



HAL
open science

Les places marchandes discrètes de la mondialisation en Afrique du Nord

Anne Bouhali

► **To cite this version:**

Anne Bouhali. Les places marchandes discrètes de la mondialisation en Afrique du Nord. Armelle Choplin; Nora Mareï; Olivier Pliez. L'Afrique du Sahel et du Sahara à la Méditerranée, Atlante, pp.93-100, 2017, Clefs concours. Géographie, 978-2-35030-454-0. halshs-01739618

HAL Id: halshs-01739618

<https://shs.hal.science/halshs-01739618>

Submitted on 6 Oct 2023

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

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

Le tournant des années 1990 a vu l'ouverture économique d'une grande partie des pays d'Afrique du Nord, et l'intégration progressive de la région dans la mondialisation. D'abord inscrits dans des relations commerciales inégales entre nord et sud, en partie héritières du passé colonial de la région, les pays du sud de la Méditerranée se sont progressivement tournés vers l'Asie. Après les comptoirs du sud de l'Europe, comme Marseille [Tarrius, 1995], puis Istanbul [Pérouse, 2002] et Dubaï [Marchal, 2001 ; Battegay, 2005], les commerçants, qui, de porteurs de valise, sont devenus de véritables entrepreneurs transnationaux, se sont tournés vers la Chine [Pliez, 2007 ; Belguidoum et Pliez, 2012], à la recherche de produits manufacturés à bas prix en direction du « marché des pauvres ». Ainsi, après avoir touché les populations les plus riches et les espaces emblématiques des grandes métropoles nord-africaines, la mondialisation, dite « par le bas » [Portes, 1999 ; Tarrius, 2002 ; Mathews *et al.*, 2012] ou « non hégémonique » [Ribeiro, 2009], a depuis gagné les petites classes moyennes et les classes populaires ayant atteint un niveau relatif de prospérité [Darbon, 2013], et ce grâce au déploiement du commerce transnational des articles du « *Made in China* ».

Les manifestations de cette autre mondialisation, quoique discrètes tant en ce qui concerne les acteurs que les espaces, n'en sont pas moins omniprésentes [Pliez, 2007 ; Choplin et Pliez, 2015, 2016]. Elles touchent en particulier les places marchandes de la région, urbaines mais aussi rurales, qui sont devenues les principales portes d'entrée et de diffusion de ces nouveaux produits de consommation courante à destination d'une très vaste clientèle. Situées tout au bout de la chaîne commerciale d'écoulement des produits importés, soumises à la massification des flux commerciaux transnationaux de marchandises mais aussi de commerçants, ces places marchandes sont profondément transformées à l'échelle locale.

On note ainsi un double mouvement en lien avec le développement et l'expansion de la chaîne du commerce transnational : d'un côté, l'émergence de nouvelles centralités commerciales en périphérie des villes, et de l'autre, la confirmation et le renforcement de polarités commerciales anciennes et centrales, les *souks**. Les paysages commerciaux sont ainsi remaniés et transformés par les articles importés, qui remplacent les produits jusqu'alors fabriqués sur place, et qui diffusent auprès de la clientèle de nouvelles formes et pratiques de consommation. Enfin, le commerce transnational et ses acteurs, les entrepreneurs marchands, participent à la fabrique de la ville marchande par le bas grâce à l'érection de nouveaux espaces de consommation qui s'accompagne d'un intense renouvellement urbain. A l'essor commercial répond ainsi un boom de la construction immobilière. En somme, la mondialisation redessine des espaces marchands traditionnels voire banals tout en attestant de leur modernité et de leur vitalité [Mermier et Peraldi, 2010]. Le souk est aujourd'hui encore un espace de consommation moderne et mondialisé.

I. Centralités commerciales héritées et centralités commerciales nouvelles

Une nouvelle structuration des places marchandes par le commerce transnational s'est ainsi mise en place depuis une vingtaine d'années, qui oscille entre mobilisation de centralités marchandes anciennes et développement de nouveaux quartiers commerciaux en périphérie des villes. Les réseaux maghrébins de

places marchandes se densifient et le commerce de produits asiatiques s'ancre toujours plus près des consommateurs, urbains surtout mais également ruraux.

