



HAL
open science

Commercial Circulations and Globalization of Urban-Rural Relations in Tanzania. Mwanjelwa, rural markets and Chinese products

Sylvain Racaud

► **To cite this version:**

Sylvain Racaud. Commercial Circulations and Globalization of Urban-Rural Relations in Tanzania. Mwanjelwa, rural markets and Chinese products. *Suds*, 2023, 287, pp.131-163. 10.4000/suds.372 . hal-04326972

HAL Id: hal-04326972

<https://hal.science/hal-04326972>

Submitted on 6 Dec 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.

Circulations marchandes et mondialisation des relations urbain-rural en Tanzanie. Mwanjelwa, marchés ruraux et produits chinois

Commercial Circulations and Globalization of Urban-Rural Relations in Tanzania. Mwanjelwa, rural markets and Chinese products

Sylvain Racaud

Enseignant-chercheur, université Bordeaux-Montaigne, Les Afriques dans le Monde

Sylvain.racaud@u-bordeaux-montaigne.fr

Version avant la mise en page.

Référence : **Sylvain Racaud**, « Circulations marchandes et mondialisation des relations urbain-rural en Tanzanie. Mwanjelwa, marchés ruraux et produits chinois », *Suds* [En ligne], 287 | 2023, mis en ligne le 01 janvier 2025, consulté le 06 décembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/suds/372> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/suds.372>

Résumé

Cet article explique comment les circulations d'objets bon marché importés de Chine affectent Mwanjelwa, le principal quartier marchand de Mbeya, Tanzanie, et ses relations avec son arrière-pays rural. L'argument principal est que les circulations commerciales d'objets importés d'Asie produisent des relations urbain-rural spécifiques et des formes urbaines commerciales originales. L'objectif est donc d'éclairer des modalités renouvelées d'intégration des relations urbain-rural et d'une métropole tanzanienne périphérique à la mondialisation via la route marchande du *made in China* bon marché. Le matériau empirique est issu d'entretiens semi-directifs menés avec des acteurs marchands. Dans un premier temps, le propos situe l'approche en plaçant les relations urbain-rural à l'intersection du champ des mondialisations discrètes et de l'urbanisation par les flux de marchandises. Puis, il appréhende la dimension relationnelle de l'espace en plaçant Mbeya sur la carte et en faisant émerger les réseaux spatiaux. Le texte examine ensuite les caractéristiques et les transformations physiques des dispositifs commerciaux à Mwanjelwa et dans des villages afin d'éclairer les modalités du renouvellement urbain et les complémentarités entre quartiers commerciaux et marchés ruraux. La dernière partie porte sur les interrelations des espaces marchands en réseau, elle souligne l'originalité de Mwanjelwa, centralité commerciale avec une forte dimension rurale et agricole. L'article conclut en notant que la mondialisation originale des relations urbain-rural, c'est-à-dire leur intégration à des logiques plus globales, est le produit de logiques de réseaux, espaces d'opportunités appropriés par des acteurs discrets de la mondialisation.

Mots clés : circulation marchande, urbain-rural, produits chinois, mondialisation, Tanzanie

Abstract

This paper discusses how circulations of cheap objects imported from China affect Mwanjelwa, the main commercial district of Mbeya, Tanzania, and its relations with its rural hinterland. The main argument is that the commercial circulation of objects imported from Asia creates specific urban-rural relations and original urban commercial forms. The objective is therefore to shed light on the renewed modalities of integration of urban-rural relations and of a peripheral

Tanzanian metropolis into globalization via the trade route of cheap made-in-China. The empirical material is derived from semi-directive interviews conducted with market actors. First, the paper situates the approach by placing urban-rural relations at the intersection of the field of inconspicuous globalization and urbanization through the flow of goods. It then considers the relational dimension of space by placing Mbeya on the map and highlighting the spatial networks. The text then examines the characteristics and physical transformations of commercial facilities in Mwanjelwa and in villages, in order to shed light on the modalities of urban renewal and the complementarities between commercial districts and rural markets. The final section focuses on the interrelationships of networked market spaces, highlighting the originality of Mwanjelwa as a commercial center with a strong rural and agricultural dimension. The article concludes by noting that the original globalization of urban-rural relations, i.e., their integration into more global logics, is the product of network logics, spaces of opportunity appropriated by inconspicuous actors of globalization.

Key words: Trade route, urban-rural, Chinese products, globalization, Tanzania

Note. Je remercie les deux évaluateurs ainsi qu'Anne Bouhali pour la relecture rigoureuse et les corrections pertinentes.

La mondialisation économique est redessinée par l'émergence du commerce mondial polycentrique (Horner et Nadvi 2017), c'est-à-dire par la remise en cause de la prééminence du Nord et l'importance croissante du Sud global¹ dans le commerce international. Quelques faits l'attestent : la part des exportations de biens manufacturés (en valeur) du Sud représente près de la moitié des exportations totales en 2015, la direction majeure des flux commerciaux en provenance du Sud n'est plus Sud-Nord mais Sud-Sud, le marché de consommation du Sud pourrait représenter la moitié du marché mondial en 2025 (Horner et Nadvi 2017). Cette catégorie de Sud est néanmoins discutable (Bouron et al. 2022) notamment parce qu'elle regroupe des sociétés et des économies aussi différentes que celles de la Chine ou de la Tanzanie. Une lecture de chiffres sur le commerce bilatéral entre ces deux pays permet de montrer la croissance de leurs échanges.

Depuis la signature du traité d'amitié sino-tanzanien en 1965, la Tanzanie est un partenaire régulier de la Chine. Cela s'est manifesté par des soutiens majeurs, dont la construction de la ligne de chemin de fer Tazara entre 1970 et 1975. Les accords de coopération se sont depuis succédé et les échanges économiques se sont multipliés jusqu'à aujourd'hui. Entre 2005 et 2015, les exportations chinoises en Tanzanie ont augmenté de 1 400% avec une forte accélération en 2009 (Cabestan et Chaponnière 2016). En 2019, la Chine, premier fournisseur en Tanzanie, représentait 34% du total des importations tanzaniennes, une part ayant plus que doublée par rapport à 2010². Les produits importés concernent tous les secteurs : matériaux de construction, machines et électroménager, produits chimiques, véhicules, jusqu'aux biens de consommation courante des ménages urbains et ruraux.

La gamme des marchandises *made in China* est très large puisqu'elle couvre les produits peu chers jusqu'aux articles haut de gamme, comme des vêtements de grandes marques ou des smartphones estampillés d'une pomme. Or, aussi bien dans les quartiers commerciaux que dans les marchés ruraux, ce sont bien les produits bon marché que l'on retrouve en masse en Tanzanie tels vêtements, accessoires de modes, ou encore sandales en plastiques. La spécificité de ces produits repose sur leur forte disponibilité, sur leur faible prix et donc sur leur adaptation à des ménages dont le pouvoir d'achat est faible. En effet, d'après la Banque mondiale, le PIB par habitant est de 1 135 dollars en 2021 et 45% de la population en 2018 vit avec moins de 1,90 dollar par jour. De plus, ces objets de consommation courante à moindre coût sont parfois de qualité discutable, du moins leur cycle de vie est-il plus court que celui d'un produit de bonne facture. Par ailleurs, les produits du secteur de l'habillement sont liés à la mode, et donc au renouvellement incessant de l'esthétique, des formes et des styles. Accessibilité, prix modérés, renouvellement lié au produit ou à la mode sont des facteurs de la diffusion massive des objets *made in China*. Ces dynamiques intègrent l'Afrique à l'ère de consommation de masse (Kernen et Khan Mohammad 2014) et se manifestent par d'importantes circulations marchandes entre les villes et les campagnes, dont celles de la périphérie sud-ouest tanzanienne, terrain de cette étude.

L'agriculture, la montagne, la ville et le corridor (route Tanzam et rail Tazara) Dar es-Salaam-Zambie, caractérisent le profil de Mbeya et des montagnes Uporoto³. Avec environ

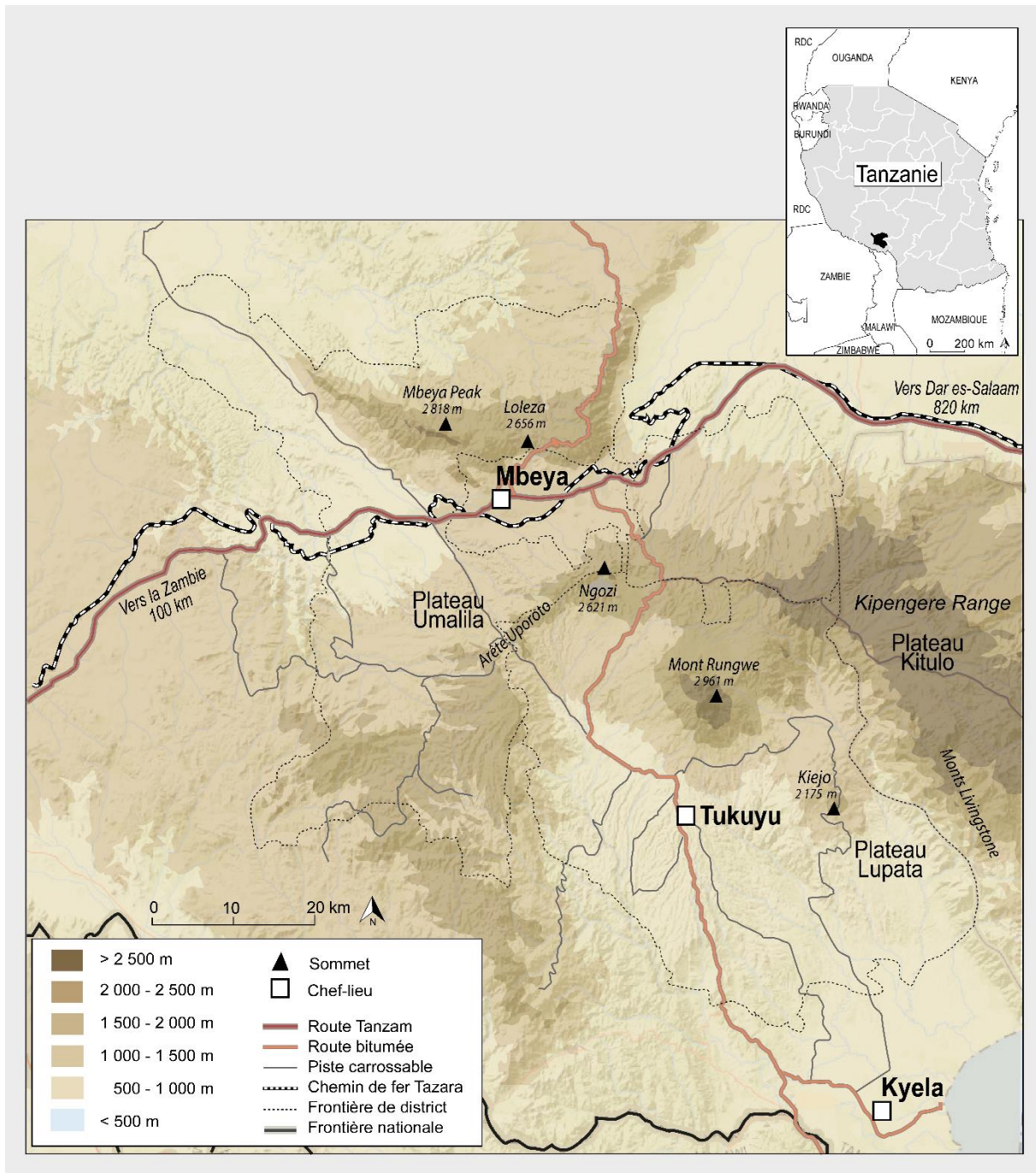
¹ Le Global South (Sud global), terme popularisé par le rapport Brandt en 1980, se réfère aux pays d'Amérique latine, des Caraïbes, de l'Afrique et de l'Asie, dont la Chine.

