

Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine

Saïd Belguidoum, Olivier Pliez

► **To cite this version:**

Saïd Belguidoum, Olivier Pliez. Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine. *Diasporas. Circulations, migrations, histoire*, Presses Universitaires du Midi, 2012, pp.115-130. halshs-00815638

HAL Id: halshs-00815638

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00815638>

Submitted on 19 Apr 2013

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

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

Paru dans :

Belguidoum A., Pliez O., 2012, « Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine », in P. Cabanel (dir.), *Routes, Diaspora, Histoire et sociétés*, n° 20, pp.115-130, ISBN : 978-2-8107-0215-2

Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine

Saïd Belguidoum, sociologue, IREMAM, Aix-en-Provence

Olivier Pliez, géographe, CNRS, LISST, Toulouse

Résumé : À partir de l'Algérie, cet article considère la construction parallèle de deux routes, l'une transnationale est celle du boom de l'importation de produits de consommation « made in china » qui entraîne un redéploiement des réseaux marchands algériens. L'autre route, nationale, traverse les hauts plateaux de l'Est algérien. L'une et l'autre forment les deux facettes d'un réseau qui redessinent les centralités commerciales urbaines algériennes.

Summary: Referring to Algeria, this article considers the parallel construction of two roads, the first, a transnational one, accounts for the boom in the importation of "made in China" consumption products, inducing a restructuring of Algerian merchant networks. The second road, a national one, winds through the high plateaux of East Algeria. They make up the two facets of a network that reshape the urban commercial Algerian centralities.

L'hypothèse d'une renaissance des routes de la soie est actuellement discutée parmi les acteurs de la planète globale. L'économiste et banquier Ben Simpfendorfer (2009), met en avant la mutation du contexte géopolitique de l'après 11 septembre pour comprendre comment un monde arabe en pleine expansion s'est détourné de l'Occident pour redécouvrir la Chine. D'autres, plus prosaïques, proposent de donner les clés d'un business réussi avec la Chine (Stuttard, 2000). Des institutions internationales comme la Banque Mondiale (Broadman, 2007) voient dans la route de la soie entre le continent africain, la Chine et l'Inde une nouvelle frontière économique. L'hypothèse d'une route de la soie est évocatrice et séduisante mais si on en connaît le centre, temporaire, la Chine et les modalités, maritimes plus que terrestres, on en connaît moins les ramifications, les lieux, les acteurs, les temporalités ou les échelles.

Dans le bassin méditerranéen, jusqu'aux années 1990, on a pu sommairement distinguer trois niveaux de places marchandes. Le premier niveau était celui des « cités globales » (Marchal, 2001) telles que Dubaï ou Istanbul, dont le rayonnement mondial se fondait sur un rôle clé de production ou de réexportation des marchandises provenant généralement des usines du sud-est asiatique. Le second niveau correspondait à des places marchandes et portuaires de rayonnement régional, surtout situées dans les États européens : Barcelone, Marseille ou Gènes-Vintimille dont les circuits de distribution sont orientés vers le Maghreb. Un troisième niveau, sous-régional, regroupait des places maghrébines

de transit et de redistribution des marchandises, souvent frontalières, auprès desquelles se fournissent les semi-grossistes et les détaillants. Avec la libéralisation des économies, la montée en puissance de la conteneurisation et l'équipement d'un nombre croissant de ports de la rive sud-méditerranéenne, ces dernières se sont progressivement déplacées en Afrique du nord, à plus proche distance des marchés de consommation, et plus fortement ancrées à un réseau toujours plus dense de comptoirs d'approvisionnement, de plus en plus asiatique.

L'Algérie est emblématique du redéploiement des réseaux marchands d'approvisionnement à l'Est et au Sud de la Méditerranée. La route de la soie, vue d'Algérie, est double, nationale et transnationale. Deux routes se dessinent ainsi en parallèle : l'une, transnationale, a désormais une histoire longue d'une trentaine d'années, lorsqu'elle se construit dans les années 1980 autour du comptoir de Belsunce à Marseille. Les entrepreneurs migrants algériens la feront glisser vers l'Est durant les deux décennies suivantes. C'est celle du boom de l'importation de produits de consommation estampillés « made in china » qui entraîne un redéploiement des réseaux marchands algériens d'approvisionnement et la recomposition des places où ils sont écoulés. L'autre route, nationale, traverse les hauts plateaux de l'Est algérien. Dans des agglomérations et des bourgades qui jalonnent cette région pionnière dans le développement des marchés d'importation, on peut saisir les nouvelles centralités urbaines commerciales algériennes reconfigurées par l'arrivée des produits made in china. Certaines se sont transformées en marché de gros, dont les opérateurs font le lien entre les comptoirs économiques asiatiques de Dubaï (Emirats Arabes Unis) et de Yiwu (Chine) où la présence de négociants algériens est importante et le marché national et maghrébin.

Cet article considère la construction parallèle de ces routes, transnationale et nationale, organisées à partir de points d'ancrage, comptoirs de la globalisation et places marchandes mondialisées. La mise en écho de ces deux dynamiques permet de mettre en lumière la formation de routes globales qui se situent au croisement de logiques locales, régionales, nationales et transnationales et sont l'émanation d'agencements multiscalaires impliquant de multiples acteurs.