1) Emergence et affirmation de nouvelles centralités commerciales périphériques du *made in China*

Face au déploiement des grandes routes d'approvisionnement globales entre Afrique du Nord et Asie, de nouvelles centralités commerciales ont émergé depuis les années 1990, bien souvent en périphérie des grandes villes, mais également dans des bourgades plus secondaires dans la hiérarchie urbaine nationale, mais qui ont réussi à s'imposer à la tête des réseaux commerciaux d'échelle nationale. Ces reconfigurations se retrouvent dans la plupart des pays de la région nord-africaine, mais elles ont surtout été mises en évidence en Algérie [Côte, 2011], « pays emblématique du redéploiement des réseaux d'approvisionnement à l'est et au sud de la Méditerranée » [Belguidoum et Pliez, 2012] et des recompositions territoriales qui se jouent à différentes échelles. Ainsi, « de grands marchés urbains et péri-urbains [s'y sont constitués], reconfigurant la hiérarchie du réseau urbain et la structure interne des villes (création de rues marchandes et de quartiers commerciaux) » [Belguidoum et Pliez, 2012]. Néanmoins, d'autres pays, comme le Maroc [Bennafla, 2015], semblent connaître des processus similaires.

En Algérie en effet, les réseaux du commerce transnational sont dominés par de grandes places marchandes situées dans l'Est du pays, dans des villes très secondaires au sein de la hiérarchie urbaine. Ces dernières jouent le rôle de centres de l'importation de produits asiatiques en direction de tout le pays [Belguidoum, 2011], mais aussi de la Tunisie post-révolutionnaire [Doron, 2015]. Dans cette région, les villes d'El Eulma [Belguidoum *et al.*, 2017] et d'Aïn Fakroun [Belguidoum, 2011] redistribuent la marchandise asiatique en direction de toutes les *wilayas** du pays grâce à leurs marchés de gros spécialisés. Ainsi, Aïn Fakroun est un pôle d'importation de produits textiles pour la personne, tandis qu'El Eulma propose des produits plus diversifiés pour la personne (articles de sport, jouets, ou encore cosmétiques) et la maison (électro-ménager, décoration, *etc.*). En relais de ces places marchandes orientales, d'autres quartiers commerçants, associant commerce de gros et de détail, se sont également développés en périphérie des grandes villes, le long ou au croisement de grandes routes nationales, facilitant ainsi à la fois leur approvisionnement en marchandises, soit depuis les grands ports algériens, soit depuis les centres marchands de l'Est, et l'accès de la clientèle. Le quartier du Hamiz situé en périphérie de la capitale Alger, en est un bon exemple, un quartier construit à partir de 1997, prévu à l'origine pour être résidentiel, mais qui est devenu un vaste quartier commercial organisé et très bien desservi par un dense réseau viaire [Cheballah, 2010]. A Constantine, le centre commercial ONAMA/El-Ghazi, situé à une dizaine de kilomètres au sud-est de Constantine, la troisième ville du pays, obéit exactement à la même logique [Bergel et Kerdoud, 2010].

2) Des centralités anciennes dans les centres urbains renforcées par la mondialisation

Aux côtés de l'apparition et du développement, parfois spectaculaire, de nouvelles centralités commerciales spécialisées dans les articles d'importation, on assiste également au maintien voire au renforcement de places marchandes plus anciennes grâce au commerce transnational, en particulier au cœur de métropoles d'importance régionale ou nationale. Ces centralités n'en sont pas moins remaniées par ces nouvelles circulations transnationales de marchandises, et ce dans toute la région nord-africaine [Bouhali, 2016].