² Observatory of Economic Complexity, <https://oec.world/en/profile/country/tza/> (consulté le 20 décembre 2022).

³ Les montagnes Uporoto couvrent un ensemble altitudinal au-delà de 1 300 m intégrant le mont Rungwe (2 961 m), la superficie correspond aux districts Mbeya Rural, Rungwe et Mbeya City.

500 000 habitants en 2022, Mbeya, cinquième ville tanzanienne, combine sa position d'interface avec la montagne et celle de carrefour sur un des plus grands axes routiers transfrontaliers sous-régionaux. À l'échelle du pays, elle se trouve dans la périphérie sud-ouest à près de 850 km de Dar es-Salaam, à seulement une centaine de kilomètres de la Zambie et du Malawi, pays enclavés. Elle est un centre commercial très dynamique qui tire profit de cette situation stratégique. À une autre échelle, la ville est un débouché et un centre de collecte et de redistribution pour l'agriculture de son arrière-pays. Les montagnes Uporoto sont une des principales régions qui approvisionnent en maraîchage et en banane plantain le marché national urbain mais également d'autres villes de la sous-région. Mbeya est une centralité commerciale à plusieurs échelles et pour plusieurs réseaux marchands, ceux des produits importés et ceux des denrées cultivées dans son hinterland. Cette fonction se matérialise dans plusieurs dispositifs marchands : les marchés, les boutiques et la vente de rue.

Fig. 1 Carte de localisation (Conception Racaud, réalisation Alfaut et Garonne)



Les circulations marchandes à Mbeya sont donc liées à un marché mondial dans lequel les pays des Suds gagnent des parts, à des échanges commerciaux sino-tanzaniens importants et croissants, à la diffusion d'objets adaptés au pouvoir d'achat de la clientèle locale et à la fonction commerciale multi-scalaire de cette ville. Ceci étant posé, comment les circulations d'objets importés affectent-elles le principal quartier marchand de Mbeya et ses relations avec son arrière-pays rural ? Le propos porte sur les circulations de ces articles car elles permettent d'une part de placer Mbeya, périphérie géographique tanzanienne, sur une route transnationale, celle du *made in China*, et d'autre part de comprendre son rôle dans le réseau marchand aux échelles régionale et sous-régionale. Par conséquent, l'analyse intègre le quartier de Mwanjelwa, haut lieu commercial de Mbeya, et ses relations fortes avec le réseau. Ce quartier regroupe la plus grande activité, il rassemble les différentes formes de vente (gros, stockage, détail), il fait l'objet de politiques publiques, de conflits et il connaît d'importantes

transformations spatiales et sociales. Mwanjelwa étant un nœud sur les/dans les réseaux marchands, fortement connecté avec son arrière-pays rural, l'analyse met en perspective ce quartier à partir des marchés ruraux des Uporoto, ultimes points de distribution. Si Mbeya est un carrefour de circulations multi-scalaires, l'approche développée dans cet article se situe à l'intersection de trois champs scientifiques : les mondialisations discrètes (Choplin et Pliez 2015, Pliez 2007), les relations urbain-rural en Afrique (Agergaard et al. 2009, Chaléard et Dubresson 1999) et les interactions entre urbanisation et chaînes de valeur globales (Beyer et al. 2020). L'argument principal est formulé comme suit : les circulations commerciales d'objets importés d'Asie produisent des relations urbain-rural spécifiques et des formes urbaines commerciales originales. L'objectif est donc d'éclairer des modalités renouvelées d'intégration des relations urbain-rural et d'une métropole périphérique à la mondialisation via la route marchande du *made in China* bon marché.

La première partie de l'article situe l'approche à l'intersection de trois champs théoriques puis elle présente la méthode d'enquête. Les trois parties suivantes s'inspirent du cadre d'analyse intégrant les perspectives des réseaux et des espaces urbains (Hagemann et Beyer 2020). La dimension relationnelle de l'espace est d'abord appréhendée en plaçant Mbeya sur la carte et en faisant émerger les réseaux spatiaux. Ensuite, le propos examine les caractéristiques et les transformations physiques des dispositifs commerciaux à Mwanjelwa et dans des villages. Cela permet d'éclairer les modalités du renouvellement urbain et les complémentarités entre quartiers commerciaux et marchés ruraux. Puis, l'analyse porte sur les interrelations des espaces marchands en réseau sous l'angle des interdépendances urbain-rural et des transformations mutuelles circulations-espaces marchands. Elle souligne l'originalité de Mwanjelwa, centralité commerciale avec une forte dimension rurale et agricole. L'article conclut en notant que la mondialisation originale des relations urbain-rural, c'est-à-dire leur intégration à des logiques plus globales, est le produit de logiques de réseaux, espaces d'opportunités appropriés par des acteurs discrets de la mondialisation.

Positionner les relations urbain-rural à l'interface des approches sur les mondialisations discrètes et sur l'urbanisation par les flux de marchandises

La mondialisation ne s'arrête pas à la ville. Placer les relations urbain-rural à l'intersection des approches sur les mondialisations discrètes et sur l'urbanisation par les flux de marchandises, permet de combiner ces trois champs en déplaçant l'échelle d'analyse privilégiée par ces deux dernières démarches, à savoir l'urbain, vers l'ensemble relationnel urbain-rural.

Les relations urbain-rural en Afrique ont surtout été étudiées à travers le lien entre l'agriculture et l'urbanisation (Tacoli 1998, Pélissier 2000). La question de l'approvisionnement des villes reste majeure et éminemment politique (Janin 2019). Les campagnes les mieux connectées à la ville trouvent des débouchés pour leur agriculture, l'urbanisation apparaît donc comme une opportunité pour l'économie rurale (Chaléard et Dubresson 1999). Des liens sont observés entre le dynamisme agricole, la diversification des revenus et l'urbanisation (Charlery de la Masselière 2014). Les relations urbain-rural sont prises en compte dans des travaux sur les économies extractives, l'industrie et l'artisanat (Agergaard et al. 2009). La plupart de ces travaux examinent des produits et des flux de la campagne vers la ville et négligent donc les circulations marchands des villes vers les campagnes. Chaléard et Dubresson (1999) suggèrent de dépasser l'approche cloisonnée à l'égard de « la ville » et de « la campagne » en analysant ce qui les unit et les sépare. Ils considèrent le couple urbain-rural comme un continuum. Cette

idée de gradient introduit la diversité et la complexité territoires marqués par des « multi-appartenances spatiales et sociales » (Berger et Chaléard 2017, p. 21) où l'urbain se manifeste à des degrés divers. À cette échelle, les connexions urbain-rural sont appréhendées à travers l'expansion urbaine, la migration, les mobilités et l'accès aux services urbains, elles visent à renseigner les transformations urbaines (Agergaard et Borby Ortenbjerg 2017). Pourtant, les relations urbain-rural sont en prise avec des processus globaux qui les affectent, dont l'articulation entre les territoires et les réseaux, illustrée notamment par des mobilités, des formes d'hybridation (Charlery de la Masselière 2020) et les circulations commerciales d'articles importés.

La majorité des études sur l'essor des produits asiatiques en Afrique s'intéresse à la migration, aux centres urbains asiatiques, aux principales portes d'entrées (Bertoncello et Bredeloup 2007, Belguidoum et Pliez 2015, Bouhali 2020), aux villes frontalières (Doron 2015) ou aux échanges sous-régionaux (Choplin et Lombard 2014, Marfaing 2015) alors que les espaces ruraux restent sous-étudiés (Quacha 2015). Ces derniers ne sont pas sur la carte de la mondialisation hormis pour ce qui concerne les économies d'extractions minières ou l'agriculture d'exportation. Les espaces ruraux sont ainsi envisagés comme des espaces de production. Or, notre intention est de dépasser cette vision incomplète en soulignant que ce sont aussi des espaces de consommation qui jouent un rôle dans la mondialisation, en s'appuyant sur la ville et sur des réseaux de circulations marchandes. La densification de pôles urbains et semi-urbains, l'interpénétration croissante de la ville et de la campagne, offrent des opportunités d'activités non-agricoles et facilitent l'insertion dans la mondialisation d'espaces ruraux de plus en plus multifonctionnels (Ndao et Lombard 2017). Intégrer les relations urbain-rural dans les réseaux marchands transnationaux s'inscrit dans les mondialisations discrètes (Pliez 2007), c'est-à-dire un « archipel mondial obscur construit par des "connexions transnationales invisibles", caractérisé spécifiquement par des routes, des villes secondaires et des marchés »⁴ (Choplin et Pliez 2015, p. 2). Les liens entre la production de l'espace et les circulations marchandes irriguent l'ensemble de ces réflexions inscrites dans le cadre plus large des recherches urbaines.

La production contemporaine de l'espace urbain est de plus en plus modelée par la circulation des individus, de l'information, de l'argent et des marchandises (Beyer et al. 2020). Ce constat est établi à partir des différents apports de travaux scientifiques s'intéressant aux liens entre la production de marchandises et l'espace. Le premier est le courant de la géographie néo-marxiste des années 1980. À partir des années 1990, la perspective économique par les chaînes de valeur s'est diffusée parallèlement à des approches anthropologiques. Ces dernières privilégient l'enchevêtrement d'éléments intra et hors production et dépassent la linéarité des concepts de chaîne. Elles ont inspiré les perspectives par les trajectoires des objets et les démarches multi-situées. S'appuyant sur la recherche urbaine, l'architecture et l'approche chaîne de valeur (*Global Production Network*), Hagemann et Beyer (2020) proposent une méthode d'analyse multi-scalaire de la spatialité des productions transnationales ainsi que de leurs interactions avec l'environnement bâti. Cela vise d'une part à mettre l'accent sur les infrastructures matérielles, le développement urbain et leur rôle dans les chaînes de valeur, et d'autre part à globaliser la recherche urbaine (p. 2). Ce cadre d'analyse traite des relations entre réseaux et espaces urbains, et comporte trois dimensions. La première, « *network perspective* », caractérise des firmes, les situe dans le réseau et cherche à montrer les connexions et le rôle de chaque firme dans le réseau. La seconde, « *urban space perspective* », s'intéresse aux sites et aux environnements de production dans le contexte urbain, à l'aménagement et à la gouvernance ainsi qu'à l'évolution temporelle du site et de son environnement. La troisième,

⁴ Notre traduction, texte original: "the global shadow archipelago constructed through invisible transnational connections", characterised specifically by routes, secondary cities, and marketplaces".

