

Anne Bouhali, 2020, « Le succès des produits *Made in China* dans les marchés du Maghreb et du Machrek », in *L'Abécédaire de la ville au Maghreb et au Moyen-Orient*, Bénédicte Florin, Anna Madœuf, Olivier Sanmartin, Roman Stadnicki et Florence Troin (dir.), Tours, Presses Universitaires François Rabelais.

### **Le succès des produits *Made in China* dans les marchés du Maghreb et du Machrek**

---

Chaussures, jeans, foulards, vaisselle, tapis de prière, bijoux fantaisie et autres petits bibelots... Les produits d'importation de consommation courante en provenance d'Asie du Sud et du Sud-Est ont envahi les marchés et les rues des villes et des campagnes du nord de l'Afrique depuis la fin des années 1990 et l'ouverture économique des pays de la région au libéralisme économique et à la mondialisation (Pliez 2007). Ces produits sont venus répondre à la demande des classes populaires ayant atteint un petit niveau de prospérité et des classes moyennes, désireuses de consommer des produits du quotidien qui étaient jusqu'alors introuvables sur les marchés. L'importation de ces marchandises a permis de répondre à une demande qui ne pouvait être satisfaite par l'offre locale.

S'approvisionnant d'abord au sud de l'Europe par des communautés de commerçants migrants (Tarrus 2002) pratiquant le *trabendo*, c'est-à-dire le commerce à la valise de menus produits, les commerçants entrepreneurs maghrébins se sont progressivement professionnalisés, achetant non plus des valises mais remplissant des conteneurs, en même temps qu'ils allaient toujours plus loin vers l'Est, en direction de la source des marchandises : d'abord Istanbul, puis Dubaï (Peraldi 2001), et enfin la Chine et plus largement l'Asie (Pliez 2007, Belguidoum et Pliez 2012).

Aujourd'hui, ces produits sont présents dans tous les pays de la région, dans les villes comme dans les campagnes. Dans les *souks* urbains, que ce soit en Égypte, en Algérie ou au Maroc, ces produits *made in China* sont de plus en plus distribués dans des centres commerciaux dont le modèle s'inspire des *malls* que les commerçants fréquentent lors de leurs achats en gros en Asie ou à Dubaï. Avec ces produits sont aussi consommées de nouvelles habitudes, marquées par les modes de consommation occidentaux (Saint-Valentin, jour de l'an, maillots de football des clubs européens) mais turcs, en lien avec le succès des séries télévisées, ou émiratis. Les produits *made in China* participent ainsi de l'accès à la mondialisation d'une large part de la population de la région, en même temps qu'ils transforment les modes de consommation et les espaces marchands (Bouhali 2016).

## **Références**

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

BOUHALI Anne, 2016, *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, 424 p.

PERALDI Michel (dir.), 2001, *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Maisonneuve et Larose, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, 361 p.

PLIEZ Olivier, 2007, « Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation », *Mappemonde*, n 88 (4-2007).

TARRIUS Alain, 2002, *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 168 p.

## **Auteur**

Anne Bouhali est géographe, post-doctorante au Labex Dynamite et au laboratoire PRODIG (UMR 8586, Univ. Paris 1), et chercheuse associée au LISST-CIEU (UMR 5193, Univ. Toulouse 2). Elle s'intéresse aux dynamiques urbaines et commerciales et aux circulations marchandes dans le monde arabe.