C'est le cas au Caire, capitale de l'Égypte, dont le quartier du Mûskî, situé au cœur de l'ancienne ville médiévale, est le principal réceptacle des flux de marchandises *made in China* pour le pays [Bouhali, 2016]. Ce marché, dont l'existence est attestée depuis le 10^e siècle, se trouve au cœur d'échanges commerciaux internationaux depuis le 16^e siècle, grâce notamment au commerce des épices puis du café au sein de l'empire ottoman. Les flux contemporains des produits asiatiques ont ainsi hérité d'un cadre urbain et de réseaux commerciaux très anciens. Si cette place marchande s'est maintenue à travers les siècles et si elle s'est vue renforcer récemment, c'est justement parce qu'elle était déjà insérée dans des réseaux commerciaux et personnels, et qu'elle bénéficiait d'une très grande réputation de marché de consommation, tant auprès des professionnels du commerce que de la clientèle individuelle. Cette place marchande majeure articule ainsi plusieurs échelles dans son fonctionnement (*cf.* schéma). Situé au cœur de l'agglomération cairote, le quartier bénéficie de la situation hégémonique de la capitale égyptienne dans la hiérarchie urbaine, et se trouve à la tête d'un réseau d'approvisionnement en produits *made in China* à l'échelle tant du pays que de la région-capitale, que ses opérateurs organisent aussi bien en amont (approvisionnement) qu'en aval (distribution). En amont, à l'échelle internationale puis nationale, les marchandises *made in China* sont expédiées de Chine [Pliez, 2007] et envoyées en direction des ports égyptiens, Port Saïd, Alexandrie, Aïn Sokhna, et, dans une moindre mesure, Damiette. A l'échelle métropolitaine, le Mûskî propose tout à la fois vente en gros, demi-gros et au détail, et dessert une agglomération qui compte plus de 16 millions de personnes, vaste bassin de consommation. Néanmoins, la fonction de stockage de ces marchandises est rarement assurée par le quartier du Mûskî en raison des coûts très élevés du foncier et de l'immobilier commercial. Les entrepôts se trouvent notamment dans les villes nouvelles en périphérie du Grand Caire, bien desservies par de grands axes de communication et qui possèdent des zones d'activités aménagées par l'Etat, comme à al-Obour ou à Six Octobre. En aval, le Mûskî joue enfin un rôle de redistribution en direction des grandes villes secondaires et des espaces ruraux, via des intermédiaires, grossistes ou détaillants qui s'approvisionnent dans ses marchés de gros.

Ce fonctionnement multiscalair de centralité commerciale ancienne située au cœur des villes se retrouve ailleurs dans la région. En Algérie, la ville d'Oran et son quartier-marché de Médina J'dida en sont un exemple archétypal, et assurent une desserte des consommateurs, professionnels ou particuliers, de l'Ouest algérien [Bouhali, 2016]. Au Maroc, Casablanca possède aussi ses marchés d'importation et de redistribution en direction du reste du pays : les quartiers de Derb Omar et Derb Sultan, situés au cœur de la métropole [Qacha, 2015 ; Taing, 2016], qui essaient leurs marchandises jusque dans les bourgs ruraux du Moyen-Atlas. En Tunisie, la médina de Tunis assure elle-aussi ce rôle de centralité commerciale ancienne remobilisée par le commerce transnational, sans pour autant avoir une position dominante au sein des réseaux tunisiens du *made in China* [Doron, 2015].

Ainsi, on assiste, à travers le déploiement des réseaux du commerce transnational en Afrique du Nord, à un double mouvement de réécriture de la centralité commerciale, et ce à plusieurs échelles. D'un côté, des centralités commerciales émergent en périphérie des grandes villes et/ou dans des villes périphériques à l'échelle nationale ; d'un autre côté, des places marchandes anciennes situées au cœur des villes sont remobilisées par les réseaux de l'import. Ce double mouvement exprime ainsi une stratégie de conquête des classes moyennes et populaires urbaines et rurales par les importateurs de produits asiatiques grâce à un maillage de plus en plus fin des territoires, visant à desservir au plus près les consommateurs.

II. Une réécriture des paysages commerciaux à l'échelle locale

Il s'agit désormais d'observer ce qui se passe à l'intérieur de ces marchés du *made in China*, et de mettre en lumière les profondes transformations que ces espaces subissent, à l'échelle de ces quartiers mais également à celle, encore plus fine, de la rue voire de la parcelle.

1) Maintien des principes d'organisation du *souk* par les produits du *made in China* : de la vitalité d'une forme urbaine ancienne

Que ce soit dans les quartiers commerciaux du *made in China* nouvellement érigés ou dans les souks de centre-ville, le commerce transnational n'a pas conduit à « la disparition des formes "traditionnelles" de commerce urbain », et n'a pas été la cause d'une « destruction inéluctable des formes anciennes » du commerce [Mermier et Peraldi, 2010 : 7-8]. Bien au contraire, on ne peut que noter la grande vitalité commerciale et urbaine de la place du marché en Afrique du Nord, un dynamisme qui a été largement renforcé par les importations de produits asiatiques. Les marchés populaires ont en effet su fournir à leur clientèle ces produits d'importation fortement demandés, et sont devenus les principales portes d'entrée de ces marchandises dans la région.

