

Commerce transnational et nouvelles figures entrepreneuriales en Algérie

Saïd Belguidoum

Sociologue –

Aix Marseille Université, CNRS, IREMAM, Aix-en-Provence, France

L'Algérie est emblématique de la restructuration des réseaux marchands d'approvisionnement au Sud de la Méditerranée. Le boom de l'importation de produits de consommation estampillés « *made in china* » a entraîné un redéploiement des réseaux marchands algériens d'approvisionnement et la recomposition des places où ils sont écoulés. En trois décennies, s'est opéré le passage d'une « mondialisation par le bas » (Portes, 1999), circonscrite à quelques régions du monde et animée par des entrepreneurs migrants pionniers, à une globalisation du cadre des échanges. Les modalités de l'échange transnational se sont émancipé des histoires de domination postcoloniale qui jouaient à plein aux interfaces Nord-Sud où ils sont nés.

En s'inscrivant dans un cadre global d'échange, les routes d'approvisionnement se démultiplient ; les places commerciales où se côtoient des entrepreneurs transnationaux provenant de multiples horizons géographiques se renforcent sur tous les continents ; le « voyage d'affaire » à Dubaï, à Istanbul ou en Chine se banalise.

Au cœur de ces nouvelles dynamiques, de nouveaux entrepreneurs marchands s'inscrivent délibérément dans une logique de comptoirs commerciaux sur des routes transnationales qu'ils ont contribué à créer. En trente ans, trois générations et figures d'entrepreneurs marchands se sont ainsi succédé.

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

Comment a pu s'opérer un tel changement dans un pays où le secteur privé a longtemps été marginalisé et où, aujourd'hui encore, il occupe une position ambiguë et controversée dans une économie prise entre les rigueurs d'une bureaucratie tatillonne et des marchés de distribution débridés.

Cette contribution s'intéresse à ces acteurs spécifiques issus de cette économie transnationale et de la mondialisation par le bas. Elle s'appuie sur des enquêtes multisituées (Algérie, Dubaï, Chine) et se propose de montrer comment de nouvelles figures entrepreneuriales se sont construites dans un pays toujours en devenir.

De l'économie administrée à la libéralisation à petit pas : le place de l'entrepreneuriat privé en Algérie

L'émergence d'un secteur privé entrepreneurial en Algérie ne peut se comprendre sans rappeler le contexte général de ce pays et le rôle prépondérant joué par l'Etat depuis l'indépendance dans tous les secteurs de la société. Dans les années qui ont suivi l'indépendance, l'option de développement choisie reposait sur une économie administrée où l'Etat omniprésent était à la fois régulateur et opérateur principal de l'économie.

A travers ses politiques volontaristes et interventionnistes, sa réglementation et sa bureaucratie, l'Etat a joué un rôle moteur d'impulsion et d'encadrement des importantes transformations qu'a connu la société algérienne. Les initiatives privées ont, quant à elles, longtemps été confinées aux marges des politiques publiques. (Addi, 1990).

Pour comprendre cette situation, il faut revenir sur la nature néo-patrimonialiste de l'Etat. Le néo-patrimonialisme (Eisenstadt, 1973 ; Médard, 1991) est le résultat d'une combinaison entre un système bureaucratique, qui se manifeste à travers des institutions conformes à un Etat moderne, et des pratiques de clientélisme et d'allégeance au pouvoir permettant l'obtention de passe-droits, notamment pour l'accès au contrôle des ressources économiques. Un tel système entretient une confusion permanente entre le domaine public et le domaine privé et repose sur la perméabilité des frontières entre le politique et l'économique. C'est de cette confusion que se nourrit la suspicion constante en direction d'un secteur privé qui va se mouvoir dans cette logique de clientélisme, de corruption et d'informalité générée par ce type de gouvernance.

Les années Boumediène (1965 – 1979) voient le triomphe de l'idéologie populiste héritée du mouvement de libération nationale qui considère que le développement est à la charge de l'Etat, chef d'orchestre et maître d'œuvre de l'économie. C'est durant cette période que les fondements de l'Etat néo-patrimonial sont mis en place en s'appuyant sur une politique de redistribution rendue possible grâce aux importants revenus pétroliers.