« *interrelations of networks and urban spaces* », porte sur les interrelations entre les deux premières dimensions, et vise à montrer les transformations mutuelles. Mon approche s’inspire de ce cadre et propose des ajustements en intégrant le point de vue des acteurs, en intégrant l’échelle urbain-rural (mobilités, circulation des revenus), en substituant à l’« *urban space* » des espaces commerciaux – urbains et ruraux – et en remplaçant la firme, point de départ de Hagemann et Beyer, par le marché de Mwanjelwa. Le schéma suivant synthétise la démarche dont les titres et sous-titres structurent l’article.

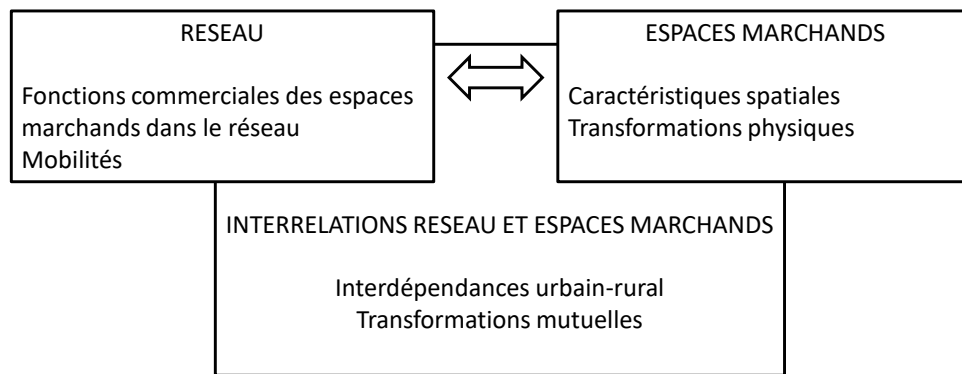


Figure 2. Cadre d’analyse intégrant les perspectives des réseaux et des espaces commerciaux. Racaud, d’après Hagemann et Beyer, 2020.

Le matériau empirique est essentiellement issu d’une enquête postdoctorale réalisée en 2014 et d’une enquête sur le commerce informel conduite en 2015 et 2016. Les données ont été collectées en suivant la route des produits chinois bon-marché, des marchés des Uporoto jusqu’à la porte d’entrée nationale, Kariakoo à Dar es-Salaam. Les entretiens ont été réalisés dans six marchés ruraux, à Mwanjelwa et à Kariakoo. 45 entretiens semi-directifs avec des commerçants sédentaires ou itinérants, en ville et à la campagne, constituent l’essentiel du matériau. Ils sont complétés par quatre récits de vie, un entretien de groupe et des observations. Deux entretiens téléphoniques avec des commerçants de Mbeya ont été menés en 2020. En marge d’une enquête sur un autre sujet en 2022 dans la région de Mbeya, des données additionnelles et actualisées, ont été intégrées au corpus. Les entretiens (2014, 2015 et 2016)⁵ ont été réalisés dans la rue, les boutiques ou les marchés, c’est-à-dire sur le lieu de travail, précaire le plus souvent. Suivre les objets et les vendeurs permet d’observer la spatialité du réseau et d’appréhender comment les circulations d’objets importés affectent les espaces marchands en relation.

Perspective par les réseaux à partir de Mwanjelwa, Mbeya : intégration capitaliste fondée sur des réseaux d’acteurs et de lieux commerciaux.

Cette section s’intéresse à la dimension topologique qui relie Mwanjelwa à l’amont et l’aval de la route marchande. Elle présente les fonctions commerciales puis examine les liens établis par les acteurs des circulations marchandes.

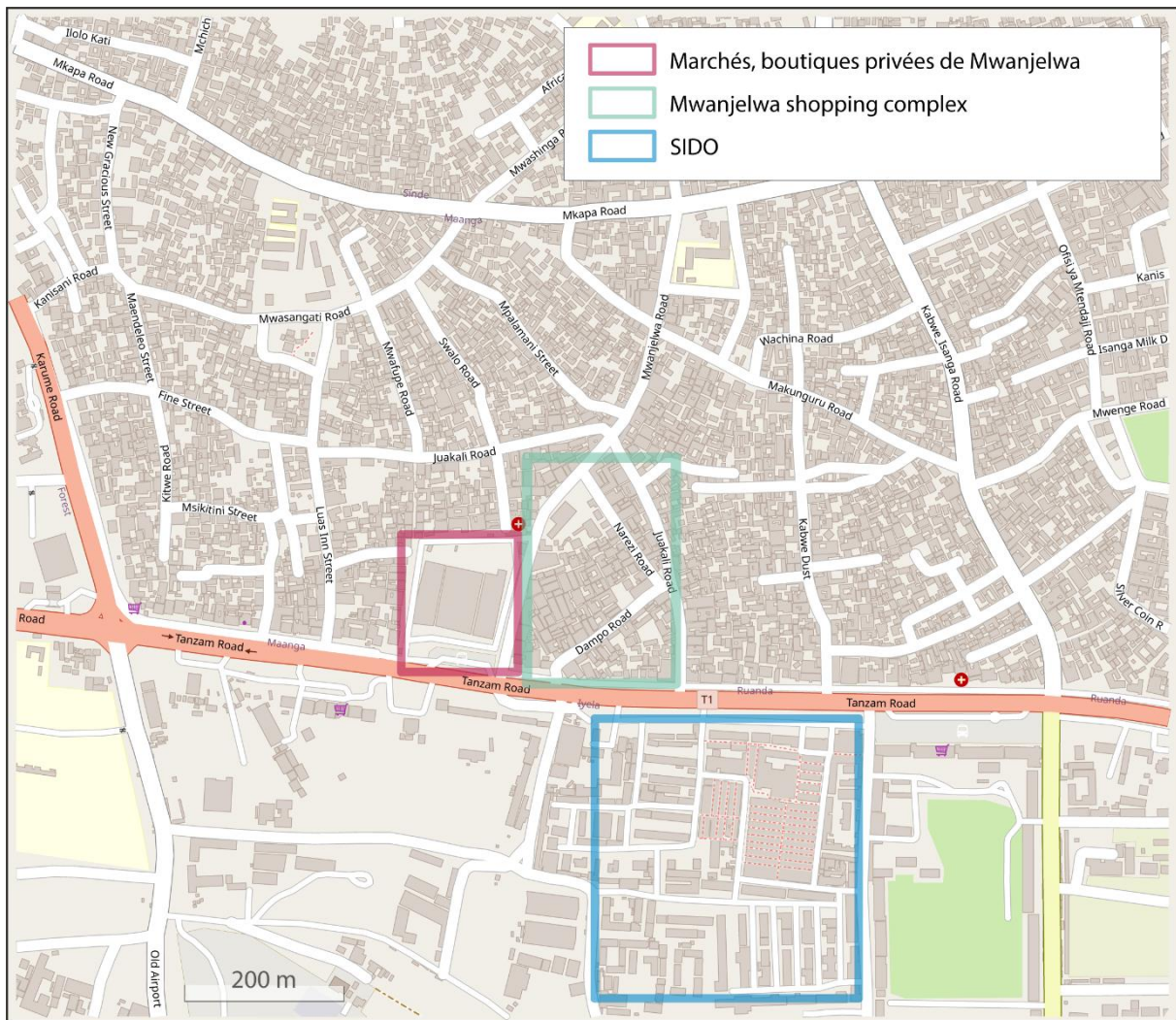
Fonctions commerciales de Mwanjelwa

Mbeya est une métropole régionale très dynamique. Située sur une ancienne route du sel, elle bénéficie d’une position stratégique à l’échelle de la sous-région. Des firmes internationales y ont des industries (Coca-Cola Kwanza Limited, Pepsi Cola Limited, Tanzania Breweries Company) et la ville dispose d’infrastructures de transport international – l’autoroute Tanzam,

⁵ Les noms des personnes interviewées ont été changés

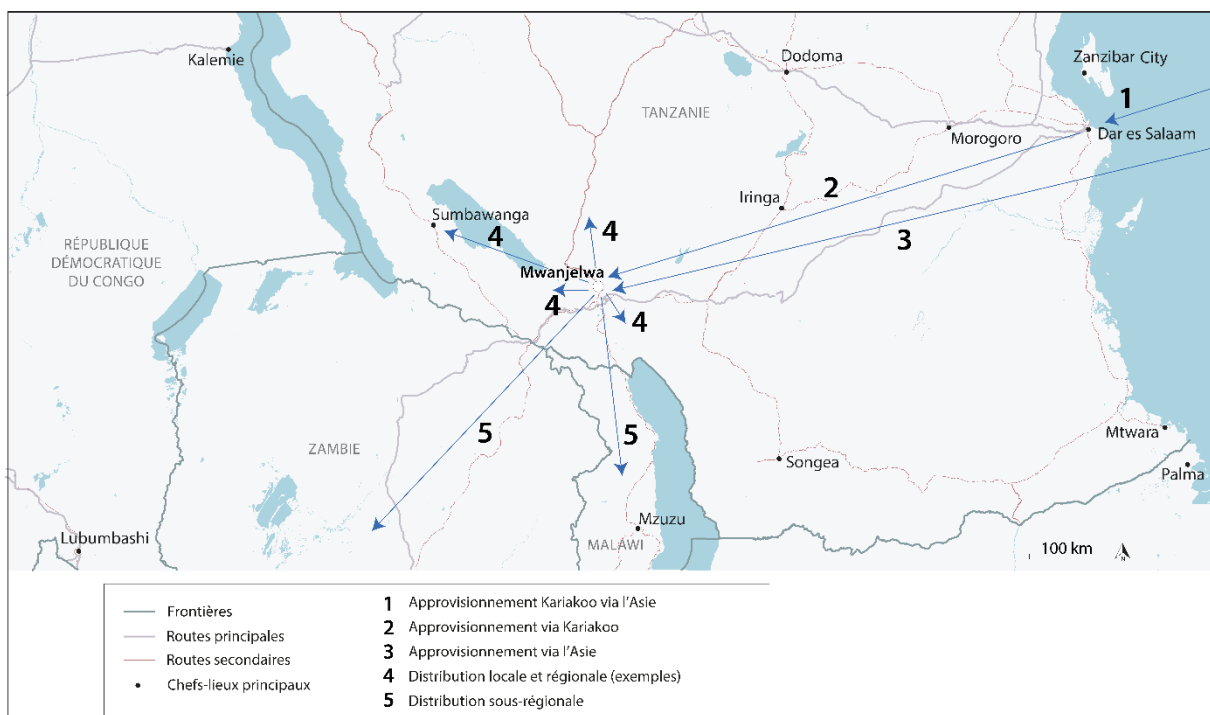
le rail Tazara, un aéroport inauguré en 2012. Sa population est en forte augmentation : le taux annuel de croissance entre 2002 et 2012 était de 3,7%, le dernier recensement de 2012 indiquait une population de 385 000, qui, dix ans plus tard, excède certainement les 500 000 habitants. La ville a obtenu le rang de *City* en 2008, statut conférant plus de compétences et de leviers, notamment en matière fiscale. L'agriculture est la colonne vertébrale de l'économie régionale et de l'économie de la ville de Mbeya où près de 40% des habitants tirent l'essentiel de leurs revenus de l'agriculture (URT 2010) ; l'agriculture est une partie de Mbeya et Mbeya est une partie de l'agriculture (Racaud 2023). L'autre moteur majeur est un rôle commercial qui connecte la ville à plusieurs échelles. Dans les années 1960, la région de Mbeya était un des principaux fournisseurs de Dar es-Salaam en céréales, ce qui a favorisé les investissements dans les infrastructures de transport, d'abord la Tanzam, puis le Tazara, investissements qui ont contribué au développement de la ville et de son arrière-pays (Bryceson 1993). Ce corridor, suivi par des investissements dans des routes dans les années 1990, est crucial pour la croissance de Mbeya, car ces infrastructures ont renforcé la fonction commerciale régionale dans les biens non-agricoles et lui ont permis de prospérer grâce au commerce agricole de longue distance.