Le terme de *souk* « désigne à la fois l'échange commercial de biens ou de services et le lieu dans lequel se déroule cet échange » [Encyclopédie de l'Islam, 1998] et caractérise en Afrique du Nord et en Orient « un marché découvert et/ou couvert, ou bien un ensemble de rues (...) aux nombreuses petites boutiques, regroupées en îlots spécialisés selon les marchandises vendues et/ou produites sur place (...) ou selon les professions exercées » [Desse et al., 2008]. Cette organisation du marché par sous-ensembles spécialisés se retrouve aujourd'hui encore dans des quartiers comme le Mûskî au Caire ou Médina J'dida à Oran [Bouhali, 2016]. Les articles *made in China* sont venus se loger dans les rues commerciales en respectant les principes d'organisation traditionnels du *souk*. A Médina J'dida par exemple, le quartier est divisé en son milieu entre articles pour femmes vendus au détail dans la partie ouest et articles pour hommes vendus en gros ou en demi-gros dans la partie est [Bouhali, 2016]. A l'intérieur de ces sous-espaces, les rues sont ensuite spécialisées par produits : on y trouve la rue des bijoutiers qui vendent de l'or, les rues des chaussures, des vêtements, des accessoires, etc. Les articles *made in China* sont venus se substituer ou s'associer aux spécialités qui étaient déjà présentes avant l'insertion de la place marchande dans la mondialisation. La forme du *souk* perdure donc : dans la concentration et les fortes densités commerciales, et dans l'organisation du marché selon une répartition des activités commerciales par types de marchandises vendues. Même les quartiers récents ont adopté ces principes de spécialisation par produit. C'est ainsi le cas à El Eulma en Algérie [Belguidoum et al., 2017].

Néanmoins, les paysages commerciaux actuels sont également soumis à d'importantes transformations. Ainsi, des glissements discrets peuvent se dessiner, la mondialisation substituant en partie à des productions anciennement réalisées localement des produits fabriqués en Asie. Au Mûskî par exemple, au Caire, la plupart des chaussures de sport vendues ne sont plus produites par les districts industriels situés à proximité des rues commerciales mais directement importées de Chine. Parfois, de véritables mutations ont lieu, impliquant un changement complet de la spécialisation commerciale d'une rue ou d'un îlot. Par exemple, le quartier « al-Ifrang » (des Francs) au Mûskî, qui était spécialisé dans la vente en gros de papier et carton jusqu'à la fin des années 1990 et qui fournissait tout le quartier en papier d'emballage, a connu une profonde transformation avec la généralisation des importations de produits asiatiques dès les années 2000. Il est aujourd'hui gagné par les magasins de vente en gros de vêtements pour hommes, domaine en

plein boom dans le quartier et qui demande toujours plus d'espace, au détriment d'autres produits moins rémunérateurs ou en perte de vitesse.

2) De nouvelles pratiques de consommation dans les rues du *made in China*

A travers la distribution de ces produits globalisés, ce sont également les pratiques de consommation qui se transforment parmi les clientèles issues principalement des classes moyennes et populaires.

Les objets importés véhiculent avec eux des formes de consommation qui jusqu'à présent n'existaient pas dans la région. C'est le cas notamment de la fête de la Saint-Valentin au Caire qui a fait son entrée au début des années 2000 sous le nom de « *Ayd el-Hubb* », la « fête de l'Amour », ou « *el-Falentayn* », arabisation de la prononciation anglophone du prénom Valentin. Par l'importation de produits spécifiques, la mondialisation est également venue se glisser au milieu de fêtes religieuses, comme le mois de ramadan au Caire, ou de rituels sociaux, comme le mariage à Oran : les produits *made in China* viennent se substituer aux produits auparavant fabriqués dans le pays, comme les fameuses lanternes de ramadan égyptiennes ou les parures de bijoux des mariées algériennes. La commercialisation de ces articles est ainsi le mode d'entrée-clé de nouvelles pratiques de consommation et de nouvelles habitudes marquées à la fois par la globalisation et l'hybridation avec les modes de consommation locaux. À travers la consommation de ces produits, c'est finalement la participation à la mondialisation des populations d'Afrique du Nord qui se manifeste.