A partir des années 1990 s'ouvre une période de libéralisation de l'économie, sans pour autant que les carcans de l'économie administrée ne soient levés. L'Etat procède à un transfert de ses prérogatives monopolistiques à des groupes privés, leur attribuant les marchés d'importation pour un certain nombre de marchandises, tels que les produits alimentaires de base (huile, sucre, café), les produits pharmaceutiques, les matériaux de construction et les équipements industriels (Hachemaoui, 2012).

Système bureaucratique et clientéliste poussé à son paroxysme, l'Etat néo-patrimonial organise et distribue les places et les privilèges dans l'économie, tout en laissant prospérer des pans entiers d'informalité. Paradoxe d'une société, dont l'économie oscille entre un laisser-faire débridé dans de nombreux secteurs de la vie économique et sociale (notamment le secteur de la distribution et du commerce de détail) et une bureaucratie omniprésente.

Depuis l'ouverture économique des années 1990, quelques grandes figures individuelles de l'entrepreneuriat privé ont émergé. De grands groupes ont acquis une notoriété publique : Mehri, Rebrab (CEVITAL), Condor, Hasnaoui (construction et promotion immobilière), Haddad (ETRHB), BIOPHARM (industrie pharmaceutique) pour citer parmi les plus connus. Les prises de position publique régulière du président du Forum des entrepreneurs attestent de la volonté de légitimité que cherchent à établir les entrepreneurs. Mais l'affaire Khelifa, ce consortium qui en quelques années s'était imposé de manière tentaculaire avant de s'effondrer après la mise en faillite et l'arrestation de son PDG, continue de peser dans l'opinion publique, méfiante vis-à-vis d'un secteur privé soupçonné de corruption et de recyclage de l'argent public détourné.

C'est dans ce contexte que le secteur privé algérien se développe. En plein essor depuis l'ouverture économique (76% de ces entreprises ont été créés entre 2000 et 2011), il représente 98% des entités économiques et emploie 73,2% de la population active (hors agriculture, administration et enseignement).¹

Mais pour l'essentiel, il s'agit d'unités de petites tailles et à faible structure capitalistique : 98,7% des entreprises privées ont moins de 10 employées et seules 932 entreprises, sur les 915 316 entreprises existantes, déclarent plus de 250 employés.

Consommation de masse et émergence des entrepreneurs marchands transnationaux

Dans un pays vivant en grande partie de la redistribution des revenus des hydrocarbures, c'est dans le domaine des services et du commerce que l'activité est la plus intense. C'est essentiellement dans le tertiaire que se déploie le secteur privé avec 89% de son activité dont 55,6% pour le commerce dans ces différentes formes.

En même temps que croissent les besoins d'une population de plus en plus nombreuse, l'Etat, dans l'incapacité de répondre à cette nouvelle demande, libéralise l'économie.

Jusqu'en 1996, le commerce extérieur est resté étroitement contrôlé par l'Etat, à travers ses entreprises publiques. La modification du code du commerce a fait exploser ce cadre permettant en moins de dix ans la constitution de 34 000 entreprises privées d'importation. L'Etat, en abandonnant les principes d'une économie administrée, qui lui donnait le monopole des importations, et en édictant de nouvelles règles sur l'importation et le marché des changes (règles souvent lourdes et confuses, modifiées régulièrement – ce qui favorisent les agents informés), laisse partiellement le champ à une économie libre que de nouveaux agents vont investir. Une multitude de pratiques hybrides aussi bien dans les importations que dans la distribution sur le marché national accompagne ce mouvement, jouant sur les confusions entre licite et illicite. Les porosités et le laxisme d'un système légal peu efficient (absence de coordination entre les organismes de contrôle, non localisation des registres de commerce, tolérance généralisée du marché parallèle des devises...), l'interpénétration entre intérêts privés et agents de l'Etat favorisent son développement tout en assurant un approvisionnement à grande échelle du marché algérien.

Si l'immense majorité des commerces sont spécialisés dans la vente de détail (84%), les grossistes et les importateurs de plus en plus nombreux, organisent un marché dont les produits sont essentiellement importés.