CIRCULATIONS ROUTINIÈRES A TRAVERS LE GLOBE, DE MARSEILLE A YIWU

On peut aujourd'hui esquisser une chronologie de la fréquentation des places marchandes où s'approvisionnent les importateurs algériens depuis 30 ans grâce aux lectures et à des témoignages de négociants algériens collectés au fil des enquêtes à El Oued, El Eulma, Aïn Fakroun, Dubaï et Yiwu. Celles-ci permettent de dessiner et de temporaliser la construction d'une route transnationale.¹

« Avec peu d'argent mais la jeunesse » : la génération du cabas

Les travaux pionniers d'Alain Tarrus (1995) et ceux menés par un collectif piloté par Michel Péraldi (2001) ont bien montré, à partir de leurs analyses du comptoir marseillais comment s'est construite la figure du trabendiste. Dans le contexte européen post-fordiste lié à la crise industrielle, à la montée du chômage et au contrôle de l'immigration, ces entrepreneurs-migrants ont construit une niche commerciale en devenant acteur des échanges économiques informels entre les deux rives de la Méditerranée. Durant les années 1980, dans un contexte de pénurie et de contrôle des importations en Algérie, les premiers porteurs de cabas se sont lancés dans des navettes entre le port français et les

¹ Enquêtes menées en Algérie, à Dubaï et en Chine depuis le début des années 2000.

villes algériennes où ils revendaient les marchandises acquises. Ces formes entrepreneuriales diffèrent de celles que l'on associe au commerce dit ethnique, c'est-à-dire le commerce des biens communautaires (épicerie, services) à destination des communautés immigrées. La figure de l'entrepreneur migrant s'affirme pour qualifier ces nombreux petits commerçants arabes qui fréquentaient les cités portuaires de l'Europe du Sud (Marseille mais aussi Barcelone, Gènes et Vintimille...).

« En voyant les Emiratis, les Iraniens, on s'est rendu compte que l'on n'était pas encore à la source » :

Dans les années 1990, les destinations se diversifient et les flux de commerçants à la valise se densifient. La Méditerranée du commerce transnational s'étend. Les places marchandes se multiplient et chacune d'elle devient un lieu à la convergence d'autres routes, parfois anciennes, parfois récentes, en lien avec les bouleversements géopolitiques induits par la disparition de l'URSS. À Istanbul, les Maghrébins croisent des ressortissants de l'ex-URSS et du Moyen-Orient (Pérouse, 2007) ; dans le Golfe, à Dubaï ou en Arabie Saoudite, s'ajoutent des circulants asiatiques, notamment Iraniens et Indiens (Battegay, 2005), mais aussi africains, Somaliens ou commerçants-pèlerins de l'Afrique centrale (Bennafla, 2005). Le lien étroit entre Islam et commerce est remobilisé sur un vaste espace. « Nul doute aussi que le pèlerinage à la Mecque est une expérience coutumière qui en favorise d'autres, vers d'autres horizons » note M. Peraldi (2005).

« La recherche de la source », formule redondante dans les propos des commerçants transnationaux, reflète cette course aux meilleurs prix sur une route qui se décentre progressivement de la Méditerranée occidentale pour trouver un autre centre de gravité avec Dubaï. Mais au-delà de l'émirat, réussite emblématique de l'émergence de centralités commerçantes à la croisée du Monde arabe, de l'Afrique et de l'Asie, on constate du Caire à l'Arabie Saoudite, non seulement les mobilités induites par les pèlerinages mais aussi la formation en langue arabe d'étudiants chinois, du sud-est asiatique, d'Asie centrale ou du continent africain dans les universités emblématiques de l'Islam (Bava, Pliez, 2009) crée des conditions de communication et d'échanges qui sont un élément déterminant dans l'extension de la route de la soie.

L'Asie, par étapes

Durant les années 1990, s'appuyant sur Dubaï et les autres hub aériens que mettent en place les Etats de la région (Emirates, Qatar Airways, Koweit Airlines...), les commerçants arabes et africains étirent leurs réseaux marchands vers l'Asie. En moins d'une décennie, ils expérimentent des routes qui les mènent en Asie du Sud-Est, dans des marchés des grandes métropoles où se forment des petits mondes commerciaux cosmopolites à Bangkok (Marchal, 2007, Simone, 2007), Djakarta ou Kuala Lumpur.

La crise financière asiatique de 1997 et le retour de Hong Kong dans le giron chinois la même année, conduisent de nombreux commerçants aux portes de la Chine. Les Chungking Mansions de Hong Kong (Bertoncello, Bredeloup, 2007) deviennent le nouveau comptoir des petits commerçants transnationaux. De là, ils peuvent prospecter les régions industrielles côtières et fréquenter les foires chinoises, notamment celle de Guangzhou, capitale de la région industrielle du Delta de la rivière des perles.

Enfin, « la source de tous les produits » ?

Ainsi, lorsque en 2001, la République Populaire de Chine (RPC) adhère à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la phase chinoise de la globalisation des routes du commerce arabe est déjà lancée. Elle s'amplifie rapidement avec une nouvelle « génération » de comptoirs à Guangzhou d'abord puis à Yiwu à partir de 2002 qui donnent l'impression que la route atteint sa destination finale ; du moins temporairement.