C'est également la citadinité des consommateurs arabes qui se transforme à travers le commerce du *made in China*. A Oran, à Constantine ou dans les autres quartiers du commerce transnational en Algérie, les clients flânent dans les rues commerçantes, font du lèche-vitrines, ou déjeunent en famille dans les nouveaux *fast-foods* qui apparaissent tous les jours dans les villes algériennes. Faire du « *shopping* » devient une activité pratiquée entre amies, entre mère et fille ou entre conjoints, nouveau phénomène social en Algérie [Bergel et Kerdoud, 2010 ; Kerdoud, 2012 ; Bouhali, 2016]. A Salé au Maroc, le marché du *made in China* dit « Souq Toub » et sa rue commerçante Bou Craa sont recherchées par les consommateurs pour une ambiance de rue « créatrice d'une atmosphère conviviale (...) aux antipodes de l'atmosphère froide et impersonnelle des grandes surfaces commerciales », résultant en partie du brassage d'individus issus de différents milieux [Bennafla, 2015]. Dans les campagnes du Moyen Atlas, ces produits deviennent des vecteurs d'urbanité pour les populations rurales, le souk rural devenant pour les populations qu'il dessert une véritable interface avec la mondialisation [Qacha, 2015].

Transformations paysagères et transformations culturelles s'articulent ainsi étroitement dans les places marchandes du commerce transnational. A travers l'importation de ces produits, les petites classes moyennes et les classes populaires participent ainsi à une certaine modernité commerciale, modernité qui s'exprime également dans le tissu urbain de ces quartiers.

III. Renouveau urbain et transformations des places marchandes du *made in China*

En effet, ce ne sont pas seulement les produits et les clientèles qui sont touchées. « Les retombées sur l'immobilier et les pratiques constructives sont nombreuses » dans les centralités commerciales du *made in China* [Belguidoum et Pliez, 2012], en lien avec les richesses produites par le commerce transnational.

1) De nouveaux lieux de la consommation globalisée : les centres commerciaux du *made in China*

A travers le commerce du *made in China*, on assiste également à la diffusion et à l'adaptation d'un modèle urbain à destination des catégories populaires et moyennes : le centre commercial, jusque-là plutôt une forme de l'urbanisme mondialisé à destination des catégories sociales les plus élevées. Au Caire, à Oran, mais aussi à Constantine ou à Alger, ces centres commerciaux, appelés « bazars » en Algérie ou « *mûll* » dans une version égyptianisée du « *mall* » à l'américaine, tranchent par leur style architectural – verre teinté, béton, crépi de couleur – et par leur hauteur avec le tissu urbain et commercial plus ancien et souvent plus vétuste. Les noms des boutiques qu'on y trouve font parfois référence aux Emirats arabes unis, à l'Arabie saoudite, ou à la Turquie, pays d'où proviennent ou par lesquels transitent la marchandise, et qui sont également des modèles culturels pour les sociétés maghrébines contemporaines. Ce phénomène traduit ainsi la recherche d'une image de qualité et de modernité de la part des commerçants qui fait écho à la recherche de modernité de la part de la clientèle.

Néanmoins, il s'agit là d'une version du centre commercial adaptée à des marchés qui s'adressent avant tout à une clientèle issue des classes populaires et des petites classes moyennes. Les caractéristiques du « *shopping center* », qui associe à la consommation la flânerie et les loisirs ne sont pas complètement reprises dans les contextes maghrébins. On est plutôt face à « *la logique du khan sous les apparences du mall* » [Mermier et Peraldi, 2010], autrement dit à la concentration de boutiques appartenant à plusieurs commerçants qui proposent des articles d'un même type, cette fois-ci à l'échelle de l'immeuble et plus seulement à l'échelle de la rue.

2) Succès des places marchandes : renouvellement urbain, spéculation immobilière et requalification par le commerce