L'essor de ces entreprises est rapide, passant de 21 500 en 2006 à 34 100 en 2010 pour les entreprises d'importation et de 41 200 à 66 900 pour les entreprises de vente en gros. (CNRC, 2011)

Ces nouveaux entrepreneurs vont mettre en place un système d'approvisionnement qui inondera le marché algérien de biens de consommation. Leur ascension rapide est

¹ Ce recensement, premier du genre réalisé en Algérie par l'ONS, a couvert l'ensemble du territoire national et a touché tous les établissements exerçant une activité dans un lieu fixe, pendant la période de référence qui s'est étalée du 08 mai au 8 août 2011.

généralement considérée comme illégitime et est associée à un capitalisme de paria (Péraldi, 2007).

Il s'agit en fait d'une catégorie bien distincte de nouveaux opérateurs économiques. Ils vont investir un espace difficilement monopolisable et de ce fait qui échappe aux prébendes des « protégés » du système néo-patrimonial : le marché des biens de consommation englobant les biens à la personne (vêtement, cosmétiques, article de sport, jouets...), les biens de la maison (meubles, articles et linges de maison, luminaires, droguerie, micro-informatique et téléphonie mobile), et autres menus objets de la vie courante (*small commodities*).

On ne peut saisir cette nouvelle dynamique qu'en la resituant dans le contexte général de la mondialisation.

Mondialisation discrète et économie transnationale

Depuis la fin des années 1990, dans le sillage de la globalisation de l'économie capitaliste, s'est mis en place un commerce transnational, discret mais efficace faisant apparaître de nouvelles figures entrepreneuriales. Il est le résultat d'un double processus. D'une part, celui de l'essor d'un marché de consommation lié à l'émergence d'importantes classes moyennes et populaires urbaines dans les pays du Sud que les firmes multinationales ont délaissé. D'autre part l'émancipation progressive des filières marchandes leur cadre post-colonial qui permet l'émergence de nouveaux lieux d'approvisionnement en biens de consommation.

Portes, l'inventeur de la notion, et Tarrius (2002) ont été parmi les premiers à mettre en évidence les spécificités de cette nouvelle forme de « globalization from below » (Portes, 1999).

Portes étudie le phénomène à propos des migrants latino-américains aux USA. Il définit la dynamique nouvelle du transnationalisme comme réponse à la mondialisation par des acteurs migrants « qui traversent les frontières nationales... en se situant véritablement ici et là en même temps » (Portes, 1999, p.16). Il montre que « les activités économiques qui soutiennent ces communautés migrantes reposent précisément sur les différences de profits créées par les frontières. À cet égard, elles ne fonctionnent pas différemment des multinationales, à ceci près qu'elles émergent « par le bas » et que leurs activités sont le plus souvent informelles. » (Portes, 1999, p.16).

Lui faisant écho, Tarrius décrit et analyse « la genèse, en Méditerranée occidentale, de véritables réseaux d'entrepreneurs nomades ... qui atteste bel et bien de l'existence d'une *autre* mondialisation : une mondialisation discrète, qui s'accomplit par le bas, rarement analysée et pourtant lourde de conséquences sur notre avenir. » (Tarrius, 2002, p.15)

L'économie transnationale qui un temps s'est appuyée sur les communautés d'émigrés, s'est développée par la suite avec des migrants d'une nouvelle génération, entrepreneurs marchands circulants, s'implantant pour des périodes plus ou moins longues dans les comptoirs de ces nouvelles places qui alimentent l'économie mondiale en biens de consommation. Acteurs qui sont dotés de savoir-faire leur permettant de « traverser les frontières nationales » (Portes, 1997) avec « une capacité inédite d'être d'ici, de là-bas, d'ici et de là-bas à la fois » (Tarrius, 2002)

Dans les plis de la mondialisation, des espaces discrets, permettant de jouer sur les avantages différentiels créés par les frontières (change, pouvoir d'achat, fiscalité douanière) se créent des espaces alternatifs d'approvisionnement qui sont exploités par des réseaux de commerçants transnationaux.