Figure 3 Mwanjelwa, un dispositif commercial hétérogène (conception Racaud, réalisation Alfaut, à partir d'Open Street Map)



Le quartier de Mwanjelwa est la centralité commerciale majeure de Mbeya. Situé le long de l'autoroute Tanzam, il est composé de plusieurs dispositifs de vente : Mwanjelwa Shopping Complex – un immeuble récent résultant d'une politique de la ville de Mbeya, un marché attenant constitué de centaines de petites boutiques construites par des investisseurs privés sur du foncier privé, et de l'autre côté de la Tanzam, le marché SIDO, composé de centaines voire milliers de petits commerces installés sur le foncier de l'organisation paraétatique Small Industries Development Organization. Entre, dans et aux abords de ces marchés, des centaines de vendeurs de rue écoulent leur marchandise. Le dispositif commercial est donc un ensemble hétérogène, caractérisé par des assemblages entre intérêts privés et public, par de l'immobilisation capitaliste et des capitaux bien plus diffus. On y trouve tous types de produits manufacturés : habillement, accessoires de mode, cosmétiques, équipement de la maison, électronique, ou encore articles de bagagerie, la majorité des produits étant d'origine asiatique. Si les produits alimentaires sont disponibles à Mwanjelwa pour la vente au détail, ce sont les marchés périphériques d'Uyole et de Mabalizi qui combinent les fonctions de détail et de gros du commerce alimentaire. En matière de produits importés, Mwanjelwa est le haut lieu commercial du Sud-Ouest tanzanien et même au-delà.

Figure 4. Mwanjelwa, centralité commerciale du Sud-Ouest tanzanien sur une route transnationale (conception Racaud, réalisation Alfaut)



La plupart des commerçants se fournissent à Kariakoo, la porte d'entrée nationale. Isaac, petit chef d'entreprise à Mwanjelwa depuis une vingtaine d'années, estime que « le marché de Kariakoo dépend de Mwanjelwa, principal client »⁶ (entretien 30 août 2022). Néanmoins, des importateurs installés à Mbeya s'approvisionnent directement en Asie ou au Moyen-Orient. Grâce à ces liens directs avec des comptoirs asiatiques et moyen-orientaux, Mwanjelwa contourne alors Kariakoo, et sa position dans le réseau s'en trouve renforcée. En matière d'écoulement des marchandises, ce quartier assure les fonctions de commerce de détail et de gros puisqu'il approvisionne des commerçants du Sud-Ouest tanzanien, mais également des commerçants établis dans les pays enclavés de la sous-région (Malawi, Zambie et l'est de la

⁶ Notre traduction, citation originale : “the market in Dar depends on the market in Mwanjelwa, main customer”.

République démocratique du Congo). Mwanjelwa bénéficie des avantages liés aux infrastructures de transport et à une agriculture qui expédie ses surplus. Cela engendre un secteur du transport dynamique marqué par un grand nombre d'opérateurs. Les containers ou camions en provenance de Dar es-Salaam ne partent et n'arrivent pas à vide à Mbeya, mais ils partent chargés de vivres et arrivent chargés de marchandises importées. La proximité d'au moins deux autres marchés nationaux est également un avantage comparatif indéniable.

Des mobilités aux liens marchands, des importateurs aux vendeurs itinérants

Les entretiens menés en 2014 et 2015 avec les commerçants de Mwanjelwa, le représentant du *ward*⁷ et le représentant du département du commerce de Mbeya révèlent que la majorité des commerçants de Mwanjelwa s'approvisionnent à Kariakoo. Ces derniers voyagent entre une fois tous les quinze jours (Mama Colin, entretien du 11 novembre 2014) à une fois toutes les six semaines (Rose, entretien du 6 novembre 2015). Pourtant, des importateurs se rendent directement en Chine, à Bangkok ou à Dubaï. Le représentant du département du commerce de Mbeya estime leur nombre à une cinquantaine (entretien du 10 novembre 2015). Mama Anne est l'une d'entre elles. Elle connaît une dizaine d'importateurs. Elle a d'abord vendu des vêtements, de la layette, des jouets, ou encore des costumes, et depuis 2007, elle voyage tous les deux à trois mois. Elle se fournit en Chine ou à Dubaï, en fonction des produits qu'elle cherche (entretien du 14 septembre 2014). Bi Maua est plus expérimentée car elle a voyagé à Bangkok dès 2003 avant de privilégier Guangzhou l'année suivante. Selon elle, le capital minimum pour réaliser du bénéfice sur un approvisionnement outre-mer est d'au moins 4 000 euros. En 2008, son capital ayant chuté, elle s'est à nouveau approvisionnée à Kariakoo où elle avait l'habitude de se rendre trois fois par mois avant de se fournir à Kampala à partir de 2011, à quelques 1 500 km, soit presque le double de Dar es-Salaam. Elle estime que Kampala est très compétitif car le taux de change est profitable, les taxes faibles et les procédures administratives plus simples qu'en Tanzanie (entretien du 9 novembre 2015). Si cette route reste marginale, cet exemple montre que des commerçants défient la distance kilométrique en tirant profit d'avantages comparatifs. De plus, des liens récents sont mis en place par des commerçants chinois qui démarchent directement des marchands dont la boutique fait état d'un capital solide. Cela concerne plutôt les boutiques d'électronique et de téléphonie. Ces commerçants proposent une commande directe avec le fournisseur en Chine et une avance sur marchandise (entretien du 29 août 2022). Cette pratique commerciale à Mbeya illustre la forte compétition entre les fournisseurs chinois et entre ces derniers et les importateurs tanzaniens. Mwanjelwa est ainsi une arène urbaine d'acteurs marchands mondialisés située sur une route transnationale.

Dans les marchés ruraux, les vendeurs itinérants se fournissent à Mwanjelwa car les produits y sont disponibles et accessibles à moindre coût étant donné la proximité géographique. Le plus souvent, ces vendeurs s'approvisionnent une fois par semaine pour alimenter un stock réduit par un capital limité. Les montants les plus fréquents d'achats hebdomadaires ont des valeurs comprises entre 25 et 120 euros. Ces mobilités commerciales entre Mwanjelwa et les marchés ruraux renforcent les liens urbain-rural car la plupart des marchands itinérants ruraux ne se rendaient à Mbeya que de manière exceptionnelle avant de se lancer dans cette activité marchande (entretiens septembre 2014). De plus, les circulations commerciales se manifestent par des liens entre les marchés ruraux. Les entretiens avec des marchands rencontrés dans les marchés ruraux montrent que la plupart d'entre eux vendent six jours par semaine. Ce commerce est une activité à plein temps qui s'appuie sur l'organisation du réseau des marchés périodiques, ramification rurale de routes transnationales. Par exemple dans le Rungwe, le circuit Lugombo, Kiwira, Ikuti, Igembe, Kiwira puis Kyimo, du lundi au samedi, est courant

⁷ Un *ward* est le plus petit découpage administratif urbain tanzanien.

pour les vendeurs vivant à Kiwira (entretien 9 septembre 2014). Les circuits s'ajustent aux calendriers agricoles localisés puisque les périodes de récolte procurent des revenus et induisent une plus grande circulation monétaire. Les vendeurs ciblent donc les marchés en fonction de leur accessibilité évaluée selon la distance, le temps, les coûts de transport et la taille du marché.

En complément des mobilités, des liens marchands immatériels contribuent aux circulations commerciales, telle l'avance sur marchandise. Cette dernière est une pratique courante pour des vendeurs itinérants expérimentés qui s'approvisionnent auprès de fournisseurs réguliers, les deux tiers ou les trois quarts de marchandises sont réglés comptant, le reste est payé la semaine suivante (entretiens des 9 et 10 septembre 2014). En revanche, les vendeurs les plus précaires, n'utilisent pas le crédit par crainte de ne pouvoir honorer l'engagement, comme c'est par exemple le cas d'Helena ou de Colman (entretiens des 10 et 12 septembre 2014). Par ailleurs, l'avance sur marchandise est une pratique qui permet aux fournisseurs de capter la clientèle, tout comme faire la promotion de nouveautés, technique dont Mama Anne est familière (entretien 14 septembre 2014). Cela permet également de maintenir des relations sociales sur lesquelles se construisent des relations professionnelles, par exemple Nisha, une vendeuse itinérante, est régulièrement contactée par des grossistes de Mwanjelwa (entretien du 10 septembre 2014). Ces liens sont une condition de la fluidité des échanges. Maintenir des relations durables permet aux fournisseurs de développer la loyauté de clients. Les smartphones équipés de l'application WhatsApp et le paiement par téléphone sont des facteurs techniques qui facilitent les connexions (entretien avec Mama Anne le 14 septembre 2014, Baba Jacob le 4 novembre 2015). Les liens matériels et immatériels construisent le réseau professionnel entre les grossistes urbains et les vendeurs ruraux. Ces réseaux sont caractérisés par l'opportunisme des petits commerçants à la recherche des meilleures offres, et par les techniques mises en place par les fournisseurs pour maintenir la loyauté de leur clientèle. Ces réseaux d'acteurs marchands intègrent donc des relations plus ou moins durables, certaines marquées par la confiance et d'autres par des relations de pouvoir asymétriques.

