



**HAL**  
open science

# La géographie discrète des réseaux transnationaux entre l'Algérie et la Chine

Saïd Belguidoum, Olivier Pliez

► **To cite this version:**

Saïd Belguidoum, Olivier Pliez. La géographie discrète des réseaux transnationaux entre l'Algérie et la Chine. *Confluences Méditerranée*, 2019, La Chine : nouvel acteur méditerranéen, 109, pp.63-76. 10.3917/come.109.0063 . halshs-03753642

**HAL Id: halshs-03753642**

**<https://shs.hal.science/halshs-03753642v1>**

Submitted on 18 Aug 2022

**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.

## **La géographie discrète des réseaux transnationaux entre l'Algérie et la Chine**

**Saïd Belguidoum, sociologue, Aix Marseille Université - IREMAM, Aix-en-Provence**

**Olivier Pliez, géographe, LISST, Toulouse**

Depuis une dizaine d'années, l'hypothèse est posée et amplement discutée par les acteurs de la planète globale d'une renaissance des routes de la Soie. Celles-ci ont pu être perçues initialement comme la mutation du contexte géopolitique de l'après 11 septembre pour comprendre comment un monde arabe en pleine expansion se détournait de l'Occident pour redécouvrir la Chine (Ben Simpfendorfer, 2009). Ces routes de la Soie ne ressemblent pas aux routes antiques et médiévales : on en connaît le centre, temporaire, la Chine et on en connaît aussi les modalités de l'échange, maritimes plus que terrestres. En revanche, on en connaît moins les ramifications, les lieux et les acteurs qui nous renvoient à une échelle globale et concernent à peu près tous les points de la planète.

Le méga-projet One belt, One road, lancé à l'automne 2013 par le Président chinois Xi Jinping, devenu la Belt and Road Initiative (BRI) a pour objectif de relancer les relations transcontinentales à une ampleur inédite. La route est maritime et rejoint l'Europe via l'Océan Indien et le canal de Suez ; la ceinture est terrestre et relie, via l'Asie centrale et la Russie, la Chine à l'Europe. L'idée n'est pas nouvelle. Le projet BRI peut en effet être considéré comme la nouvelle mouture de la mise en acte des imaginaires séculaires des routes de la Soie.

Pourtant, comme s'en irrite Magnus Marsden (2017), on peut se questionner sur la quasi-absence de liens entre les stratégies institutionnelles et celles des acteurs déjà inscrits dans les réseaux transnationaux : « Why sell the dream of a 'New Silk Road' when a multiplicity of silk – or perhaps more aptly nylon – roads already exist? » (Marsden, 2017 ; p.23). La question est évidemment centrale car le risque est toujours présent que les initiatives émanant du haut entravent, plus qu'elles n'aident, ce qui est déjà construit et qui fonctionne, souvent aux marges de l'action des Etats.

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 tout en étant reliées l'une à l'autre par de nombreuses connexions. La première route, transnationale, a désormais une histoire longue de près de quarante ans, lorsqu'elle conduit à l'émergence dans les années 1980 d'un « comptoir » dans le quartier de Belsunce à Marseille. Les entrepreneurs migrants algériens étendront cette route vers l'Est durant les années 1990-2000. 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. La deuxième 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, telles qu'El Eulma, Aïn Fakroun, Aïn Mila, se sont transformées en marché de gros, dont les opérateurs font le lien entre les comptoirs économiques asiatiques de Dubaï (Emirats Arabes Unis), de Yiwu, Guangzhou et Shenzhen (Chine) et le marché national algérien qui s'étend à une partie du Maghreb.

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 maintenant presque 40 ans grâce aux travaux déjà réalisés et à des témoignages de négociants algériens collectés au fil des enquêtes à El Oued, El Eulma, Aïn Fakroun, Dubaï, Yiwu, Guangzhou et Shenzhen. Celles-ci permettent de repérer les lieux et les étapes de la construction d'une route transnationale<sup>1</sup>.

#### La génération du cabas et du trabendo

Les travaux pionniers d'Alain Tarrus (1995) puis ceux dirigés par Michel Péraldi (2001) ont bien montré, à partir de leurs analyses du comptoir marchand qui naît dans le quartier de Belsunce, au cœur de Marseille comment s'est construite la figure *du trabendiste*. Le *trabendo* (contraction argotique de contrebande) désigne en Algérie cette forme de commerce transnational ou le « commerçant » introduit des marchandises sans faire de déclarations douanières. Le commerce au cabas désignant le transport des marchandises destinées à la revente par des voyageurs « professionnels » (le trabendiste) ou occasionnels (de simples touristes ou des émigrés rentrant pour les vacances) qui acheminent la marchandise dans des valises ou des cabas.