La mise en place d'une route du commerce transnational

Le processus a été rapide et a connu deux grands temps : le passage du commerce du cabas à celui du container, ou le passage d'une économie de débrouillardise, essentiellement transfrontalière (France, Tunisie, Maroc), à celle du transnational avec la professionnalisation des réseaux. Deux routes d'approvisionnement et de distribution ont été mises en lien. La première, transnationale, repose sur un réseau de comptoirs. D'abord situés à Marseille, les comptoirs se sont déplacés à Istanbul et surtout à Dubaï avant de remonter la route jusqu'à la source en Chine : Hongkong, Guangzhou, Shenzhen et surtout Yiwu. La seconde, nationale, est une reprise du réseau des souks qui est utilisé comme circuit de distribution. En trois décennies, de nouvelles routes et places commerciales se sont mises en place.

La grande spécificité de cette forme de la mondialisation discrète repose dans la mise en connexion d'espaces urbains liés entre eux par des flux de commerçants et de marchandises, espaces discontinus et discrets, réticulaires et labiles. Car plus que celle des Etats, c'est l'échelle des lieux et des places, de leur rayonnement, et des routes qui les relient qui font la spécificité et la force de cette économie transnationale. (Belguidoum, Pliez, 2015- 2)

Dans un premier temps, le commerce à la valise, appelé *trabendo*, assurera l'approvisionnement d'un marché en plein essor. Celui-ci, sans pour autant disparaître, va rapidement être remplacé par le commerce du container (Péraldi, 2001). La visibilité prise par le commerce du cabas explique sans doute qu'aujourd'hui l'économie transnationale continue d'être confondue avec l'économie informelle. Bien entendu, l'informel existe dans le commerce transnational. Par exemple, de nombreux opérateurs cherchent à dissimuler une partie de leurs chiffres d'affaires pour échapper à la fiscalité. Ou encore, les importateurs recourent massivement au marché parallèle des devises et les marchandises, en bout de chaîne, sont écoulées par le biais d'un système de distribution au détail très informel. Mais se contenter de ce mot générique pour classer une nouvelle forme du commerce mondial, empêche de voir la nature de cette économie. L'informel est une « notion valise » et peu opératoire. Fortement connotée péjorativement, elle désigne en Algérie toute activité qui n'est pas régulée par l'Etat, notamment en matière de fiscalité. Cette notion confond l'extrême diversité des statuts et des situations, et met dans un même ensemble activités licites et illicites, légales et illégales, contrebande, contrefaçon, sous déclaration douanière, vente sans registre de commerce ...). Il n'y aurait ainsi d'économie qu'aux conditions fixées par l'Etat dans les limites de sa compétence organisationnelle, normative et financière.

La force de ce commerce transnational c'est d'avoir pu discrètement prendre place dans les plis de l'économie globale en s'appropriant des espaces non exploités ou en en créant de nouveaux.

Les places, les comptoirs et les routes

En Algérie, cette « route de la soie » se matérialise par le développement d'un réseau de places commerciales combinant expériences et compétences accumulées durant ces dernières décennies par ces acteurs marchands. De grands marchés urbains et périurbains se constituent reconfigurant la hiérarchie de l'armature urbaine et la structure interne des villes par la création de rues marchandes et de quartiers commerciaux. Petites, moyennes et grandes villes sont touchées par ces réseaux de distribution qui alimentent les multiples marchés hebdomadaires et les nombreuses boutiques et magasins qui prolifèrent dans des quartiers urbains de plus en plus spécialisés. Il n'est pas une ville, grande ou petite, qui aujourd'hui ne soit pas dotée de son « marché » de produits d'importations de grande consommation. A la fin de l'année 2010, les pouvoirs publics recensaient quelques 765 « sites » de commerces informels, soit autant qu'il y a d'agglomérations urbaines, où opèreraient quelques 70 000 commerçants. C'est dire l'ampleur du phénomène.