Durant les années 1990 et 2000, les activités de négoce et de colportage à rayon international se sont massifiées en terme de volumes de marchandises importées, c'est le passage du cabas au conteneur (Péraldi, 2001). Elles se sont aussi diversifiées en terme de places marchandes d'approvisionnement avec la montée en puissance d'Istanbul, du Golfe arabo-persique, puis de la Chine. En se globalisant, celles-ci se sont en partie émancipées de leur creuset initial, celui des échanges organisés au sein des communautés immigrées, émoussant le cadre géographique et communautaire post-colonial du commerce au cabas. Sur les longues routes qui s'entrecroisent dans un nombre croissant de comptoirs, les requalifications identitaires sont actives : les ex-colonisés qui fréquentent le comptoir marseillais, sont identifiés comme Maghrébins entre Istanbul et Dubaï puis comme Musulmans en Chine (Pliez, 2010). Dans ces places marchandes, les Algériens sont une nationalité parmi d'autres au sein des mondes arabes et musulmans mais aussi au sein des circulations mondiales des acteurs transnationaux.

EN ALGERIE, LA FORMATION D'UN RESEAU DE MARCHE

Cette route globale se matérialise en Algérie par la mise en place d'un réseau de places transnationales et nationales combinant expériences et compétences accumulées durant ces trente dernières années par ces nouveaux acteurs marchands. De grands marchés urbains et périurbains se constituent reconfigurant la hiérarchie du réseau urbain et la structure interne des villes (création de rues marchandes et de quartiers commerciaux). Il n'est pas une ville, grande ou petite, qui aujourd'hui ne soit pas dotée de son « marché » de produits d'importations. A la fin de l'année 2010, les pouvoirs publics recensaient quelques 765 « sites » de commerces informels, où opèreraient plus de 70 000 commerçants.²

Du Souk Libya au Souk Dubaï à El Oued (années 1990)

Ces marchés, souvent stigmatisés, mais tolérés par les pouvoirs publics dans l'incapacité de répondre aux besoins nouveaux des populations et surtout des nouvelles couches moyennes, se développent d'abord dans les périphéries urbaines et dans des agglomérations situées le long des axes de circulation.

El Oued est l'un de ces marchés de gros, en position frontalière, connu dans tout l'Est algérien. La fonction commerçante d'El Oued s'inscrit dans une histoire récente où la ville s'est construite à la fois comme marché frontalier entre l'Algérie et la Tunisie et comme relais le long de routes commerciales qui s'étirent du Maroc à l'Égypte. Depuis les années 1970, le marché s'est largement développé en

² Conférence de presse du ministre du commerce, quotidien Liberté du 11/12/2010

marge des législations nationales, souvent demeurées contraignantes malgré les velléités d'un marché commun qui ont découlé de la création de l'UMA (Union du Maghreb Arabe) en 1989. Durant les années 1990, le *souk libya* d'El Oued a été doublé d'un *souk dubai*.

Les communautés marchandes d'El Oued ont pérennisé la fonction de négoce en captant des réseaux d'approvisionnement et d'écoulement de marchandises d'abord importées de Libye, puis du sud-est asiatique et de la Chine via les conteneurs débarqués dans les ports algériens. C'est environ une décennie après l'indépendance algérienne que se dessine la fonction commerçante actuelle d'El Oued. Durant les années 1970 et 1980, des migrants et des petits commerçants algériens achètent en Libye des marchandises qu'ils revendent ensuite sur le marché libyen d'El Oued, profitant d'un différentiel de prix très important lié à la politique de subvention des produits pratiquée par le régime de Tripoli. Les flux d'individus font vite réseaux surtout lorsque la Libye entre en crise économique durant les années 1980 et durcit les conditions d'entrée et de séjour des immigrés sur son sol. Beaucoup d'entre eux se reconvertissent alors dans le commerce à la valise et le transport des marchandises.

A El Oued, comme à Ben Gardane, bourgade du Sud-Est tunisien frontalière de la Libye, la frontière et la route constituent les déterminants majeurs d'un réseau marchand « qui se ramifie du Maroc à l'Ouest, à l'Égypte et à la Syrie à l'Est, au Soudan et au Tchad au Sud » (Boubakri, 2000). Les acteurs des lieux fixes du réseau, marchés et/ou villes, privilégient les sources d'approvisionnement les plus proches et les moins onéreuses à un moment donné. Le passage de frontière devient donc une compétence prise en charge par des passeurs, chauffeurs de taxis ou porteurs de cabas connus de tous les services douaniers. Les commerçants du *souk libya* d'El Oued se déplacent en personne à Tunis ou bien dans d'autres places marchandes portuaires, uniquement pour négocier le montant des commandes. Cependant les contraintes, voire les tracasseries, liées au passage de la frontière avec les colis sont multiples : passages plus ou moins surveillés, visas, ouverture ou fermeture de frontière, négociation des frais divers (visas, assurance pour les taxis)... Ils font, par conséquent, appel aux services d'un « passeur » pour le transit des produits entre l'Algérie et la Tunisie.