Dans l'Europe post-fordiste de la fin des années 1970, marquée par la crise industrielle, la montée du chômage et le contrôle croissant de l'immigration, ces entrepreneurs-migrants (migrant businessmen) 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 villes algériennes où ils revendaient les marchandises acquises. Ces formes entrepreneuriales sont annonciatrices de la mise en place d'un commerce transnational mobilisant simultanément ici et là-bas de nouveaux acteurs marchands. 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...).

---

<sup>1</sup> Enquêtes permanentes et régulières menées par les auteurs en Algérie, à Dubaï et en Chine depuis le début des années 2000.

« La recherche de la source »

Dans les années 1990, les destinations se diversifient et les flux de commerçants à la valise se densifient. Les réseaux méditerranéens du commerce transnational s'étendent. Les places marchandes se multiplient et chacune d'elles devient un lieu à la convergence d'autres routes, parfois anciennes, parfois récentes, en lien avec les bouleversements géopolitiques que provoque 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.

« En voyant les Emiratis, les Iraniens, on s'est rendu compte que l'on n'était pas encore à la source » dit ainsi un commerçant d'Eulma à Yiwu. La recherche de la meilleure source d'approvisionnement, 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 que du Caire, en passant par 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 important dans l'extension de la route de la Soie.

Durant les années 1990, s'appuyant sur Dubaï et les autres hubs aériens que mettent en place les Etats du Golfe arabo-persique (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, lorsqu'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 (enfin) sa destination finale.

On a beaucoup dit sur Yiwu (Pliez, Belguidoum, 2015). Cette ville de 1,5 à 2 millions

d'habitants, située à 2 heures de train 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...). Menant une politique de marketing active, les autorités locales de Yiwu ont bénéficié des changements géopolitiques des années 1990 (chute de l'URSS, sanctions après les événements de Tian an Men, 11/09) pour s'ancrer dans un lien fort avec les mondes musulmans.

Le quartier *d'alabo fan dien* (restaurant arabe en chinois) aussi appelé *el maedah* (la table en arabe) est ainsi né de la présence croissante de négociants originaires du monde arabe mais aussi de l'ensemble des mondes musulmans. A l'origine de ce quartier, îlot urbain de quelques rues, en plein centre de la ville, la rencontre entre des communautés musulmanes chinoises, Ouïghour du Xinjiang et Hui du Ningxia, déjà impliqués dans le commerce transnational, connaisseurs des langues turcophones ou arabes, certains ayant appris l'arabe dans le Golfe ou en Égypte et les négociants arabes va donner naissance à un quartier de restaurants. Le premier d'entre eux est égyptien (*el maedah*), d'autres suivront, une trentaine, créés pour la plupart d'entre eux par un associé chinois, propriétaire officiel et un partenaire étranger, gérant du lieu. Le succès du quartier va conduire les autorités à en atténuer l'identification ethnique, sous le qualificatif d' « Exotic street ».

Malgré les perturbations introduites par les printemps arabes, les guerres en Lybie, en Syrie et au Yémen et la désorganisation des réseaux d'approvisionnement de ces pays, à Yiwu, le comptoir ne se démantèle pas comme ce fut le cas à Belsunce dans les années 1990. Il se redéploie à travers la ville.

Ainsi, durant les années 1990 et 2000, les activités de négoce et de colportage à rayon international se sont massifiées en termes de volumes de marchandises importées, c'est le passage du cabas au conteneur (Péraldi, 2001). Elles se sont aussi diversifiées en matière 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 émancipées de leur creuset initial, celui des échanges organisés au sein des communautés immigrées. Elles conduisent à la disparition du cadre géographique et communautaire post-colonial du commerce au cabas.

## **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 40 dernières années par ces nouveaux acteurs marchands. De grands marchés urbains et périurbains se constituent reconfigurant la hiérarchie des réseaux urbains et la structure interne des villes par la 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.

D'abord confinés à la périphérie des villes et souvent de manière « informelle », ces marchés du commerce transnational vont progressivement s'introduire dans les tissus urbains, s'installant dans les quartiers péricentraux, les anciens faubourgs coloniaux ou encore dans les

quartiers nouvellement urbanisés. A la fin de l'année 2010, les pouvoirs publics recensaient quelques 765 « sites » de commerces informels, où opèreraient quelques 70 000 commerçants<sup>2</sup>.

Avec ces 40 millions d'habitants et un pouvoir d'achat en progression constante depuis plusieurs décennies, en grande partie liée à la politique de redistribution que permettent les revenus des hydrocarbures, l'Algérie est devenue un important marché de biens de consommation expliquant l'essor de ce commerce transnational.

