ou un salon de coiffure est un sujet de discussion habituel entre jeunes entrepreneurs. Au moins deux propriétaires d'ateliers ont admis avoir recours à ce genre de services.

Les relations avec les parents et amis ont leurs implications sociales et significations économiques pour ce groupe d'entrepreneurs dans l'industrie de la confection à Canton. Leur conscience sociale des obligations associées aux différents types de relations les oblige souvent à faire des faveurs aux différents parents ou amis. Dans ces conditions, ils tentent de répondre aux différentes attentes et de respecter les intérêts économiques de chacun. Dans la plupart des cas, les parents et amis leur apportent un espace pour pratiquer différentes formes de travail relationnel qui constituent une partie majeure de la vie économique et de la vie sociale. Des intérêts différents, des biens et des services peuvent être échangés d'une manière appropriée au sein des réseaux de parents et d'amis.

Le travail relationnel et les transactions au sein de la famille

Pour certaines personnes, l'idéal est de posséder à la fois un atelier et un stand au marché de gros. Des membres de la famille prennent en charge différentes tâches dans le processus correspondant à leur expérience et à

38. Mayfair Mei-hui Yang, *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China*, Ithaca, New York, Cornell University Press, 1994, p. 64-65.

39. Hill Gates, « Money for the Gods », *Modern China*, vol. 13, n° 3, 1987, p. 263.

40. Charles Stafford, *The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, p. 79-111.

41. Mayfair Mei-hui Yang, « The Resilience of Guanxi and its New Developments: A Critique of Some New Guanxi Scholarship », *The China Quarterly*, n° 170, 2002, p. 466.

42. Gregory Elyu Guldin, *What's a Peasant to do? Village Becoming Town in Southern China*, Boulder, CO, Westview Press, 2001, p. 213-215.

leurs compétences. La division classique du travail consiste pour la femme à gérer le stand au marché de gros tandis que le mari gère l'usine. Des données de terrain montrent également que certains fils adultes assistent souvent la mère dans la conduite des transactions avec les clients au marché de gros. L'explication traditionnelle pour ce type d'agencement consiste à dire que les femmes sont plus facilement capables de communiquer avec les clients et mieux douées pour négocier les prix. Leur routine quotidienne est d'ouvrir le stand tôt le matin et de rester là jusqu'à 16h. De leur côté, les hommes sont considérés comme plus doués pour gérer le processus de production, maintenir la zone commerciale de l'atelier en ordre et gérer avec les cadres ou avec le personnel à différents niveaux de la bureaucratie.

En dehors de considérations économiques et instrumentales, les obligations familiales associées aux différents membres de la famille sont aussi combinées avec le processus commercial. Lorsque le mari peut se libérer de ses obligations de gestion de l'atelier, il rend visite au stand familial et aide sa femme. Monsieur He nous le dit simplement : « Nous sommes tous de la même famille et n'avons pas une division claire du travail ». Alors que son fils et sa fille étudient au collège dans leur ville natale (Xiaogan, province du Hubei *Hubei sheng Xiaogan shi* 湖北省孝感市) et ne sont pas disponibles pour aider à faire marcher la boutique, lui et son épouse gèrent eux-mêmes un atelier de confection en banlieue et un stand au marché de gros de Shahe. En général, ils louent une camionnette pour livrer les habits déjà réalisés à leur stand vers 4 ou 5 heures du matin. Monsieur He prend ensuite son petit déjeuner avec des amis à un stand de restauration près du marché de gros pendant que son épouse fait des affaires au stand. Après, il retourne à l'usine où il dispose d'une chambre et fait une sieste. Son épouse l'informe du volume des ventes et des commandes reçues vers deux ou trois heures dans l'après-midi. Il fait alors une évaluation grossière des besoins en matière première et en accessoires puis il les achète au marché de gros de matières premières. Ce type de coopération semble naturel aux deux partenaires dans leurs interactions économiques quotidiennes.