Ces exemples montrent différentes échelles et fréquences de mobilité, les commerçants urbains voyageant plus loin et moins fréquemment que les vendeurs ruraux dont la mobilité commerciale locale est souvent une pratique quotidienne. Mwanjelwa, une ville du Sud-Ouest tanzanien, est ainsi directement connectée aux comptoirs asiatiques et moyen-orientaux, et contribue à l'organisation des circulations dans l'arrière-pays rural. Cet ensemble révèle l'aspect réticulaire de la route marchande et l'intégration capitaliste fondée sur des réseaux commerciaux.

Perspective par les espaces marchands : un renouvellement urbain complété par l'essor de centralités commerciales rurales

Cette section présente les caractéristiques et les transformations physiques des espaces marchands. Elle traite dans un premier temps le cas de Mwanjelwa, puis celui des marchés ruraux.

Renouvellement urbain à Mwanjelwa

À la suite de la construction de la Tanzam, Mbeya était devenue une étape entre Dar es-Salaam et la Zambie. Mwanjelwa était le quartier de la vie interlope, les chauffeurs pouvant y trouver tous les services de la vie urbaine et nocturne. Les commerces s'y sont progressivement installés mais le quartier restait un quartier d'habitation à forte activité commerciale et nocturne. Le marché de Mwanjelwa était le marché effervescent de la ville avant qu'un feu ne le consume

en 2006. Le retour des commerçants sur le site initial n'a pas été autorisé car la ville avait un projet de construction d'un bâtiment de type marché « moderne ». En revanche, la ville a accepté l'installation des commerçants victimes de l'incendie sur un emplacement propriété de l'organisation paraétatique SIDO à environ 200 mètres du site original. Si la majorité des commerçants s'est établie à SIDO, quelques dizaines de commerçants ont cherché à investir le quartier d'habitation contigu à l'ancien marché. Des boutiques construites par de petits commerçants s'y sont alors multipliées dès 2007. En 2016, le projet de la ville « Mwanjelwa Complex » a été ouvert, année à partir de laquelle Mwanjelwa est composé du marché construit par les commerçants, de SIDO et du bâtiment neuf.

Le marché de Mwanjelwa issu d'investissements privés consiste en plus d'une centaine de petits bâtiments d'un seul niveau, chacun d'entre eux abritant entre trois et sept boutiques exigües. Plusieurs dizaines d'allées étroites séparent les bâtiments. Les boutiques ont souvent une superficie d'environ six à huit mètres carrés, et on y trouve des marchandises importées (habillement en majorité, électronique, etc.). Ces boutiques sont fermées par un comptoir derrière lequel se tient le ou la commerçante. Les produits suspendus à des dispositifs verticaux ou entassés dans des cartons débordent de la boutique et obstruent les allées. L'organisation spatiale rend compte d'une logique de maximisation de l'espace disponible pour l'entreposage ou la disposition des marchandises pour le client. Tout y est exigu, que ce soient les allées ou les boutiques.

Figure 5. Allée du marché de Mwanjelwa (Racaud 2015)



S'il y avait bien quelques boutiques et ateliers avant l'incendie, le marché d'initiative privée s'est largement développé depuis 2007. Une analyse d'images satellites montre qu'en 2009 sa superficie était d'environ 5 000 m² et qu'elle dépasse les 25 000 m² en 2022. Les boutiques ont pénétré l'espace d'habitation sur plus de cent mètres, elles se sont multipliées le long de la rue de la clinique (Mta wa Clinic) sur plus de 200 m. Le représentant élu de l'association des commerçants de Mwanjelwa (Tanzania Business Community, Mwanjelwa chapter) estime à une centaine le nombre de nouvelles boutiques chaque année et le nombre total de commerces à environ 500 en 2015 (entretien le 5 novembre 2015). Cette expansion est le résultat de contrats passés entre des investisseurs et des propriétaires installés depuis des décennies, comme Baba Lawrence. Celui-ci s'est établi à Mwanjelwa en 1963, dans une des rues principales du quartier. En 2014, des investisseurs lui ont proposé d'investir toute sa propriété, constituée de son habitation et de cinq pièces indépendantes autour d'une cour que Baba Lawrence avait déjà converties en entrepôts. En échange, les investisseurs lui ont construit une maison à Isyesye, un quartier d'extension urbaine situé à cinq kilomètres plus à l'est, et ils lui versent un loyer mensuel pour l'usage des locaux à Mwanjelwa (entretien 7 novembre 2015). Ces types de contrats, avec lesquels des investisseurs financent d'une part la transformation de locaux d'habitation en locaux commerciaux pour en retirer des revenus locatifs pour une durée déterminée, et d'autre part la construction d'une maison dans un quartier d'habitation plus lointain, sont fréquents (entretiens novembre 2015). Des intermédiaires (*dalali*) assurent la connexion entre les investisseurs et les propriétaires, et entre des commerçants en quête de local commercial et des bailleurs. D'après les *dalali* que j'ai pu interroger, c'est à partir de 2007 que la demande a fortement augmenté (entretien de groupe 9 novembre 2015). Cette forte demande en espaces marchands s'est ainsi manifestée par la constitution d'un marché locatif – multiplication de baux commerciaux – et foncier très attractif. Cela a inévitablement provoqué une explosion des prix du foncier, qui ont été multipliés par trois ou quatre entre 2007 et 2015 (entretiens novembre 2015), une augmentation plus forte encore que celle du foncier à l'échelle de la ville. L'explosion des prix est plus importante pour des terrains proches de la route Tanzam, avec une multiplication par huit des prix en dix ans (entretien du 29 août 2022). Le capitalisme foncier est sélectif car des investisseurs de Dar es-Salaam et Moshi notamment sont capables de lever d'importants capitaux et contribuent à la spéculation foncière. En revanche, l'accès aux baux commerciaux reste ouvert pour les commerçants locaux puisqu'entre 2007 et 2015, le loyer mensuel d'un petit local commercial a (seulement) doublé. Ce quartier résidentiel est requalifié en quartier-marché, évolution observée au Caire et à Oran (Bouhali 2015). Le marché de Mwanjelwa illustre ainsi parfaitement les mondialisations discrètes (Choplin et Pliez 2015) : des acteurs du bas, ici des petits commerçants, mais aussi des investisseurs, s'approprient les circulations marchandes en transformant un espace d'habitation en un espace marchand, hors d'une planification urbaine initiée par la ville.

Figure 6. De l'habitat aux boutiques (Racaud 2015)



Figure 7. Expansion spatiale de l'espace marchand. Source : Google Earth (Racaud 2022).



Figure 7 a – Mwanjelwa 2004



Figure 7 b – Mwanjelwa 2009



Figure 7 c – Mwanjelwa 2022

- Marchés, boutiques privées de Mwanjelwa
- Mwanjelwa shopping complex
- SIDO

Les images concernent les années 2004 (a), 2009 (b), 2022 (c). La forme rouge encadre l'emplacement de Mwanjelwa Complex, la verte celui du marché Mwanjelwa, la bleue celui de SIDO.

L'essor du marché de SIDO est quant à lui le résultat de la relocalisation sur un espace vacant de la majorité des 900 commerçants du marché initial de Mwanjelwa en 2007. Les commerçants avaient demandé à s'installer sur ce site proche et libre (entretien le 30 août 2022), une relocalisation initialement présentée comme temporaire par les autorités de la ville en accord avec SIDO qui mettait à disposition l'espace en contrepartie de loyers payés par les commerçants. Les commerçants et des investisseurs privés ont financé la construction des boutiques. L'ensemble était composé de dizaines de blocs longilignes d'un seul niveau séparés par des allées parallèles. L'occupation a connu deux temps, d'abord sur un premier espace de 25 000 m² rapidement occupé, puis une extension en 2012 qui a plus que doublé la superficie commerciale. Ce marché propose des vivres au détail et des produits importés en gros et au détail. Le nombre de boutiques en 2017 avoisine les quatre mille⁸. Le marché de SIDO est saturé, néanmoins, de nouvelles boutiques peuvent encore s'y implanter si des entrepôts de magasins sont transférés hors de SIDO, libérant ainsi de la surface à SIDO.

Figure 8. SIDO (Racaud 2017)



⁸ Vendors in tears as SW Tanzania's biggest outdoor market burns, China.org.cn, Xinhua, August 17, 2017, http://www.china.org.cn/world/Off_the_Wire/2017-08/17/content_41422667.htm

Contrairement au marché de Mwanjelwa régulé par des acteurs privés, la gouvernance à SIDO est une arène dans laquelle s'affrontent et négocient les responsables locaux de l'organisation paraétatique Small Industries Development Organization, les autorités de Mbeya City, le représentant régional du gouvernement central et les représentants des commerçants de SIDO. Des rivalités de pouvoirs concernent l'accès aux revenus issus des loyers perçus par SIDO ainsi qu'un projet défendu par Mbeya City de relocalisation de SIDO sur le site de l'ancien aéroport. La ville estime que SIDO empêche le décollage du Mwanjelwa Complex, projet qu'elle porte. Cet environnement conflictuel a nourri des rumeurs selon lesquelles un incendie « nettoierait » SIDO, des craintes qui étaient vives en 2016 (entretiens de novembre 2016) et qui se fondaient sur des expériences précédentes. En effet, si l'incendie du marché de Mwanjelwa en 2006, ou encore celui du marché Uhindini dans le centre administratif en 2011 sont officiellement d'origine accidentelle, la population partage le sentiment que ces événements sont intentionnels, avec pour objectif de faciliter l'évacuation des lieux au profit de projets de rénovation urbaine. Outre les pertes financières, ces catastrophes n'ont pas permis aux commerçants de revenir dans leur boutique initiale. Ces craintes ont finalement été confirmées, puisqu'en août 2017, le feu a anéanti une grande partie de SIDO, provoquant une forte mobilisation des commerçants. Le représentant régional du gouvernement central a alors autorisé les commerçants à rester à SIDO et a ordonné aux autorités de Mbeya City, alors ville d'opposition au parti au pouvoir, d'établir un plan d'occupation et des normes de construction dans le cadre d'un accord avec les dirigeants de SIDO. Ce dénouement assure la présence du marché de SIDO sur le long terme, un marché qui illustre la dimension politique et conflictuelle à plusieurs échelles d'un espace marchand et dont la gouvernance fait intervenir des pouvoirs rivaux.