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'importation. 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. El Eulma (wilaya de Sétif) concentre près de 10% de ces importateurs, et la wilaya d'Oum El Bouaghi (où se situent les deux places d'Aïn Fakroun et d'Aïn Mlila), une des moins urbanisées d'Algérie, 5%.<sup>3</sup>

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, 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 recourent de plus anciennes en situation frontalière ou bien sur les axes entre les principales agglomérations du pays.

El Eulma et Aïn Fakroun sont aujourd'hui les plus illustratives de ces nouvelles places transnationales, organisant le commerce d'importation des biens de consommation et des small commodities, assurant l'approvisionnement du marché national et notamment des places régionales. Ces localités ont comme caractéristiques d'être en dehors des grands circuits macroéconomiques et institutionnels de l'Algérie

C'est au début de 1990 qu'El Eulma crée son « souk Dubaï », appelé ainsi en référence à la provenance des marchandises. 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. Plus de trois mille commerçants y sont installés, s'approvisionnant en Chine, mais aussi à Dubaï, au Moyen-

---

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

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

Orient et en Turquie. En 2015, le souk Dubaï d'El Eulma occupe une superficie de 110 ha et propose un linéaire de façades sur rue de plus de 20 km abritant 3249 locaux (Belguidoum et al., 2017).

C'est aussi à la même époque qu'Aïn Fakroun émerge, se spécialisant dans le vêtement bon marché. On y dénombrait en 2013, 2000 commerçants, dont 400 importateurs et 200 grossistes. Suivant le modèle d'El Eulma, un nouveau quartier constitué d'immeubles de plusieurs étages à architecture imposante, entièrement financé par les commerçants, regroupe l'activité. 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. (Belguidoum, 2011).

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 d'entreposage et de redistribution sur le marché national et concentration de locaux commerciaux attirant des clientèles nombreuses et diversifiées. Depuis les « printemps arabes » et les conséquences que cela a eu sur les économies tunisiennes et libyennes, la présence de commerçants de ces deux pays 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 d'entreposage et de redistribution des marchandises importées, les deux localités fonctionnent sur plusieurs échelles : marché de gros, marché de demi-gros et marché de détail attirant des publics de toutes les régions. Le circuit mobilise savoir-faire, savoir circuler, compétences commerciales, réseaux relationnels capitalisés tout au long des dernières décennies.

Au niveau du marché de gros, des 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 sur le marché parallèle des devises. Ce financement sur le marché parallèle, permet aux importateurs de sous-déclarer leurs marchandises et ainsi de réduire le montant des taxes à l'importation, particulièrement élevées pour ce type de produit (entre 51 et 60%), qu'ils doivent acquitter. Ce système de sous-déclaration douanière qui fonctionne à grande échelle, permet de proposer des produits à des prix moins élevés et donc de toucher une clientèle plus large dans les milieux populaires, tout en garantissant aux importateurs de confortables bénéfices.

Les cargaisons acheminées par voie maritime (Chine, Dubaï, Moyen-Orient, Turquie) sont récupérées au niveau des principaux ports algériens (Alger, Skikda, Bejaïa et Annaba). Le port de Jijel, nouvellement créé va d'ailleurs être relié directement à El Eulma par une autoroute en cours de réalisation. Le dédouanement des marchandises est l'opération la plus délicate et des litiges peuvent naître avec la douane algérienne pouvant ralentir 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, de Tunisie et même de Libye. La fréquentation par les commerçants tunisiens s'est notamment accrue avec la hausse du Dinar tunisien sur le marché parallèle des devises. L'avantage différentiel lié au taux de change rend ainsi le prix des marchandises très attractif.

La marchandise peut ainsi 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 puisque le circuit s'appuie sur une logistique mobilisant d'autres fonctions intermédiaires (transporteurs, équipes de manutentionnaires...).

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 El Hadjel au centre, Tadjanet et Bir El Ater à l'Est. Marchés où viennent s'approvisionner nombre de détaillants des différentes régions d'Algérie.

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, ou à Tamanrasset, dont une partie des marchandises seront écoulées ensuite dans les pays riverains. A El Eulma une dizaine de sociétés spécialisées dans le transport des marchandises disposent d'un important parc de semi-remorques qui assurent les liaisons avec les différentes villes du pays.

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 ont récemment ouverts.

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, de diversification des partenaires commerciaux, de pénétration des principales places régionales de vente et de fidélisation de leurs gros clients.

### **Une restructuration de la route ?**

L'architecture des routes et des réseaux reste marquée 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 (les autorités consulaires chinoises ne délivrent qu'une trentaine de visas par jour, soit 750 par mois) sont d'autres éléments à prendre en considération.