Se fiant à un fort sentiment d'identité familiale, les membres de chaque famille travaillent de concert pour développer leurs affaires. Madame Tang et son époux, monsieur Xiao, gèrent aussi ensemble un stand et un atelier, mais ce qui distingue leur situation est que leur stand est à Canton tandis que leur atelier se trouve à des centaines de kilomètres, dans la ville de Yulin, dans la région autonome du Guangxi (*Guangxi Zhuangzu zizhiqu Yulin shi* 广西壮族自治区玉林市). Madame Tang a lancé son affaire de grossiste à Canton dans les années 1990 lorsque sa fille et ses deux fils étaient très jeunes. Pendant ce temps, son époux a ouvert l'atelier de confection afin de produire des marchandises pour le stand. Madame Tang explique qu'ils font tout leur possible pour maximiser leurs profits et améliorer l'avenir de la famille. « Nous étions très pauvres à l'époque, donc nous avons dû gagner de l'argent pour faire vivre la famille. Parfois mon époux devait prendre un bus longue distance pour livrer seulement 200 unités de vêtements à Canton pendant la nuit. C'était une petite affaire que d'autres pouvaient négliger facilement, mais nous avons quand même essayé de saisir la moindre occasion de faire du profit ». Lorsque ses deux enfants ont fini l'université, ils ont choisi de déménager à Canton pour aider leur mère. Lorsque nous les avons interviewés, ils ont expliqué qu'il était temps pour eux de soulager le fardeau de leurs parents et de compenser les efforts qu'ils avaient fournis pour la famille. « Nous avons été témoins des difficultés de notre famille et des efforts de nos parents. Maintenant que nous sommes des adultes capables de travailler, c'est ce que nous devons faire ».

La recherche du bien-être familial, le respect des devoirs familiaux et l'en-

traide mutuelle entre membres d'une même famille transforment la signification du commerce en engagement familial. Les contributions individuelles au commerce équivalent à l'amour et aux soins apportés à la famille. En ce sens, le travail relationnel entre membres d'une même famille transforme l'activité économique en une partie constitutive de la vie de famille. De plus, l'engagement familial peut améliorer l'efficacité économique et augmenter les chances de l'entreprise de survivre et d'avoir du succès.

Que les agents économiques l'apprécient ou non, les relations préexistantes, qu'elles soient familiales, de parentèle, ou de camaraderie géographique, ainsi que les relations antérieures entre employeurs et employés, ou entre collègues sont encadrées et recombinaées dans les activités commerciales quotidiennes. Certaines compétences sociales d'interaction et de connexion sont mises à profit dans la vie quotidienne et pour réaliser des opérations commerciales entre entrepreneurs. Il faut noter que les relations familiales n'ont pas toujours un effet positif sur les transactions économiques. Lorsqu'une incompatibilité émerge dans les relations familiales et les relations d'affaires, elle peut endommager la relation et faire émerger des conflits et des disputes. Pendant notre travail de terrain et nos entretiens, quelques enquêtés ont admis l'existence de tels conflits et disputes dans certaines conditions, mais en général ils n'ont pas vraiment souhaité évoquer ces questions en détail.

Conclusion

Au cours du ^{xxi}e siècle, la Chine devrait continuer à être un des principaux producteurs de prêt-à-porter à l'échelle mondiale, particulièrement à mesure que l'économie chinoise continue de s'ouvrir aux enjeux globaux. D'un point de vue historique, il est facile de voir que l'émergence de l'industrie du prêt-à-porter (de style occidental) à Canton est largement reliée à la nouvelle division du travail dans tout le secteur mondial de l'habillement depuis 1980. Comprendre ce succès nécessite d'aller au-delà des théories existantes sur les changements structurels, les avantages compétitifs et les questions de travail. Les facteurs sociaux et humains qui influencent les transactions économiques nécessitent d'être explorés davantage. Notre article est une tentative pour combler cette lacune. Dans notre cas, la plupart des grossistes et des fabricants étaient interconnectés par le biais de relations préexistantes d'amitié, de parentèle, avant de se lancer dans les affaires.