De périphériques à leur début, ces places se sont consolidées, spécialisées et professionnalisées au fur et à mesure de leur expansion. A un bout de ces routes, la Chine d'où partent des produits manufacturés vers l'ensemble de la planète. A l'autre bout, un marché de consommation de masse de plus en plus important, touchant des publics qui en était jusqu'alors exclu. Les places ne sont évidemment pas exclusivement rattachées à des filières chinoises (la Turquie, le Moyen-Orient, Dubaï, la Malaisie et depuis peu l'Indonésie sont d'autres sources) et les marchés émergeant régionaux et locaux, les ramifications de ces nouvelles « routes de la soie », les places marchandes qu'elles relient et la pluralité des acteurs qui les animent sont multiples. C'est une économie réticulaire qui a des capacités d'adaptation très rapides aux évolutions des marchés et des réglementations douanières.

En Algérie, le réseau des marchés où sont écoulés les produits importés se hiérarchise et se spécialise au rythme des mutations des routes d'approvisionnement. Sur les 34 000 importateurs officiellement enregistrés, 68% sont concentrés sur 5 wilayas : Alger, Oran, Sétif, Constantine, Oum el Bouaghi. (CNRC, 2011)

C'est surtout dans l'Est algérien que ces réseaux de commerçants ont acquis une visibilité en s'appuyant sur des villes moyennes et petites, devenues de véritables places de négoce contrôlant le marché de la distribution. Ce sont des villes moyennes (El Eulma, Aïn M'lila), des petites villes ou de grosses bourgades (Aïn Fakroun, Tadjenanet, Bir el-Ater) qui s'érigent en places commerciales, organisant la distribution des produits que leurs entrepreneurs importent. Leur concentration dans l'Est algérien s'explique en partie du fait de leur plus grande proximité des frontières tunisienne et libyenne, mais elles ne sont pas pour autant forcément situées sur les principaux axes de circulation. C'est plus dans le dynamisme spécifique d'une catégorie d'acteurs nouveaux qu'il faut chercher l'explication de leur

émergence. El Eulma (l'ameublement, la téléphonie mobile, la micro-informatique, la droguerie et la quincaillerie), Aïn M'lila (pièce détachée pour automobile) et Aïn Fakroun (le vêtement) sont les trois localités qui, dans leur domaine de spécialisation spécifique, se sont imposées depuis une dizaine d'années, étendant leur réseau de distribution sur l'ensemble du territoire algérien et même au-delà par l'établissement de liens avec des commerçants marocains, tunisiens et libyens. D'autres localités de l'Est algérien se sont également spécialisées dans des domaines moins visibles. C'est le cas de Belaïba et El Djezar (pièces détachées pour engins de travaux publics et véhicules lourds), petites localités situées près de Barika ou encore de Bir el-Ater (friperie) dans la wilaya de Tébessa, qui fut un temps une des plaques tournantes des produits en provenance de Libye, ou encore Tadjenanet près d'El Eulma, très active dans l'importation du bois.

El Eulma et Yiwu, deux places essentielles du dispositif

On ne peut comprendre le fonctionnement de la route algérienne sans prendre en compte le rôle essentiel joué par deux places : Yiwu et El Eulma, deux localités discrètes et emblématiques de cette mondialisation.

Yiwu, le point de départ des nouvelles routes de la soie

Cette ville de 1,5 à 2 millions d'habitants, située à 280 km de Shanghai dans la province du Zhejiang, est le plus important marché de gros de Chine et l'un des plus importants du monde, orienté vers la vente de menus articles (papeterie, bijouterie, bricolage, décorations d'intérieur...). Au début des années 2000, Yiwu est devenue le point de départ obligé et le lieu d'installation des comptoirs transnationaux de ressortissants de pays du monde entier. Les commerçants algériens sont nombreux à venir passer commande. Il existe ainsi, une cinquantaine de bureaux de transitaires (ou traders) algériens déclarés et de nombreux traders activistes en freelances avec des partenaires chinois. En 2011, l'Algérie est devenue le 10^{ème} pays importateur des produits de Yiwu. (Belguidoum, Pliez, 2015-1)

El Eulma, la place emblématique du commerce transnational en Algérie

Dans le même temps, en Algérie, El Eulma s'est imposée comme la principale place commerciale des biens domestiques (biens à la personne, ameublement, électroménager, informatique, droguerie, quincaillerie...). En 2015, on recensait près de 3300 commerçants pratiquant la vente de gros et de demi-gros, dans son immense marché Dubaï.