Pourtant, depuis ces deux dernières 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.

### **CONCLUSION :**

L'observation des acteurs et de l'organisation des places marchandes de produits importés nous met sur la piste d'un chantier qui permet de comprendre comment les routes migratoires et marchandes se construisent, selon des assemblages de segments précédents de routes opérés au gré des opportunités commerciales et des contraintes étatiques ou géopolitiques par de multiples acteurs, à diverses échelles, du local au global. Des hiérarchies urbaines réticulaires se surimposent à celles que dessinent les Etats dans le cadre des territoires nationaux, souvent peu visibles.

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 d'exemples passés comme les comptoirs maritimes antiques, les routes de la soie médiévales, les pistes caravanières transsahariennes dont l'activité a culminé au 19<sup>ème</sup> siècle ou les concessions étrangères du début du 20<sup>ème</sup> siècle en Chine.

Il est à la fois nécessaire de les localiser dans des échelles géographiques spécifiques mais aussi de définir les contextes ont sein desquels elles se sont formées. Les routes globales qui se dessinent ne peuvent évidemment pas être réduites à une chaîne qui s'étire entre des lieux de production et des lieux d'approvisionnement. Les facteurs économiques, géopolitiques mais aussi migratoires ou confessionnels qui s'entremêlent à l'échelle globale se complexifient au fur et à mesure que les chaînes d'échange transnationales s'allongent. Ils doivent par conséquent être observés à tous les niveaux d'échelles, du local au global et être questionnées en contexte afin de mieux saisir les mécanismes et les formes de régulation qui participent de la construction des routes globales.

## Références

- Bava, Sophie/Pliez, Olivier. "Journeys of African Muslim Elites in Cairo: From Al Azhar to the bazaar economy", in: *Afrique Contemporaine*, 3:231 (2009), p. 187-207.
- Belguidoum, Saïd. "Le dynamisme des nouvelles places marchandes de l'Est algérien: reconfiguration urbaine et nouvelles donnes sociales", unpublished paper, 2011. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00936444> (access date: 9/11/2017).
- Belguidoum, Saïd/Chouadra, Saïd/Alikhodja, Nadir. "El Eulma (Algérie), anatomie d'une place emblématique du commerce transnational", unpublished paper, 2017. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01508982> (access date: 9/11/2017).
- Belguidoum, Saïd/Pliez, Olivier. "Made in China. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée" in: *Les Cahiers d'EMAM* [Online], 26 (2015a), <http://emam.revues.org/909> (access date: 9/11/2017).
- Belguidoum, Saïd/Pliez, Olivier. "Yiwu: The Creation of a Global Market Town in China" in: *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], 12 (2015b), <http://articulo.revues.org/2863> (access date: 9/11/2017).
- Bertoncello, Brigitte/Bredeloup, Sylvie. "The Emergence of New African 'Trading Posts' in Hong Kong and Guangzhou" in: *China Perspective*, 218 (2007), p. 94-105. <http://perspectiveschinoises.revues.org/2053> (access date: 9/11/2017).
- Boubakri, Hassan. "Echanges transfrontaliers et commerce parallèle aux frontières tuniso-libyennes", in: *Monde arabe, Maghreb Machrek*, 170 (2000), p. 39-51.
- Centre National du Registre du Commerce. *Les créations d'entreprises en Algérie - Statistiques 2010*, Alger April, 2011.
- Marsden, Magnus. "Actually existing silk roads", in: *Journal of Eurasian Studies*, 8 (2017), p. 22-30.
- Millward, James. *The silk road: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Mohamed-Chérif, Fatima Zohra/Ducruet, César. **"Les ports et la façade maritime du Maghreb entre intégration régionale et mondiale"**, *Mappemonde*, 101 (2011) [Online], <http://mappemonde.mgm.fr/num29/articles/art11103.html> (access date: 9/11/2017).
- Péraldi, Michel. (ed.). *Cabas et Containers, Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*. Paris/Aix-en-Provence: Maisonneuve & Larose/MMSH, 2001.
- Pliez, Olivier. "Toutes les routes (de la soie) mènent à Yiwu (Chine). Entrepreneurs et migrants musulmans dans un comptoir économique chinois", in: *Espace Géographique*, 39 (2010), p. 132-145.
- Simpfendorfer, Ben. *The New Silk Road: How a rising Arab world is turning away from the West and Rediscovering China*. Palgrave Macmillan, 2009.
- Tarrus, Alain. "Naissance d'une colonie : un comptoir commercial à Marseille", in *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 11 (1995), p. 21-52.
- Tarrus, Alain. *Les nouveaux cosmopolitismes*, La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube, 2000.

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