L'érection de ces nouveaux immeubles commerciaux se fait bien souvent dans les *souks* traditionnels aux dépens de précédentes constructions, parfois très anciennes, comme dans le centre historique du Caire. Le commerce transnational dégagant des profits souvent très importants, le succès de ces quartiers commerçants entraîne bien souvent un important renouvellement urbain via la destruction de bâtiments anciens jugés mal ou non-adaptés à la nouvelle activité commerciale et la construction de nouveaux immeubles commerciaux plus hauts et plus vastes. Les quartiers du commerce transnational font bien souvent face à une montée des prix de l'immobilier et du foncier, voire à un véritable mouvement de spéculation. En effet, accéder à ces quartiers est bien souvent gage de réussite professionnelle et d'enrichissement rapide. Or les places sont chères car l'offre en locaux commerciaux ne peut satisfaire la demande. Les prix de l'immobilier et du foncier commercial grimpent, et le commerce s'étend à la fois en hauteur, grâce à la construction de nouveaux immeubles commerciaux comptant de nombreux étages et proposant donc davantage de locaux commerciaux, et en largeur, à travers l'expansion des activités commerciales en direction des marges des quartiers commerciaux [Bouhali, 2016]. Les propriétaires fonciers et les commerçants qui investissent ou réinvestissent leurs bénéfices dans la pierre sont ainsi de puissants moteurs de transformations urbaines et participent, bien souvent de façon informelle, à la fabrication de la ville marchande [Benlakhlef et Bergel, 2011 ; Bouhali, 2016]. Grâce au commerce transnational, ces quartiers commerçants connaissent enfin une requalification positive et un changement d'image. C'est le cas du Souq Toub de Salé dont la réputation s'est sensiblement améliorée, ce qui a été suivi d'une envolée des prix des baux commerciaux, un processus d'embellissement et une fréquentation accrue [Bennafla, 2015]. Ce phénomène se retrouve également à Constantine [Kerdoud, 2015], à Oran ou encore au Caire [Bouhali, 2016].

Le commerce transnational imprime ainsi sa marque, non seulement sur les modes de consommation, sur la structuration spatiale des quartiers commerçants, mais également sur le tissu urbain en étant à l'origine d'un puissant renouvellement urbain, dont les entrepreneurs-marchands [Belguidoum, 2011] et les propriétaires fonciers ont partie prenante.

CONCLUSION

La mondialisation touche ainsi des espaces plus discrets en Afrique du Nord ; néanmoins, ses conséquences n'en sont pas amoindries. De nouvelles centralités marchandes se créent, de plus anciennes se développent. A travers l'importation de nouveaux produits globalisés et souvent standardisés, ce sont aussi les modes et les pratiques de consommation qui évoluent et les espaces marchands qui se transforment. Les commerçants et les propriétaires fonciers participent ainsi activement à la transformation et à la fabrique de la ville à travers une des fonctions urbaines de base, la fonction commerciale.

Les places marchandes nord-africaines sont ainsi les « *reflets fidèles des changements intervenant dans les structures sociales, les modes de vie et de consommation, les modèles que se donnent les sociétés en profonde transformation dans l'ensemble du monde arabe. Ils traduisent aussi bien leurs aspirations, tout comme leur souci de se rattacher au reste du monde* » [Troin, 2010].

GLOSSAIRE

- Souk (parfois orthographié *souq*) : désigne à la fois l'échange commercial de biens ou de services et le lieu dans lequel se déroule cet échange et caractérise en Afrique du Nord et en Orient « *un marché découvert et/ou couvert, ou bien un ensemble de rues (...) aux nombreuses petites boutiques, regroupées en îlots spécialisés selon les marchandises vendues et/ou produites sur place (souk de l'or, aux épices, etc.) ou selon les professions exercées (souk des teinturiers, des orfèvres, des menuisiers, etc.)* » [Desse et al., 2008].
- Wilaya : région administrative ; en Algérie, collectivité publique territoriale placée sous la direction du wali qui est nommé par le ministère algérien de l'Intérieur

BIBLIOGRAPHIE

BATTEGAY Alain, « Dubaï : économie marchande et carrefour migratoire. Étude de mise en dispositif », in Hana Jaber et Françoise Métral (dir.), *Mondes en mouvements. Migrants et migrations au Moyen-Orient au tournant du XXIe siècle*, Beyrouth, Institut Français du Proche-Orient, 2005 : 271-291.

BELGUIDOUM Saïd, « Le dynamisme des nouvelles places marchandes de l'Est algérien : reconfiguration urbaine et nouvelles données sociales », in *Entre le licite et l'illicite : migrations, travail, marchés*, Cerisy, 2011.

BELGUIDOUM Saïd, CHOUADRA Saïd, et ALIKHODJA Nadir, « El Eulma (Algérie), anatomie d'une place emblématique du commerce transnational », 2017. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01508982/>

BELGUIDOUM Saïd et PLIEZ Olivier, « Construire une route de la soie entre l'Algérie et la Chine », *Diasporas*, n° 20, 2012 : 115-130.

BENLAKHLEF Brahim et BERGEL Pierre, « Les “nouveaux riches” de l'importation algérienne : des agents de la transformation sociale et urbaine ? », *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean geography*, n° 116, 2011 : 17-24.