Organisé en grands secteurs spécialisés, ce marché est directement connecté aux places chinoises (Yiwu, Guangzhou, Shenzhen), moyen-orientales, et européennes. Tout en accueillant quotidiennement des milliers d'acheteurs venus de tout le pays et depuis plusieurs années de Tunisie, la place assure la distribution par le biais de sociétés de transport couvrant toute l'Algérie, jusqu'au grand Sud (Belguidoum, Chouadra, Alikhodja, 2017).

Réseaux et figures d'entrepreneurs. Trois générations

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 saisiront 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 d'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-Ater, 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, de Guangzhou et de Shishi (dans le Fujian), deviennent de plus en plus nombreux. La route a été remontée.

Le démarrage des premières opérations commerciales s'appuie le plus souvent sur des solidarités familiales (père, frères et oncles), parfois amicales, 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 d'El Eulma par exemple repose aussi sur le fait que les premiers « traders » à s'installer à Dubaï sont en grande partie originaires 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. La majorité des produits à destination de l'Algérie arrivent alors en Tunisie, 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. Trois agences tenues par des Algériens

ont un monopole de fait dans l'organisation des transactions avec les importateurs et les grossistes, lesquels écoulent les marchandises importées sur tout le territoire algérien.

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 croient être à la source en arrivant à Dubaï, ceux qui sont déjà en place 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 de plus en plus nombreuse venant majoritairement de l'Est algérien.

La découverte de Yiwu par les commerçants algériens se fait à la fin des années 1990. Des figures pionnières, originaires d'El Eulma et de Bir El-Ater, y ouvrent leur bureau de trading. Le travail de trading consiste à accompagner le commerçant auprès des fournisseurs, servir de traducteur, participer aux négociations, s'occuper des documents douaniers, vérifier la conformité de la marchandise et la mise en conteneur, organiser le transport maritime, servir de garant auprès des fournisseurs pour les délais de paiement.

Les pionniers ont, 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 les pionniers prospectent 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.

A la suite des pionniers, d'autres Eulmis, mais aussi des jeunes venus d'autres localités de l'Est (Sétif, Bordj Bou Arredj, Constantine) ou de Kabylie, les imiteront. Ils sont quelques centaines entre Yiwu, Guangzhou et Shenzhen à exercer comme transitaires. Après les Egyptiens, les Syriens, les Libanais et les Turcs, les Algériens seraient la communauté étrangère la plus importante installée à Yiwu. Deux types d'acteurs constituent cette communauté permanente : les gros traders et une myriade de nouveaux installés prêts à tenter leur chance. Une cinquantaine de « gros bureaux » ont pignon sur rue. Ils traitent les grandes affaires d'exportation vers l'Algérie et sont en relation avec une importante clientèle. Ils font travailler une main d'œuvre locale (les traducteurs Hui et Ouighours) mais aussi des jeunes (parents ou amis) venus d'Algérie. Depuis deux ou trois ans, se développe une nouvelle génération de petits traders et qui tout en entrant en concurrence avec les gros bureaux, profitent de l'importance des flux commerciaux avec l'Algérie pour tenter de se faire leur place. Venus directement d'Algérie, fils ou frères de commerçants importateurs, ou ayant « appris le métier » avec un parent déjà installé à Guangzhou leur installation se fait dans le cadre d'une stratégie permettant à l'entreprise familiale d'avoir un point d'appui permanent

en Chine. En attendant d'avoir un carnet de clients réguliers, ils opèrent sans déclaration, s'associant à des transitaires chinois ou travaillant avec les gros traders algériens. Quelques dizaines de traders non déclarés travaillent ainsi à leur compte. 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 d'inscrire leur installation dans la durée, des mariages avec des Chinoises 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. Cette présence permanente de « traders », nombreux et disponibles, facilitent les déplacements des commerçants, et garantit une livraison plus rapide des commandes qui peuvent aussi être passées par téléphone. La fonction de trader inclut aussi celle de facilitateur financier.

Conclusion : vers un nouvel âge du commerce transnational

Le devenir de cette économie est encore problématique. Une partie de cette accumulation marchande est appelée à s'investir dans d'autres secteurs, comme l'industrie et l'immobilier.