Le projet Mwanjelwa Complex enfin est un sujet polémique, puisqu'il a nourri des chroniques judiciaires du fait de détournements de fonds et du dépassement du coût initial, d'après le service du commerce de Mbeya City, le coût initial de 13 milliards de shillings avoisinerait les 20 milliards en 2015⁹ (entretien le 10 novembre 2015). De plus, ce projet ne suscite pas l'engouement de ceux pour qui il a officiellement été pensé, c'est-à-dire les commerçants victimes de l'incendie de 2006. La construction a débuté en 2009, le marché a ouvert en 2016. Il consiste en un bâtiment d'une emprise au sol de 7 000 m² accueillant 433 boutiques sur trois niveaux, et encadrant un espace central semi-ouvert de 400 tables en ciment. Les vivres sont vendus sur ces tables tandis que les boutiques proposent des marchandises variées et des services tels que la coiffure, la reprographie, ou encore la restauration. Pourtant, ce projet ne rencontre pas le succès escompté. Cet échec s'explique par le montant des loyers mensuels qui était près de dix fois supérieur (400 000 shillings)¹⁰ à ce que payent les commerçants du marché de Mwanjelwa pour une boutique de taille équivalente (40 à 50 000 shillings). Ce prix fixé par Mbeya City, bien au-delà des capacités de la majorité des commerçants, est contradictoire avec l'intention initiale du projet : accueillir les vendeurs initiaux de Mwanjelwa. Le responsable du service du commerce de la ville a en fait pour cible en 2015, des commerçants dotés de capitaux significatifs qui ne sont pas les victimes de l'incendie de 2007 (entretien le 10 novembre 2015). Cependant, les commerçants n'ont pas été au rendez-vous, un grand nombre de pièces ne sont pas occupées, certaines servent d'entrepôt à d'autres boutiques, et on y rencontre peu de clients. En 2022, les loyers ont été alignés sur les prix du marché de Mwanjelwa mais cela n'a pas convaincu les commerçants, le bâtiment restant peu fréquenté. Ce type d'infrastructure rappelle les bâtiments construits pour accueillir les vendeurs de rue sur plusieurs étages, projets qui sont systématiquement des échecs tel le Machinga Complex à Dar es-Salaam (Mramba 2015). Ces dispositifs ne correspondent pas aux normes partagées par marchands et clients, et s'inscrivent

⁹ De 5 à 8 millions d'euros.

¹⁰ 160 euros.

dans un modèle importé de modernité urbaine. De plus, produit des autorités publiques, ils incarnent le contrôle étatique que cherchent à fuir la plupart des commerçants. Si cette infrastructure portée par le secteur public témoigne d'une évolution du paysage urbain à Mwanjelwa, elle ne modifie pas l'organisation des circulations marchandes stimulée par des acteurs privés. Le succès du marché de Mwanjelwa s'oppose aux projets urbains de mise en ordre et de mise aux normes des espaces urbains (Morange et Spire 2017).

Figure 9. Mwanjelwa Complex (Racaud 2022)



Marchés ruraux : compléments de Mwanjelwa

Essentiellement approvisionnés à Mbeya, les marchés périodiques des Uporoto sont des relais ruraux de Mwanjelwa. Le réseau des marchés ruraux enregistrés par les *districts*¹¹ est composé de 27 marchés périodiques, pour la majorité accessibles via des routes non goudronnées. Ces marchés varient en fonction de la taille (volume échangé, nombre de commerçants de quelques centaines à plusieurs milliers), du degré de spécialisation et d'intégration dans les marchés locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Les observations menées en 2014 aux marchés d'Ibililo, d'Igoma, d'Ikuti, de Kiwira, de Santilya et de Tandare montrent que les proportions des différents types de produits importés sont équivalentes entre les marchés. La fripe est le produit le plus répandu, suivi des sandales en plastiques et des chaussures neuves, puis des vêtements neufs et enfin des accessoires de mode.

¹¹ Un *district* est l'équivalent d'un département.

Figure 10. Réseau des marchés dans les Uporoto (conception Racaud, réalisation Alfaut et Garonne)



Les marchés ruraux assurent les fonctions de collecte des produits de leur arrière-pays et de commerce de détail. La clientèle est essentiellement composée de la paysannerie venue vendre des vivres et s'approvisionner en produits divers. Le lien entre l'agriculture et la consommation de produits importés est évident puisqu'une grande part des revenus locaux provient de l'agriculture. La vitalité des marchés ruraux dépend du dynamisme de l'agriculture locale, ce que montre notamment le facteur saisonnier. La période des récoltes des cultures commerciales (pomme de terre, haricot, avocat, etc.) est un moment d'effervescence commerciale dans les marchés où les ventes d'objets sont alors les plus importantes. Ceci souligne la dépendance du marché des objets importés au marché agricole : quand l'agriculture procure des revenus, les circulations commerciales de produits asiatiques sont soutenues.

Les marchés ruraux sont des centres de plusieurs routes marchandes. Ils attirent les flux agricoles de leur hinterland, les flux de clients et les flux de vendeurs itinérants de produits importés. Le réseau spatial rural des produits chinois se superpose ainsi en partie à la route des produits agricoles. En effet, les centres de collecte agricole majeurs comme Kiwira ou Ibililo

sont les marchés les plus attractifs pour les marchands itinérants. La nouvelle route, celle des produits chinois, suit l'ancienne route, celle des produits agricoles, le dynamisme de la seconde ayant un impact direct sur le dynamisme de la première. La photographie suivante illustre l'intersection de deux routes à Ibililo. D'une part, ce marché est connecté à la route des bananes qui va à Dar es-Salaam et jusqu'à Gaborone, d'autre part Ibililo est également un point local de diffusion des produits chinois. C'est une petite centralité commerciale située sur une ramification rurale d'une route transnationale. Les marchés ruraux sont donc des miroirs de leur arrière-pays et d'une globalisation contextualisée.

Figure 11. Marché d'Ibililo, au carrefour de routes marchandes anciennes et récentes (Racaud 2014)



L'intégration double via le commerce agricole et d'objets importés contribue au développement des marchés ruraux. Le réseau s'est densifié avec par exemple la création du marché de Kyimo au milieu des années 2010. Par ailleurs, le développement du commerce de la banane a conduit à la saturation du site initial du marché de Kiwira et celui d'Ibililo. Dans ce dernier village, le marché a été déplacé en 2013 à la périphérie du village pour accueillir les camions de produits agricoles, les vendeurs et les clients. Ce marché illustre le fait que les espaces ruraux les mieux connectés à la ville sont les plus dynamiques (Chaléard et Dubresson 1999). L'intégration des espaces ruraux dans le marché agricole urbain est donc un moteur de leur intégration à la route transnationale des objets importés. Cette complémentarité contribue à des relations urbain-rural singulières intégrées à des logiques de réseaux plus globaux.

Originalités et interrelations des espaces marchands en réseau

Cette partie appréhende les interrelations singulières entre les espaces marchands et les circulations commerciales, d'abord par l'angle des activités et des revenus entre la ville et la campagne, puis à travers le prisme de leurs transformations mutuelles.

Interdépendances urbain-rural en matière d'activités et de revenus

Les commerçants de Mwanjelwa et les vendeurs itinérants combinent souvent le commerce et l'agriculture dans leurs activités et leurs revenus. La plupart des commerçants de Mwanjelwa, dont une grande partie est d'ailleurs originaire de la région, tiennent une boutique et sont aussi engagés dans l'agriculture. Par exemple, Rose et Dismas, originaires de Mwakaleli dans le Rungwe *district*, partagent le temps de travail entre Mbeya et le village. En effet, pour les tâches agricoles cruciales comme le semis ou la récolte, ils restent au village tandis qu'un proche issu du cercle familial gère la boutique (entretien du 6 novembre 2015). Les commerçants ruraux sont plus fréquemment au champ. Si une bonne partie des tâches agricoles est assurée par un autre membre du ménage la plupart du temps, ces vendeurs travaillent au champ au moins une journée par semaine. Leur calendrier hebdomadaire d'activités est donc marqué par la complémentarité du commerce et de l'agriculture, tel celui de Samuel qui cultive les lundis et samedis, vend les mardis, mercredis, jeudis et vendredis dans des marchés périodiques, les dimanches étant consacrés à l'église (entretien du 12 septembre 2014). Ces combinaisons agriculture-commerce ou multi-activités ancrées dans le local et le global, sont une manifestation locale de circulations transnationales.

Les interdépendances entre l'agriculture et le commerce se traduisent de plus par une circulation du capital entre ces deux activités. L'agriculture permet en particulier aux plus âgés, ceux qui ont pu hériter la terre, de constituer un capital réinvesti dans une boutique. Par contre, pour les plus jeunes, le commerce est un moyen d'accumuler et d'acquérir de la terre. Les circulations commerciales offrent des opportunités de dépasser des blocages urbains et ruraux, comme le manque d'emplois non précaires, ou la difficulté d'accéder à la terre. Par exemple, Juma n'a pas hérité de terres de ses parents paysans parce que ces derniers ne pouvaient céder une part d'une propriété déjà trop réduite. En 2008, Juma a commencé la vente itinérante et en 2010 il a pu acheter une parcelle à Kyimo d'où il est originaire et où son épouse cultive du vivrier marchand. S'il obtient plus de revenus avec le commerce, il estime que les deux activités sont importantes et nécessaires (entretien du 10 septembre 2014). La majorité des marchands admet que le commerce est nécessaire parce que l'agriculture ne procure pas assez de revenus. De plus, l'agriculture procure des revenus saisonniers, alors que les revenus du commerce sont réguliers, fussent-ils limités. Néanmoins, une part des revenus tirés de récoltes peut être réinvestie dans le commerce. Ces moyens d'existence sont complémentaires puisque le capital circule entre le commerce et l'agriculture. Cette évolution s'inscrit dans le processus de « désagrarianisation », c'est-à-dire un phénomène de long terme dans les espaces ruraux d'ajustement des activités professionnelles, de réorientation des sources de revenus, de changement d'identification sociale et de relocalisation des ruraux à l'écart de modes de vie exclusivement paysans (Bryceson 1996). Les circulations marchandes de produits bon marché sont particulièrement propices à ce mouvement qui, en retour, produit des relations urbain-rural spécifiques. Ces systèmes d'activités et de revenus du commerce et de l'agriculture atténuent les frontières entre l'urbain et le rural, dont les relations sont articulées à des logiques de réseaux plus globaux, notamment les routes marchandes transnationales. Ces dernières, du moins leurs ramifications rurales, dépendent de l'agriculture qui reste une source de revenus importante pour près de la moitié des urbains (URT 2010). C'est aussi une ressource essentielle des ruraux, c'est-à-dire des consommateurs au pouvoir d'achat certes modeste, mais suffisant pour induire des circulations marchandes structurantes de réseaux commerciaux. Les interdépendances

urbain-rural sont donc marquées par une forte composante agricole, source de capital et de pouvoir d'achat, deux moteurs aux circulations marchandes.