Un chauffeur de taxi d'El Oued, né dans un village de la région de Tébessa, est venu s'installer dans le Souf il y a une dizaine d'années car on disait qu'il y était plus facile de trouver du travail. Stationné devant le nouveau *souk libya* d'El Oued, sans licence professionnelle, il propose ses services à ceux qui veulent se rendre en Tunisie, ou en Libye, comme l'atteste son passeport, rempli de tampons de passage de douane aux deux postes frontières de Hazoua et Ras Aj Dir. Pour ceux qui veulent passer la frontière afin de se livrer au commerce au cabas, emprunter ce type de taxi présente deux avantages. D'abord le fait que le conducteur est connu des douaniers facilite les passages de frontières ; ensuite propriétaire du véhicule, prend à sa charge le supplément de l'extension d'assurance automobile exigé par les États voisins, Libye et Tunisie, permettant en conséquence de le répartir entre les passagers du taxi.

Comme El Oued, Bir Atter, au nord Est de l'Algérie, à proximité de la frontière tunisienne et Maghnia à la frontière marocaine, connaîtront le même essor et seront durant cette période d'importants lieux de l'acheminement des marchandises. Toujours durant cette période, une autre place jouera un rôle

considérable, Tadjanet. Située à mi distance entre Sétif et Constantine, le succès de la place reposera en partie sur le commerce frontalier (Libye et Tunisie), mais surtout par l'acheminement via le réseau de l'immigration des biens de consommation de France. Les années 1980, voient le retour massif d'une main d'œuvre émigrée. Les réseaux de Tadjanet se spécialiseront dans le rachat des cartes de résidence des émigrés en France, leur permettant dans le cadre de déménagements autorisés par la législation algérienne d'importer de nombreux articles qui feront durant plusieurs années la fortune de cette place. Mais ces années marquent aussi la fin de la filière de l'émigration comme principale source d'approvisionnement du marché algérien.

Une nouvelle étape est franchie dans les années 1980-1990 avec le passage du *trabendo* au *business* qui se généralise sur le territoire algérien en une quinzaine d'années (M. Cote, 2001). Cette économie transfrontalière devient progressivement transnationale.

L'évolution de la législation algérienne au milieu des années 1990 qui met fin au monopole du commerce extérieur par l'Etat fera exploser un cadre extrêmement rigide et permettra, en moins de dix ans, la création de 34 000 entreprises privées d'import-export. Mais si la libéralisation des marchés va enclencher une nouvelle dynamique à l'échelle de tout le pays, la répartition des importateurs se concentre essentiellement sur cinq wilayas, dont trois de l'Est algérien, regroupant 68% des commerces d'importation. A elle seule, Eulma concentre près de 10% de ces importateurs, et la wilaya d'Oum El Bouaghi (avec Aïn Fakroun et Aïn Mlila), une des moins urbanisées d'Algérie, 5%.³

Désormais, la montée en puissance de la conteneurisation dans les ports algériens (Zohra, Ducruet, 2011) contribue à une diversification rapide des filières d'approvisionnement. Des produits importés d'Asie, d'Europe occidentale, d'Istanbul ou de Dubaï sont débarqués dans les ports algériens, tunisiens ou libyens spécialisés dans la réception de différents types de conteneurs où opèrent différents transitaires avec lesquels traitent les importateurs. El Oued qui a été précurseur se voit rejoindre et dépasser par d'autres places. Cette réorganisation des flux s'accompagne d'une reconfiguration du maillage commercial qui trame le territoire algérien, celui des marchés routiers, souvent à l'écart des grandes agglomérations mais le long des axes les plus empruntés du pays, dont Tebessa, Bir el Ater, El Eulma, Aïn Fakroun et Aïn Mlila (toutes situées dans l'est algérien) figurent parmi les plus importants. De nouveaux « nœuds » de l'espace émergent, nouvelles centralités qui en recoupent de plus anciennes en situation frontalière ou bien sur les axes entre les principales agglomérations du pays.

Si El Oued qui a été précurseur, est, par-delà les conjonctures et les types de commerce une place marchande désormais inscrite dans la durée dans un réseau qui se spécialise et se diversifie, son éloignement des grands centres urbains laissera du champ pour l'émergence de nouvelles places marchandes. C'est le cas de El Eulma et d'Aïn Fakroun.

El Eulma et Aïn Fakroun sont les plus illustratives de ces nouvelles places transnationales, organisant le commerce d'importation et assurant l'approvisionnement du marché national et notamment des

³ Centre National du Registre du Commerce, « Les créations d'entreprises en Algérie - Statistiques 2010 », Alger avril 2011

places régionales. Signe de cette nouvelle prospérité, en vingt ans leur population doublera, passant de 68 000 à 150 000, pour El Eulma et de 25 500 à 55 300 pour Aïn Fakroun. Comme pour El Oued, ces localités ont comme caractéristiques d'être en dehors des grands circuits macro économiques et institutionnels de l'Algérie.