De manière générale, les routes et les réseaux sont marqués par de constants réaménagements marquant leur forte labilité. Les ambiguïtés de la politique algérienne du commerce international et la volonté maintes fois affichée des pouvoirs publics de durcir les conditions d'importations font peser des incertitudes permanentes sur les acteurs de ce commerce. A cela, il faut rajouter la hausse constante du prix des devises (dollar, euro et réévaluation du Yuan - RMB) face à un dinar de plus en plus dévalué.

La concurrence entre les bureaux, l'obligation qu'ils ont à fidéliser leur clientèle, l'ouverture de bureaux chinois qui envoient leurs agents en Algérie, démarcher des commerçants de gros en proposant des crédits attractifs, la réduction depuis 2016 des visas pour la Chine sont d'autres éléments à prendre en considération.

Pourtant, depuis plusieurs années, il est constaté un mouvement de restructuration des circuits et d'une forme de « professionnalisation » du commerce transnational. La consolidation des places marchandes de redistribution régionale, comme le témoigne le dynamisme d'El Eulma, s'accompagne d'une professionnalisation de la fonction d'importateur. A l'âge d'or de la fin des années 2000, celui de la découverte, succède une période de restructuration impulsée par les gros importateurs algériens et les gros bureaux installés en Chine, à Yiwu et à Guangzhou. Le commerce transnational entre dans un nouvel âge.

Bibliographie

Addi, L., 1990, 'Forme néo-patrimoniale de l'Etat et secteur public en Algérie', in L.Addi, Lahouari, H. El Malki, JC. Santucci (eds.), *Etat et développement dans le monde arabe*, pp.17-34, Editions du CNRS, Paris.

Belguidoum, S., 2011, 'Le dynamisme des nouvelles places marchandes de l'Est algérien : reconfiguration urbaine et nouvelles données sociales', paper presented at the seminar *Entre le licite et l'illicite: migrations, travail, marchés*, 13 – 17th September 2011, Cerisy, France.

from <[halshs-00936444](#)>

Belguidoum S. & Pliez O., 2015- 1, ' Made in China. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée', *Les Cahiers d'EMAM*, 26, pp.7-16 [Online] URL : <http://emam.revues.org/909>

Belguidoum S. & Pliez O., 2015- 2, 'Yiwu: The Creation of a Global Market Town in China', *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], 12, URL: <http://articulo.revues.org/2863>

Belguidoum S., Chouadra S. & Alikhodja N., 2017, ' El Eulma (Algérie), anatomie d'une place emblématique du commerce transnational', *Les Carnets de l'IREMAM*, [Online] <https://iremam.hypotheses.org/6456>

Centre National du Registre du Commerce (CNRC), 2011, *Les créations d'entreprises en Algérie, Statistiques 2010*, Alger.

Eisenstadt, SN., 1973, *Traditional Patrimonialism and Modern Neo Patrimonialism*, London, Sage Publications Ltd.

Hachemaoui M., 2012, 'Institutions autoritaires et corruption politique. L'Algérie et le Maroc en perspective comparée', *Revue internationale de politique comparée*, 2012/2 (Vol. 19), pp. 141-164, Paris.

Médard JF., 1991, 'L'État néo-patrimonial en Afrique noire', in J.-F. Médard (eds.), *États d'Afrique Noire : Formations, mécanismes et crises*, p.323, Karthala, Paris.

Office National des Statistiques (ONS), 2012, *Premier recensement économique-- 2011 - Résultats définitifs de la première phase*, Collections Statistiques 172/2012, Série E : Statistiques Economiques 69 - Alger

Péraldi M., 2001, *Cabas et Containers, Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Aix-en-Provence, Maisonneuve & Larose et MMSH

Péraldi M., 2007, ' Les aventuriers du nouveau capitalisme marchand ', In F. Adelhac et JF Bayart, *Voyages du développement*, pp.73-113, Editions Kartala - Ceri, Paris

Portes, A., 1999, 'Globalization from Below :The Rise of Transnational Communities', *Actes de la recherche en sciences sociales*, Volume 129 - 1 pp. 15-25, Paris, Le Seuil.

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