En construisant cette étude grâce au concept de travail relationnel, nous avons avancé que les transactions d'affaires entre grossistes et fabricants étaient le produit d'un travail relationnel continu. Lorsqu'un grossiste ou un fabricant choisit de faire affaire avec un client sans qu'il y ait de connexion pré-établie, il ou elle va devoir passer par une difficile étape de négociation pour sauvegarder ses propres intérêts économiques. Lorsque les parents et amis (incluant les camarades originaires d'une même région et les anciens collègues) sont impliqués dans des transactions, les obligations sociales d'entraide et la construction d'intérêts économiques partagés l'emportent sur la recherche du profit individuel. L'échange de faveurs et le bénéfice économique mutuel sont souvent mentionnés. Sous ces conditions typiques, les connexions entre grossistes et fabricants impliquant parents et amis peuvent se développer plus avant, constituant ainsi des fondations pour le développement d'un réseau d'affaires. Les interactions quotidiennes entre les entrepreneurs (principalement masculins) prennent aussi la forme de cadeaux (enveloppes rouges), de parties de mah-jong, ou de visites à des maisons de passe, ce qui marque une absence de frontières sociales bien définies entre vie professionnelle et vie privée. « La construction du réseau

est utilisée (consciemment ou pas) par les adultes chinois comme une stratégie culturelle dans la mobilisation des ressources sociales pour atteindre des objectifs dans diverses zones de la vie sociale »⁽⁴³⁾. La négociation commerciale et les transactions sont étroitement intégrées dans la vie sociale quotidienne.

Lorsque les relations familiales sont incorporées dans les transactions économiques (en particulier lorsqu'une seule famille gère à la fois un atelier et un stand), les affaires sont considérées comme partie prenante de la vie familiale. Il n'y a pas de négociation entre le grossiste et le fabricant, parce que les bénéfices d'un côté comme de l'autre vont revenir à la famille et contribuer au bien-être familial. De plus, l'engagement familial oriente davantage les membres de la famille vers le bien-être de la famille plutôt que vers l'intérêt économique individuel.

Les preuves que nous avançons ici démontrent que les entrepreneurs sont pleinement conscients des connexions sociales qu'ils établissent dans le monde des affaires et qu'ils se débrouillent pour associer chaque type de relation avec une forme économique spécifique. Par exemple, une relation entre étrangers est reliée à l'économie de marché, tandis qu'une connexion entre parents ou amis est reliée à une économie de la faveur, et les relations familiales à l'économie domestique. Cette diversité des cadres économiques indique que l'économie de marché n'est pas quelque chose en dehors de la société mais un type d'économie associée avec l'état particulier des relations sociales entre étrangers. Et comme les parents, amis, camarades et autres membres de la famille ne sont pas des étrangers, les relations qu'ils entretiennent s'alignent souvent avec d'autres formes économiques et sociales, comme l'échange de faveurs ou l'économie domestique. En ce sens, les économies sont intégrées dans des sphères sociales et des relations sociales. De plus, l'économie de marché et la mentalité du profit ne portent pas atteinte à la vie sociale et aux valeurs morales quand elles sont associées à certains

types de relations sociales. Le mauvais usage ou l'inadaptation de certaines relations sociales avec un certain type de relation économique peut endommager les relations et avoir une influence négative sur l'économie.

Par comparaison avec le concept établi d'encastrement, cette approche relationnelle apporte une meilleure compréhension des relations sociales et du rôle critique des normes et obligations correspondantes qui constituent une action économique. En outre, une analyse se cantonnant à l'utilisation du concept d'encastrement tend à négliger la différenciation des formes de relations sociales. Plus encore, l'approche relationnelle nous permet de percevoir la co-existence de multiples formes d'échanges économiques dans la vie quotidienne et attire notre attention sur le fait que ces types d'économies sont mêlés les uns aux autres. Chaque forme économique apporte sa propre contribution à la création de richesses et à la distribution des ressources. Le concept d'encastrement souligne surtout le fait que l'économie de marché est enracinée et contrainte par les réseaux sociaux et aussi les conséquences économiques de cet encastrement social.

■ Traduit par Matei Gheorghiu.

■ Chong Gao est maître de conférences au département de sociologie de Hong Kong Shue Yan University.

Department of Sociology, 10 Wai Tsui Crescent, Braemar Hill, North Point, Hong Kong (cgao@hksyu.edu).

■ Khun Eng Kuah-Pearce est professeure des universités et directrice de la faculté des arts et sciences sociales du campus malaisien de la Monash University.

School of Arts and Social Sciences, Jalan Lagoon Selatan, 47500 Bandar Sunway, Selangor Darul Ehsan, Malaisie (kuah.khun.eng@monash.edu).

43. Ambrose Yeo-chi King, « Kuan-hsi and Network Building: A Sociological Interpretation », *Daedalus*, vol. 120, n° 2, 1991, p. 79.