C'est au début de 1990 que El Eulma crée « son souk Dubaï ». Situé près de la nouvelle gare routière, le marché annexera un lotissement pavillonnaire pour s'étendre ensuite sur deux autres nouveaux quartiers. D'abord spécialisé dans la quincaillerie et la droguerie, il deviendra en quelques années le principal centre, en plus de sa spécialisation d'origine, de l'ameublement, des articles ménagers, de la décoration intérieure, des jouets, mais aussi l'électroménager, la téléphonie mobile et la petite informatique. Trois mille commerçants y sont installés, s'approvisionnant en Chine, mais aussi à Dubaï, au Moyen-Orient et en Turquie.

C'est aussi à la même époque que Aïn Fakroun émerge, se spécialisant dans le vêtement bon marché. On y dénombre 2000 commerçants, dont 400 importateurs et 200 grossistes. Un nouveau quartier entièrement construits par les commerçants est en finalisation, suivant le modèle de El Eulma. Les transformations spatiales et architecturales sont spectaculaires et l'agglomération qui était encore une grosse bourgade dans les années 1980 est une ville en devenir.

Si Aïn Fakroun n'a pas atteint l'envergure d'El Eulma, les deux localités fonctionnent selon le même modèle : place de domiciliation des importateurs, place de stockage et de redistribution sur le marché national et concentration de locaux commerciaux attirant des clientèles nombreuses et diversifiées. Depuis les « révolutions arabes », la présence de commerçants tunisiens et libyens est régulière sur ces deux marchés, inversant les flux des années 1980.

La force de ces places repose sur leur spécialisation, mais aussi sur leurs réseaux de redistribution leur permettant de rayonner sur le marché national voire maghrébin et subsaharien.

Des places marchandes aux différentes échelles

Lieux de stockage des marchandises importées, les deux localités fonctionnent sur plusieurs échelles : marché de gros, marché de semi-gros et marché de détail attirant des publics de toutes les régions. Le circuit mobilise savoir-faire, savoir circuler, compétences commerciales et réseaux relationnels acquis lors de la période du commerce du cabas.

De gros commerçants importateurs organisent le marché en introduisant de grandes quantités de marchandises. Leur force repose sur une mobilisation de capitaux qu'ils obtiennent en jouant sur le dispositif légal (les autorisations de change de devises auxquelles leur donnent droit leurs registres de commerce) et surtout sur le dispositif parallèle, alimenté par la collecte au sein de l'immigration et des retraités, nombreux dans la région, mais aussi par d'autres canaux plus opaques. Les cargaisons acheminées par voie maritime (Chine, Dubaï, Moyen-Orient, Turquie) sont récupérées au niveau des principaux ports algériens (Alger, Skikda). Le dédouanement des marchandises est l'opération la plus délicate et des litiges peuvent naître

avec les douaniers algériens ce qui influe sur le rythme des importations au gré du « laxisme » ou de la « sévérité » des contrôles.

Acheminée et stockée dans les nombreux locaux loués dans les deux localités (ou dans des locaux ouverts dans d'autres villes) la marchandise est rachetée par des commerçants locaux ou directement par des commerçants venant de toute l'Algérie, mais aussi du Maroc, du Niger, du Mali, de Tunisie et de Libye. La marchandise peut changer plusieurs fois de main avant d'être écoulee au détail. Le volume et la rapidité de la circulation sont les principes garantissant de substantiels profits.⁴

Le deuxième niveau de la distribution concerne les marchés régionaux hebdomadaires du gros et semi-gros. Une autre catégorie de marchands, associés aux importateurs, ou ayant racheté en seconde main, sillonne les trois grands marchés régionaux : Sidi Khatab à l'Ouest, Aïn Laadjel au centre du pays et Tadjanet pour l'Est. Les livraisons se font aussi directement auprès des commerçants de semi-gros, jusqu'à Medina Jedida, la principale place de revente de ce type de produit à Oran. A El Eulma, au moins deux sociétés spécialisées dans le transport des marchandises et disposant de semi-remorques proposent leurs services.

Le troisième niveau correspond au commerce de détail et de semi-gros qui est assuré par les centaines de boutiques de ces localités. Attirant une population de plus en plus nombreuse, le commerce de détail prend une ampleur réelle, dans un contexte urbain qui tend à suivre cette dynamique marchande. A El Eulma, de nombreux restaurants et des hôtels haut de gamme ont récemment ouverts.

La réussite des marchands d'Aïn Fakroun et de El Eulma se vérifie aussi par l'ouverture de centres commerciaux dans les grandes villes d'Algérie. A Constantine ce sont au moins cinq centres commerciaux qui ont été créés à Sidi Mabrouk et six sur la route de l'Onama (les grandes places marchandes de la ville).⁵ Leur implantation se constate aussi à Alger (El Hamiz) et Oran (au moins cinq centres commerciaux à Medina Jedida ont été ouverts durant l'année 2012).

A travers ces grands traits de l'organisation des circuits commerciaux on devine une réelle stratégie qui fait la force de ces places marchandes. Les différentes échelles d'intervention s'articulent et attestent de l'esprit d'entreprise et de conquête de marché qui animent ces nouveaux entrepreneurs, en quête permanente de filières d'approvisionnement (aujourd'hui essentiellement la Chine, mais des importations se font à partir d'autres lieux), de

⁴ Le circuit s'appuie sur une logistique mobilisant d'autres fonctions intermédiaires (transporteurs, équipes de manutentionnaires). A Aïn Fakroun, des équipes de jeunes venus des villages environnants, rémunérées à la tâche (15 000 DA le déchargement d'un semi-remorque), assurent la manutention.