Transformations mutuelles des circulations et des espaces marchands

Les interrelations entre les circulations et les espaces marchands peuvent se lire à travers leurs effets sur les marchands et les consommateurs puisqu'au-delà de la matérialité des objets, ce sont aussi des idées qui circulent et des rapports sociaux qui évoluent. Les acteurs engagés dans ces circulations d'articles bon marché sont connectés à une gamme plus variée de lieux marchands. Les vendeurs itinérants et les commerçants sont familiers des quartiers marchands qu'on peut qualifier de vitrines de la mondialisation. Les commerçants, des importateurs aux petits marchands ruraux, sont des intermédiaires de la mondialisation, des vecteurs de nouveaux horizons, de la mode, dont les jeunes vendeurs eux-mêmes sont d'ailleurs les vitrines. Les revenus quotidiens, fussent-ils modestes, sont néanmoins attractifs du fait de leur potentielle régularité, contrairement aux revenus agricoles dépendants des saisons, par ailleurs incertains et pour lesquels le pouvoir de négociation est rarement en faveur des paysans. Pour les cadets sociaux, jeunes et femmes, qui considèrent qu'ils acquièrent l'indépendance financière et un statut social (entretiens septembre 2014), ce commerce est un moyen de reprendre le pouvoir et de parvenir à une certaine mobilité sociale. Le rêve partagé par la plupart des itinérants est en effet d'obtenir une boutique en ville, ce à quoi ils parviennent parfois, comme en témoigne le développement de Mwanjelwa où bon nombre de boutiques sont tenues par d'anciens itinérants.

De plus, l'essor du commerce des objets bon marché modifie les habitudes de consommation et le rapport à l'ailleurs. La demande d'objets globalisés, un exemple archétypal étant la casquette américaine, est symbolique d'une société de consommation de masse et donc de changements des rapports aux objets. En matière d'habillement, l'effet de mode est important, et les prix bas sont adaptés au renouvellement des produits dans une société où l'essentiel du pouvoir d'achat est faible. Comme le faisait remarquer un de mes enquêtés, « les chaussures d'Italie coutent 120 000 [45€], les chaussures de Chine 25 000 [9€]. Les Chinoises, après deux ou trois mois, un nouveau style arrive, je sais que j'en achèterai d'autres »¹² (entretien le 23 avril 2020). Julius, un importateur, souligne la dimension éphémère des produits et la forte compétition du marché : « il faut être créatif, les gens ont besoin de nouvelles choses, les articles démodés ne se vendent pas, même en baissant le prix »¹³ (entretien le 29 novembre 2016). Ce renouvellement accéléré des produits en fonction de la mode modifie le rapport aux objets, tant en ville qu'à la campagne, et s'inscrit dans l'entrée de l'Afrique dans l'ère de la consommation de masse (Kernen et Kahn Mohammad 2014). La disponibilité et le moindre coût sont des atouts pour ces produits qui bénéficient pourtant d'une image ambivalente à propos de la qualité. Les consommateurs sont conscients que la qualité est souvent faible, du moins pour la gamme la moins onéreuse et donc la plus accessible, « parfois ces produits causent beaucoup de problèmes dans les maisons, de nombreuses maisons ont des incendies, pourquoi le feu ? C'est à cause des prises électriques chinoises [...] on achète cela, ce n'est pas du fond du cœur, c'est à cause des conditions économiques »¹⁴ (entretien du 8 novembre 2015). La correspondance entre la qualité et le pouvoir d'achat limités est révélatrice de ce que Kaplinsky et Farooki

¹² Notre traduction, citation originale « shoes from Italy is 120,000, shoes from China is 25,000. I know, I'll buy another one []. Chinese, after two, three months, it will come a new design ».

¹³ Notre traduction, citation originale “you need to be creative [...] people need new things, you don't sell old fashion, even if you cut the price”.

¹⁴ Notre traduction, citation originale “sometimes these products, they cause lot of problems in houses, many houses have this fire. Why this fire? Because of Chinese switch [...] we buy it, it's not from the heart, it's because of the [economic] conditions”.

(2011) montrent au sujet des marchés des pays du Sud : les normes et les barrières d'entrée sont plus faibles parce qu'il y a moins de pression des consommateurs sur les producteurs.

Les interrelations entre les circulations et les espaces marchands peuvent également se lire à partir de l'urbanisme commercial à Mbeya. Le rôle d'échange remonte à la création de la ville, sa situation stratégique à l'échelle de la sous-région, la présence du corridor Dar es-Salaam – Zambie, et une économie agricole régionale dynamique, qui ont renforcé sa fonction commerciale. Mwanjelwa s'est certes développée à partir des acteurs du bas, les petits commerçants, mais elle a aussi bénéficié d'investissements de l'État dans les infrastructures de transport. Par ailleurs, la puissance publique, Mbeya City, est intervenue directement dans la planification de Mwanjelwa avec le projet de Mwanjelwa Complex qui n'a cependant pas eu les répercussions attendues sur l'attractivité de Mwanjelwa. Ce sont bien les acteurs marchands qui produisent la centralité commerciale, soit en marge de la puissance publique, avec par exemple le marché de Mwanjelwa, espace marchand purement produit par des acteurs privés, soit dans le cadre d'arène conflictuelle comme à SIDO. Le développement de l'activité commerciale a renforcé la position de Mbeya sur la route transnationale car les importateurs de Mbeya contournent le quartier de Kariakoo et se connectent directement aux comptoirs asiatiques ou moyen-orientaux. Mbeya est un lieu d'ancrage, au sens d'« *anchoring place* » pour Krätke et al. (2012, p. 10), pour le réseau global de circulations des marchandises grâce à son quartier commercial, Mwanjelwa, grâce à sa situation géographique, grâce à ses infrastructures et grâce à ses acteurs : innombrables petits commerçants urbains, itinérants ruraux, importateurs, investisseurs immobiliers, *business men* chinois opérant à Mbeya, mais également la puissance publique. Cet ensemble d'acteurs et de lieux, connectés à plusieurs échelles, fait système, un système dont les éléments ruraux et agricoles invisibles au premier abord, sont néanmoins importants. Le développement de la route transnationale des articles *made in China* va ainsi de pair avec une économie rurale intégrée dans un marché agricole libéralisé et avec une amplification des relations urbain-rural attestée par les mobilités et les complémentarités d'activités et de revenus. Ces dynamiques, fruits de la conjonction de moteurs externes (relations sino-tanzaniennes anciennement établies) et internes (situation géographique, arrière-pays dynamique intégré aux marchés urbains), produisent des relations urbain-rural singulières et des formes urbaines originales. Mwanjelwa n'a pas adopté le modèle du supermarché, du *shopping mall* ou ne propose pas de boutiques avec des façades marquées par des signes asiatiques. Cet urbanisme commercial, marqué par la cohabitation d'un marché d'initiative privée, d'un marché résultant de négociations entre des acteurs privés et publics (SIDO), d'un projet public (Mwanjelwa Complex) et de vendeurs de rue, est un ensemble qui résiste à l'idée d'une homogénéisation liée à la mondialisation. Au contraire, Mwanjelwa est un exemple d'originalités dans la mondialisation, une centralité commerciale avec une forte dimension rurale et agricole.

Conclusion : une mondialisation originale des relations urbain-rural

En plaçant les relations urbain-rural à l'intersection du champ des mondialisations discrètes et de l'urbanisation par les flux de marchandises, cet article a montré comment les circulations d'objets importés affectent le principal quartier marchand de Mbeya et ses relations avec son arrière-pays rural. Mwanjelwa dispose de relations fonctionnelles – commerciales – privilégiées à plusieurs échelles, et elle est ainsi une centralité intégrée dans la route transnationale des produits bon marché importés de Chine à partir de laquelle s'organisent des relations urbain-rural que l'on peut qualifier de ramifications discrètes de la mondialisation. Cette centralité est aussi/ également marquée par la persistance de dispositifs commerciaux socialement ancrés et

essentiellement produits par les marchands. La boutique reste le dispositif majeur, car elle correspond aux normes des clients et à l'environnement économique. Certes, cet espace est de plus en plus convoité par des acteurs extérieurs à la région, mais le capital reproduit le modèle commercial de la boutique plutôt qu'il ne le transforme en dispositifs inspirés du supermarché ou du *shopping mall*. Si la mondialisation fait l'unité du monde, des territoires dans les Suds présentent toujours des originalités fortes (Lombard et al. 2006). Le projet porté par Mbeya City, qui correspond à une modernité importée, ne parvient pas à se diffuser dans les pratiques des acteurs qui assurent les circulations marchandes. L'ancrage territorial de Mwanjelwa se lit donc à travers la forme urbaine mais il dépasse le cadre de la ville puisque l'aire immédiate de cette centralité est un espace rural fortement intégré à la ville par des relations d'interdépendances. Ces dernières se manifestent par les mobilités urbain-rural, par les complémentarités entre les activités et les revenus issus de l'agriculture et du commerce d'objets importés, par la dépendance (relative) des fournisseurs urbains qui ont besoin des vendeurs itinérants pour écouler (une part de) leur marchandise, tandis que les seconds ont besoin des premiers pour s'approvisionner en vue de satisfaire une clientèle rurale dont les revenus sont pour une bonne part issue de l'agriculture. La géographie de la route marchande globale dépend du dynamisme de l'agriculture, un des moteurs de l'économie de Mbeya et une activité majeure des espaces ruraux. Par ailleurs, les complémentarités se jouent aussi entre le local et le global puisque, par exemple, les mobilités des vendeurs itinérants sont complémentaires des circulations transnationales : en assurant la diffusion des biens dans les villages, ils prolongent la route transnationale. Ces relations urbain-rural singulières sont alors le produit de circulations commerciales transnationales, de réseaux globaux, mais elles en sont aussi le moyen. Les acteurs de l'espace urbain-rural qui assurent les circulations –importateurs, boutiquiers, vendeurs itinérants –, trouvent, à leur niveau, des opportunités dans la route transnationale. Autrement dit, les relations urbain-rural s'arriment à l'échelle globale, elles se mondialisent selon des logiques de réseaux. On relève une complémentarité entre le continuum urbain-rural et les réseaux reliant les multiples échelles. La mondialisation originale des relations urbain-rural, c'est-à-dire leur intégration à des logiques plus globales, est ainsi le produit de logiques de réseaux, espaces d'opportunités appropriés par des acteurs du quotidien.