BENNAFLA Karine, « Le commerce transnational « informel », vecteur d'une nouvelle hiérarchie de lieux. L'exemple de la périphérie urbaine de Salé (Maroc) », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, n° 26, 2015 : 81-102.

BERGEL Pierre et KERDOUD Nadia, « Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et ONAMA/El-Ghazi (Constantine) », *Norois*, n° 216, 2010 : 75-89.

BOUHALI Anne, *Fabriquer des centralités marchandes dans le monde arabe. Étude comparée de deux quartiers-marchés du commerce transnational au Caire et à Oran*, Thèse de doctorat en géographie, Université Toulouse 2 Jean-Jaurès, Toulouse, 2016.

CHEBALLAH Hassina, « Le Hamiz : un quartier résidentiel à vocation commerciale, ou comment naît le commerce sans la ville », in Arnaud Gasnier (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010 : 233-245.

CHOPLIN Armelle et PLIEZ Olivier, « The inconspicuous spaces of globalization », *Articulo - Journal of Urban Research*, n° 12, 2015. URL : <http://articulo.revues.org/2905>

— — —, « Des mondialisations plus discrètes. Vers une nouvelle géographie des échanges mondiaux », *La vie des idées*, 2016. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Des-mondialisations-plus-discrettes.html>

COTE Marc, « L'Algérie, mondialisation et nouvelles territorialités », *Méditerranée*, n° 116, 2011 : 77-84.

DARBON Dominique, « Classe(s) moyenne(s) : une revue de la littérature », *Afrique contemporaine*, n° 244, 2013 : 33-51.

DESSE René-Paul, FOURNIE André, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain, et SOUMAGNE Jean (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008.

DORON Adrien, « De la marge au monde : la structuration mouvementée d'une place marchande transnationale à Ben Gardane (Tunisie) », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, n° 26, 2015 : 187-208.

Encyclopédie de l'Islam, 1998, Leiden, Pays-Bas, E.J. Brill.

KERDOUD Nadia, *Nouvelles centralités commerciales périphériques et recompositions territoriales. L'exemple des villes de l'Est algérien*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Caen Basse-Normandie, Caen, 2012.

———, « De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, n° 26, 2015 : 61-78.

MARCHAL Roland (dir.), *Dubai : cité globale*, Paris, CNRS Éditions, 2001.

MATHEWS Gordon, RIBEIRO Gustavo Lins, et ALBA VEGA Carlos (dir.), *Globalization from below. The world's other economy*, Londres, Royaume-Uni, États-Unis, 2012.

MERMIER Franck et PERALDI Michel (dir.), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, 2010.

PEROUSE Jean-François, « Laleli, giga bazar d'Istanbul », in Michel Peraldi (dir.), *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2002 : 307-334.

PLIEZ Olivier, « Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation », *Mappemonde*, vol. 4-2007, n° 88. URL : <http://mappemonde-archive.mgm.fr/num16/articles/art07404>

PORTES Alejandro, « La mondialisation par le bas - L'émergence des communautés transnationales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 129, n° 1, 1999 : 15-25.

QACHA Fatima, « Des souks ruraux aux entrepôts de Casablanca. La mondialisation jusqu'au cœur du Moyen Atlas », *Les Cahiers d'EMAM. Études sur le Monde Arabe et la Méditerranée*, n° 26, 2015 : 151-168.

RIBEIRO Gustavo Lins, « Non-hegemonic globalizations. Alternative transnational processes and agents », *Anthropological Theory*, vol. 9, n° 3, 2009 : 297-329.

TAING Jean-Pierre, « Les migrations chinoises au Maroc : les commerçants séjournant de Casablanca », in Nadia Khrouz et Nazarena Lanza (dir.), *Migrants au Maroc : Cosmopolitisme, présence d'étrangers et transformations sociales*, Maroc, Centre Jacques-Berque, 2016.

TARRIUS Alain, « Naissance d'une colonie : un comptoir commercial à Marseille », *Revue européenne de migrations internationales*, vol. 11, n° 1, 1995 : 21-52.

———, *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 2002.

TROIN Jean-François, « Des souks ruraux marocains aux "shopping centers" du Golfe : lieux de commerce et mutations des sociétés », in Michel Peraldi et Franck Mermier (dir.), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Karthala, 2010 : 57-78.