⁵ Sur la dynamique de cet espace marchand constantinois, voir Bergel et Kerdoud (2010)

diversification des partenaires commerciaux, de pénétration des principales places régionales de vente et de fidélisation de leurs gros clients. Cette stratégie touche aussi l'organisation urbaine et les retombées sur l'immobilier et les pratiques constructives sont nombreuses.

RESEAUX ET FIGURES D'ENTREPRENEURS. DEJA 3 GENERATIONS

De la remontée de la route à l'installation en Chine : Yiwu, point de départ des marchandises, point d'arrivée des commerçants.

Une telle émergence, sa rapidité et son ampleur interrogent sur ces nouveaux entrepreneurs marchands. Rompant avec les circuits traditionnels, leur esprit d'initiative est remarquable d'autant que ces entrepreneurs sont souvent jeunes, certes issus pour certains de familles de commerçants, mais que rien ne destinait à devenir les pionniers de ces nouvelles routes.

A ces jeunes ayant suivi un cursus universitaire ou secondaire dans des disciplines les plus diverses, on note aussi la présence de petits commerçants déjà intégrés dans le réseau soukier régional et de quelques gros commerçants déjà établis qui saisisront cette nouvelle opportunité. C'est cette convergence entre différents types de compétences et d'expériences qui aboutira à ce mouvement collectif.

Aïn Fakroun, est une illustration de la manière dont rapidement se met en place une route sur la base de réseaux à la fois souple et efficace. Dans un premier temps, l'activité commerciale de Aïn Fakroun a été assez discrète. Au milieu des années 1980, des jeunes de la localité vont profiter de l'important réseau d'émigrés de la région en France pour se lancer dans le commerce du cabas. D'autres initient un commerce avec Bir el Atter, près de la frontière tunisienne, qui à cette époque est une plaque tournante du commerce transfrontalier. Les marchandises sont écoulées sur les marchés locaux de la région, jusqu'à Constantine. A partir de 1992, Aïn Fakroun change de dimension. Des commerçants locaux installent leurs propres réseaux en Libye et en Egypte. Les marchandises sont amenées par semi-remorques, stockées à Aïn Fakroun et revendues sur les marchés urbains de la région. En 1997, les premières importations se font à partir de Dubaï et les commerçants locaux se spécialisent dans l'importation du vêtement bon marché. Au début des années 2000, la marchandise est amenée directement de Chine. Les flux à partir de Yiwu et de Guangzhou, deviennent de plus en plus nombreux. La route a été remontée.

Les différents entretiens menés auprès des commerçants de Aïn Fakroun et de El Eulma font ressortir que le démarrage des premières opérations commerciales s'appuie le plus souvent sur des solidarités familiales (père, frères et oncles), permettant une entraide financière et un

échange d'informations indispensables pour mener à bien ce genre d'activités. Le mimétisme qui a suivi les premières grandes réussites, encouragé par la grande disponibilité du marché, permettra de structurer des réseaux à la fois souples et hiérarchisés, basés sur des relations de confiance.

Figures pionnières sur les routes transnationales

L'organisation d'un tel commerce suppose des points d'appui dans les pays où se font les achats. La prospérité de El Eulma repose aussi sur le fait que les premiers « traders » à s'installer à Dubaï sont de la localité. Figures pionnières, ce sont aussi ces mêmes agents qui continueront en Chine et qui installeront les premiers bureaux à Yiwu et à Guangzhou.

Au milieu des années 1990, la plupart des importateurs algériens fréquentent encore Istanbul même si Dubaï est une destination de plus en plus prisée car elle est alors considérée comme la source des produits. Ahmed, originaire d'El Eulma, ingénieur de formation, quitte l'Algérie en 1997, en pleine guerre civile. Il part pour Dubaï. Arabophone, anglophone et francophone, il est rapidement embauché par un Iranien qui a une agence de services de frêt maritime. La majorité des produits à destination de l'Algérie arrivent alors encore au Maroc, en Libye ou en Égypte car il n'y a qu'une ligne de container directe entre Dubaï et Alger. C'est l'âge d'or de Dubaï pour les pionniers. Les importateurs ne sont alors qu'une dizaine qui approvisionnent des grossistes, lesquels écoulent les marchandises importées sur tout le territoire algérien. Leurs bénéfices atteignent alors jusqu'à 2 à 300%.

L'activité d'importation s'avère suffisamment lucrative pour rapidement faire des émules parmi les grossistes puis parmi leurs propres clients au début des années 2000. La banalisation de la fonction d'importateur a de multiples conséquences. Ainsi, lorsque les petits importateurs, souvent ex-porteurs de cabas, croient être à la source en arrivant à Dubaï, ceux qui sont déjà en place, comme Ahmed, utilisent Dubaï comme base de prospection des places d'approvisionnement asiatiques afin d'y précéder les « petits » et leur proposer leurs services. Depuis Dubaï, les pionniers se rendent déjà régulièrement à Hong Kong, ont fréquenté la foire annuelle de Canton puis les marchés de gros de Yiwu. Dans chacune de ces villes, ils ont ouvert leurs propres bureaux entre 2001 et 2005 afin d'approvisionner une clientèle quasi-exclusivement composée d'Eulmati. L'axe devient l'ossature de la route d'approvisionnement en produits *Made in China* pour l'Algérie.