L'analyse par le prisme du réseau des espaces marchands, puis par leurs interrelations, inspirée de la méthode d'analyse multi-scalaire de la spatialité des relations de production transnationales (Hagemann et Beyer 2020) a intégré le point de vue des acteurs, l'échelle urbain-rural (mobilités, circulation des revenus) et a remplacé la firme par le quartier marchand de Mwanjelwa. Cette démarche s'inscrit dans les champs des relations urbain-rural et des mondialisations discrètes. Elle se départit de l'approche de l'approvisionnement alimentaire urbain, dominante dans les études sur les relations urbain-rural dans lesquelles les espaces ruraux sont envisagés comme des espaces de production agricole. Ici, on a renversé la perspective en considérant les espaces ruraux comme des marchés de consommation, des espaces de demande de produits globalisés, sans gommer le lien avec l'agriculture, activité majeure de plus en plus combinée à d'autres activités, les circulations marchandes urbain-rural s'inscrivant ainsi dans une trajectoire de « désagrarianisation » (Bryceson, 1996). La géographie des relations urbain-rural (Chaléard et Dubresson 1999) est complétée dans cet article par une autre perspective, celle des connexions à la globalisation, permettant ainsi d'intégrer les complémentarités urbain-rural et les complémentarités entre les échelles locales et globales. Les acteurs, souvent d'extraction paysanne, pratiquent le commerce d'articles bon marché dans une logique de décloisonnement, combinant les attributs de l'urbanité, de la ruralité et leurs articulations à l'échelle globale. Ceci confirme que des sociétés rurales en Afrique sont caractérisées par la multi-activité dans différents lieux et qu'elles exploitent de plus en plus les complémentarités urbain-rural et la diversité des lieux à différentes échelles (Charlery de la Masselière 2013). De plus, l'article montre l'émergence de formes spécifiques

de la mondialisation, dans des espaces considérés comme périphériques mais qui sont pourtant intégrés à la mondialisation : les espaces discrets de la mondialisation (Choplin et Pliez 2015). En Tanzanie, la route des produits importés de Chine se superpose partiellement sur celle des produits agricoles, du moins entre Dar es-Salaam et la campagne, ce qui indique que les nouvelles routes suivent en partie les anciennes et que ces dernières contribuent au développement des premières. Dans l'Ouest camerounais, région dont le contexte géographique présente des similarités avec les Uporoto (densité de population rurale, agriculture intégrée à l'urbain, réseau de marchés dense, proximité d'une métropole régionale), les centralités commerciales des villes secondaires et les réseaux denses de marchés ruraux, dans des campagnes dynamiques, sont aussi des éléments majeurs d'intégration des relations urbain-rural à la mondialisation (Racaud 2018). On observe également le déploiement du capitalisme global dans le Sud-Ouest tanzanien qui s'appuie sur les infrastructures de transport majeures (Tanzam et Tazara) et secondaires. Ce mouvement repose aussi sur des circulations intangibles qui nourrissent des rapports inédits aux objets, dont la demande en objets périssables en lien avec la mode. Sans le consommateur, pas de route marchande, pas de déploiement du capitalisme, « or, la plus-value passe en effet dans la fabrication en amont du désir de consommer et de s'identifier à telle ou telle marchandise » (Weber 2016, p. 7). Les campagnes africaines, qui plus est celles intégrées au marché urbain via les cultures alimentaires commerciales, sont bien des espaces de consommation dont la population en valeur absolue augmente. La demande en « produit chinois 'moderne' matérialise un rêve de développement et d'accession à une modernité consumériste » (Kernen 2014, 17). Il y a donc un marché, peu importe qu'il soit « périphérique ». Les espaces ruraux, dont leurs relations avec l'urbain, sont bien quelque part sur la carte de la mondialisation.

Bibliographie :

- Agergaard J, Fold N. Gough K, eds. 2009. *Rural Urban Dynamics: Livelihoods, Mobility and Markets in African and Asian Frontiers*. London, Routledge.
- Agergaard J, Borby Ortenbjerg S. 2017 Urban transformations and rural-city connections in Africa, *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography* 117(2), 63-67, <https://doi.org/10.1080/00167223.2017.1367698>
- Belguidoum S, Pliez O. 2015. Yiwu: The Creation of a Global Market Town in China. *Articulo - Journal of Urban Research* 12. doi:10.4000/articulo.2863.
- Berger M, Chaléard J.-L. 2017. *Villes et campagnes en relations, regards croisés Nords-Suds*. Paris, Karthala.
- Bertoncello B, Bredeloup S. 2007. De Hong Kong à Guangzhou, de nouveaux "comptoirs" africains s'organisent. *Perspectives chinoises* 1, p. 98-110.
- Beyer E, Hagemann A, Misselwitz P. 2020. Commodity Flows and Urban Spaces. An Introduction. *Articulo - Journal of Urban Research* 21, <https://doi.org/10.4000/articulo.4522>
- Bouhali, A. 2020. Vers l'émergence d'un modèle du quartier commercial transnational ? Les quartiers du made in China au Caire et à Oran. *Mappemonde* 128. doi:10.4000/mappemonde.4076.
- Bouron J.-B, Carroué L, Mathian H. 2022. Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et le développement. *Géoconfluences*, décembre 2022, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-thematiques/inegalites/articles/decoupage-economique-mondial>
- Bryceson D. F. 1993. *Liberalizing Tanzania's Food Trade*. London, Portsmouth, Dar es-Salaam, UNRISD en association avec James Currey, Heinemann et Mkuki na Nyota.
- Bryceson D.F. 1996. Deagrarianization and rural employment in sub-Saharan Africa: a sectoral perspective. *World Development* 24 (1), p. 97-111.

- Cabestan J-P, Chaponnière J.R. 2016. *Tanzania-China all-weather friendship from socialism to globalization: a case of relative decline*. Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Chaléard J-L, Dubresson A, eds. 1999. *Villes et campagnes dans les pays du Sud*. Paris, Karthala.
- Charlery de la Masselière B. 2014. *Penser la question paysanne en Afrique intertropicale*. Toulouse, Presses universitaires du Midi.
- Charlery de la Masselière B. 2020. Textualisations. In *Etudier les Ruralités Contemporaines*, Pouzenc M, Charlery de la Masselière B. eds, pp. 9–24. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- Choplin A, Lombard J. 2014. On West African Roads: Everyday Mobility and Exchanges Between Mauritania, Senegal and Mali. *Canadian Journal of African Studies* 48 (1), p. 59–75.
- Choplin A, Pliez O. 2015. The Inconspicuous Spaces of Globalization. *Articulo – Journal of Urban Research* 12, <https://doi.org/10.4000/articulo.2905>
- CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement). 2004. *La nouvelle géographie du commerce international : la coopération Sud-Sud dans un monde de plus en plus interdépendant*. TD/404, 4 juin 2004, CNUCED, Genève, https://unctad.org/system/files/official-document/td404_fr.pdf
- Doron A. 2015. De la marge au monde : la structuration mouvementée d’une place marchande transnationale à Ben Gardane (Tunisie). *Les Cahiers d’EMAM* 26, <https://doi.org/10.4000/emam.1065>
- Gabas, J.-J. and Chaponnière, J.R., ed. 2012. *Le temps de la Chine en Afrique*. Paris: Karthala.
- Hagemann A, Beyer E. 2020. Globalizing urban research, grounding global production networks. *Articulo - Journal of Urban Research* 21, <https://doi.org/10.4000/articulo.4622>
- Hall R, Scoones I, Tsikata D. 2017. Plantations, Outgrowers and Commercial Farming in Africa: Agricultural Commercialisation and Implications for Agrarian Change. *The Journal of Peasant Studies* 44 (3), p. 515–537. doi:10.1080/03066150.2016.1263187.
- Horner, R. and Nadvi K. 2017. “Global value chains and the rise of the Global South: unpacking twenty-first century polycentric trade”. *Global Network*, vol. 18(2), p. 207-237. doi.org/10.1111/glob.12180
- Janin P. 2019. Les défis de l’approvisionnement alimentaire : acteurs, lieux et liens. *Revue internationale des études du développement* 237 : 7–34. doi: 10.3917/ried.237.0007.
- Kaplinsky R, Farooki M. 2011. What are the implications for global value chains when the market shifts from the north to the south? *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development* 4(1), p. 13–38, doi: 10.1504/IJTLID.2011.041898.
- Kernen A. 2014. L’Afrique face à la puissance économique de la Chine. *Politique africaine* 134, p. 5-19. doi: 10.3917/polaf.134.0005
- Kernen A, Khan Mohammad G. 2014. La révolution des produits chinois en Afrique, consommation de masse et nouvelle culture matérielle. *Politique africaine* 134, p. 111–132. doi: 10.3917/polaf.134.0111.
- Krätke S, Wildner K, Lanz S. 2012. The Transnationality of Cities: Concepts, Dimensions and Research Fields. An Introduction. In Ibid. (eds.). *Transnationalism and Urbanism*. New York, Routledge, p. 1–30.
- Lombard J. Mesclier E. Velut S. 2014. *La mondialisation côté Sud*. Marseille, IRD. Doi : 10.4000/books.irdeditions.6681
- Marfaing L. 2015. Importations de marchandises chinoises et mobilité sous-régionale en Afrique de l’Ouest. *Cahiers d’études africaines* 218, p. 359–380.
- Morange M, Spire A. 2017. Mise en ordre, mise aux normes et droit à la ville : perspectives croisées depuis les villes du Sud. *Métropole* 21. doi:10.4000/metropoles.5574
- Mramba N. R. 2015. The Conception of Street Vending Business (SVB). *International Business Research* Vol. 8, No. 5, p. 120-129.

- Ndao A, Lombard J. 2017. Relations villes-campagnes : peut-on parler d'interdépendance dans le bassin arachidier du Sénégal ? In Berger M, Chaléard J.-L, *Villes et campagnes en relations, regards croisés Nords-Suds*. Paris, Karthala, p. 45-63.
- Pélicier P. 2000. Les interactions rural-urbain en Afrique de l'Ouest et Centrale. *Bulletin de l'APAD* 19, <http://journals.openedition.org/apad/422>.
- Pliez, O. 2007. Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation. *Mappemonde* 88 (4), <http://mappemonde.mgm.fr/num16/articles/art07404.html>.
- Quacha F, Des souks ruraux aux entrepôts de Casablanca. La mondialisation jusqu'au cœur du Moyen Atlas. *Les Cahiers d'EMAM* 26. Doi.org/10.4000/emam.948
- Racaud S. 2018. Ramifications discrètes de routes marchandes transnationales : circulation de la pacotille chinoise entre marchés ruraux et villes secondaires au Cameroun. *Les Cahiers d'Outre-Mer* 278, <https://doi.org/10.4000/com.9441>
- Racaud S. 2023. *Montagne, routes et marchés en Tanzanie. Géographie des circulations dans les Uporoto*. Aubervilliers, Comité des Travaux Historiques et Scientifiques – École nationale des chartes.
- Tacoli C. 1998. Rural-Urban Interactions: A Guide to the Literature. *Environment and Urbanization* 10 (1), p. 147–166.
- United Republic of Tanzania. 2010. *Mbeya Urban District Investment Profile*. Mbeya, Mbeya Urban District Commissioner Office.
- Weber S. 2014. Le retour du matériel en géographie. *Géographie et cultures* 91-92, <https://doi.org/10.4000/gc.3313>