Les pionniers ont donc, en moins de dix ans, consolidé leur place d'intermédiaires dans tous les services à l'importation le long d'un axe qui s'étire d'El Eulma à Yiwu en passant par Dubaï et Guangzhou. Cependant, la concurrence est forte et elle impose aux principaux

acteurs du marché de se renouveler sans cesse. Il leur faut proposer de nouveaux produits et ouvrir de nouveaux marchés, maintenir leur réputation et leur marge car ils sont rapidement rejoints par d'autres. Dubaï et Yiwu deviennent des points de départ à partir desquels la société d'Ahmed prospecte de nouvelles clientèles d'acheteurs en Afrique de l'Est et centrale, des marchés moins exigeants, ou la concurrence entre les importateurs est moins vive.

Il y a en effet aujourd'hui une vingtaine de bureaux à Yiwu et une population qui se fixe de plusieurs dizaines voire centaines de petits traders.

Cette dernière génération, plus nombreuse, est le fait de jeunes, âgés de 22 à 35 ans. Elle est l'aboutissement de la remontée de la route. Aidés par des parents commerçants importateurs, qui vont ainsi bénéficier d'un correspondant permanent en Chine, ou rejoignant des amis déjà installés, ils font leur apprentissage en travaillant dans des bureaux déjà existants et tentent de se mettre à leur compte en réalisant des petites affaires. L'importance des commandes algériennes laisse une marge pour ces petits traders, qui entrent néanmoins en concurrence avec les gros bureaux. Kader, fait partie de cette nouvelle génération. Agé de 27 ans, il a travaillé durant cinq ans pour son oncle à Guangzhou. Depuis plus d'une année, il s'est installé avec un cousin à Yiwu, s'est marié avec une Chinoise et propose ses services comme interprète auprès des commerçants visiteurs. Il se constitue un carnet d'adresses d'importateurs algériens et devrait ouvrir son propre bureau avant la fin de l'année 2012.

Contrairement à leurs prédécesseurs qui ont appris le chinois sur le tas, ils suivent des cours de langue (stage de 6 mois dans des écoles privées pour 8000 CNY). Signe de leur volonté de d'inscrire leur installation dans la durée, des mariages avec des Chinoises (musulmanes, tient-on à nous préciser) sont contractés permettant une meilleure intégration sociale et sans doute de meilleurs ancrages dans une société où, contrairement à la France pays traditionnel de l'émigration algérienne, ils n'ont pas ou peu de référents culturels.

C'est déjà une nouvelle génération, qui ne connaît que de nom la génération précédente, celle des pionniers.

CONCLUSION : LA GEOGRAPHIE DISCRETE DES RESEAUX TRANSNATIONAUX

Les routes de la Soie, locale et globale, sont évidemment des métaphores. Dans leur forme dépouillée, elles renvoient à une notion économique classique : la chaîne de valeur globale ou *global commodity chain* (Gereffi, Korzeniewicz, 1994) qui, de l'approvisionnement en matières premières à la consommation, en passant par la production et la distribution, articule par des connections en réseau toutes les étapes de la fabrication à la vente finale d'un produit. De l'amont vers l'aval, ces chaînes se caractérisent par la forte atomisation de l'appareil de production, à travers un tissu dense de PMI

disséminées dans les campagnes chinoises, et de distribution, via les multiples lieux où les menus articles sont vendus au détail, mobilisant une vaste palette d'acteurs.

Ces routes relient en effet à peu près tous les points de la planète, relevant d'échelles tantôt globale, tantôt locale. En revanche, les acteurs qui les animent, les formes de gouvernance qu'elles suscitent autant que leurs ramifications et les lieux qui les jalonnent ont traversé depuis une dizaine d'années de profondes mutations, encore insuffisamment connues. L'observation de ces logiques et de leur traduction spatiale nous met sur la piste d'un chantier qui permet de saisir ce que ces routes nous disent de l'articulation entre des réseaux sociaux faits de trajectoires individuelles ou collectives et des réseaux spatiales qui relient des lieux de manière souvent difficile à percevoir.

Suivre une route de la soie entre la Chine et l'Algérie et mettre ainsi en lumière les liens entre des lieux distants relève d'un intérêt à la fois méthodologique et heuristique pour les chercheurs en sciences sociales qui tentent de saisir le fonctionnement des réseaux transnationaux. Cela permet de rappeler que ces réseaux n'ont rien d'un mouvement spontané, ni aujourd'hui ni dans le cas plus anciens des comptoirs maritimes antiques, des routes de la soie médiévales, des pistes caravanières transsahariennes dont l'activité a culminé au 19^{ème} siècle ou des concessions étrangères du début du 20^{ème} siècle en Chine.

Il est nécessaire de les localiser dans des échelles géographiques spécifiques. L'évidence est celle de l'émergence de routes globales qui se matérialisent dans des villes-marchés telles que Yiwu, véritables comptoirs qui fonctionnent comme des enclaves commerciales où les acheteurs rencontrent des vendeurs.

Il est à notre sens tout aussi nécessaire de définir les contextes ont sein desquels elles se sont formées. Les routes globales qui se dessinent ne peuvent évidemment pas être réduites à un simple allongement entre des lieux de production et des lieux d'approvisionnement. Les déterminants économiques, géopolitiques mais aussi sociaux ou confessionnels qui s'entremêlent à l'échelle globale se complexifient au fur et à mesure que les chaînes de commercialisation transnationales s'allongent. Ils doivent par conséquent être repensés à toutes les échelles, du local au global. L'ouverture de marchés mondiaux après la chute de l'URSS, la généralisation des règles du libre-échange commercial et les intégrations régionales qui produisent contraintes ou opportunités (comme l'Union du Maghreb Arabe), le poids de la contrefaçon (80% des produits fabriqués à Yiwu), de la crise financière (banqueroute du relais majeur de Dubaï), du 11 septembre (banalisation de la destination chinoise comme source d'approvisionnement des négociants musulmans), des révoltes qui secouent le monde arabe depuis 2011, les stratégies transfrontalières des migrants autour de la Chine, de l'Europe ou des États-Unis qui ferment, ouvrent ou réorientent des routes, le rôle des diasporas commerçantes... sont autant d'entrées apparemment distinctes mais en fait très enchevêtrées et qui doivent être questionnées en contexte afin de mieux saisir les mécanismes et les formes de régulation qui participent de la construction des routes globales.

- Battegay A., 2005, « Dubaï : économie marchande et carrefour migratoire. Etude de mise en dispositif », *Mondes en mouvement, migrants et migrations au Moyen Orient au tournant du XXI^e siècle*, IFPO-Karthala, p 271-292
- Bava S., Pliez O., 2009, « Itinéraires d'élites musulmanes africaines au Caire. D'Al Azhar à l'économie de bazar », *Afrique contemporaine*, 3, n°231, p. 187-207.
- Bennafla K., 2005, « L'instrumentalisation du pèlerinage à La Mecque à des fins commerciales : l'exemple du Tchad », Chiffolleau S., Madœuf A., *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient, Espaces publics, espaces du public*, Beyrouth, IFPO, p. 193-202.
- Bertoncello B. et Bredeloup S., 2007, « De Hong Kong à Guangzhou, de nouveaux s'organisent », *Perspectives chinoises* [En ligne], 1. URL : <http://perspectiveschinoises.revues.org/2053>
- Boubakri H., 2000, « Echanges transfrontaliers et commerce parallèle aux frontières tuniso-libyennes », *Monde arabe, Maghreb Machrek, La Documentation française*, n°170, pp. 39-51.
- Broadman Harry G., 2007, *Africa's Silk Road: China and India's New Economic Frontier*, Washington, DC: World Bank Publications, 391 p.
- Cote M., 2001, « Nouvelles territorialités en Algérie », in A. Mahiou,
- Gereffi, G. and Korzeniewicz, M., editors 1994: *Commodity chains and global capitalism*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Marchal R. (dir.), 2001, *Dubaï, cité globale*, CNRS éditions, 134 p.
- Marchal R., 2007, "Hôtel Bangkok-Sahara", in Adelkhah F et Bayart J.F. (dir.), *Les voyages du développement*, Paris, Karthala, Coll. Recherches internationales, pp. 184-218.
- Péraldi M. (dir), 2001, *Cabas et Containers, Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Maisonneuve & Larose et MMSH, Paris, Aix-en-Provence, 360 p.
- Pérouse J.-F., 2007, « Transits maghrébins à Istanbul : trajectoires, profils et stratégies », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée* [En ligne] , 119-120, Consulté le 14 avril 2011. URL : <http://remmm.revues.org/index4183.html>
- Pliez O., 2010, « Toutes les routes (de la soie) mènent à Yiwu (Chine). Entrepreneurs et migrants musulmans dans un comptoir économique chinois », *Espace Géographique*, (n°39), p. 132-145.
- Simone A., 2007, "The Muslim Street is Everywhere (and soon coming to a theater near you)", *Geoforum*, Volume 38, Issue 4, pp. 593-596.
- Simpfendorfer B., 2009, *The New Silk Road: How a rising Arab world is turning away from the West and Rediscovering China*, Palgrave Macmillan, 208 p.
- Stuttard John B., 2000, *The New Silk Road: Secrets of Business Success in China Today*. Publisher John Wiley, 144 pp.
- Tarrius A., 1995, « Naissance d'une colonie : un comptoir commercial à Marseille », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Volume 11, p. 21-52. Accessible en ligne à l'URL : <http://remi.revues.org/document2537.html>
- Tarrius A., 2000, *Les nouveaux cosmopolitismes*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, 266 p.
- Tarrius A., 2002, *La mondialisation par le bas : Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 168 p.
- Zohra M.-C. F., Ducruet C., 2011, *Les ports et la façade maritime du Maghreb entre intégration régionale et mondiale*, Mappemonde, n°101, <http://mappemonde.mgm.fr/num29/articles/art11103.html>