

**LE DOSSIER**

ANTOINE KERNEN ET GUIVE KHAN MOHAMMAD

**LA RÉVOLUTION DES PRODUITS CHINOIS  
EN AFRIQUE****CONSOMMATION DE MASSE  
ET NOUVELLE CULTURE MATÉRIELLE**

Alors que depuis une quinzaine d'années, les échanges commerciaux entre la Chine et l'Afrique ont connu un accroissement rapide, cet article porte son attention aux conséquences de l'arrivée de produits chinois sur le quotidien des sociétés africaines. Omniprésents même sur les marchés les plus reculés, ces derniers accompagnent l'entrée de l'Afrique dans la consommation de masse. Trop souvent analysés sous le seul angle de leurs bas prix, ces produits contribuent en fait à l'émergence d'une nouvelle culture matérielle. Dans cet article, nous nous intéresserons aux consommateurs de *made in China*, mais également à d'autres acteurs essentiels de cette émergence : les commerçants africains de produits chinois. Ces derniers jouent un rôle central dans la diffusion de cette culture matérielle. Leurs activités participent en outre à une reconfiguration partielle des rapports de pouvoir liés à l'extraversion.

**D**epuis une quinzaine d'années s'est opéré un accroissement significatif des échanges commerciaux entre la Chine et les pays africains. Multiplié par vingt-cinq en douze ans, le commerce sino-africain s'élève en 2012 à 198,4 milliards de dollars US<sup>1</sup>. En 2009, la Chine devenait le premier partenaire commercial du continent. À ce jour, les travaux sur la présence de la Chine en Afrique, qu'ils perçoivent les échanges commerciaux sino-africains en termes de menace ou d'opportunités pour le développement du continent, peinent encore à appréhender leurs conséquences microsociales.

Si l'attention se porte généralement sur les importations chinoises en provenance d'Afrique, vu leur valeur géostratégique, nous voulons pointer ici les profondes transformations induites cette fois par les exportations

---

1. Données issues de l'*Information Office of the State Council*, « China-Africa Economic and Trade Cooperation », Beijing, 2013, <http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/2013/9329142/329145/Document/1345037/1345037.htm>.

chinoises au cœur des sociétés africaines. Ces exportations ont connu une augmentation tout aussi fulgurante pour atteindre 85,3 milliards de dollars US en 2012<sup>2</sup>. Cet accroissement des importations chinoises correspond à l'arrivée d'une grande diversité de produits manufacturés. Disponibles jusque sur les marchés des plus petits villages, ils entrent dorénavant dans le quotidien d'une part importante des populations africaines. Pour bon nombre d'Africains, ces produits incarnent la nouvelle relation de l'Afrique avec la Chine et fournissent à ce titre un riche matériel d'analyse.

En portant son attention sur les produits chinois et sur leur réception dans les sociétés africaines, ce travail adopte une approche novatrice qui se propose « de suivre les choses elles-mêmes, car leurs significations sont inscrites dans leurs formes, leurs usages, leurs trajectoires<sup>3</sup> ». Nous voulons ainsi montrer que les produits chinois ne peuvent être réduits à des « substituts bon marché pour les vraies choses » aux yeux de consommateurs africains captifs de leurs contingences matérielles. En réalité, l'accessibilité nouvelle offerte par les bas prix des produits chinois contribue à faire entrer l'Afrique dans une ère de consommation de masse, ce qui constitue en soi une véritable révolution.

Les modalités d'entrée des sociétés africaines dans la consommation de masse s'accompagnent d'une nouvelle culture matérielle<sup>4</sup>. L'achat ne se fonde plus sur l'absence de choix mais sur un enchevêtrement complexe liant des logiques d'utilité, de distinction et de plaisir<sup>5</sup>. Les produits chinois sont investis de caractéristiques symboliques, qui ne vont pas sans rappeler les travaux de Jonathan Friedmann sur les biens de prestige<sup>6</sup>. Plus encore, on assiste à un processus de changement de statut social de ces objets<sup>7</sup>. L'ensemble des actions « qui permettent d'altérer l'objet-marchandise pour ôter son goût d'argent, lui imposer une marque personnelle et l'intégrer à l'espace intime du "chez-soi" »<sup>8</sup>, renvoie à la notion de domestication, telle qu'elle a pu être

2. *Ibid.*

3. A. Appadurai, « Commodities and the Politics of Value », in A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988, p. 3-63. La citation est issue de A. Appadurai, « Les marchandises et la politique de la valeur », *Sociétés politiques comparées*, n° 11, 2009, <http://www.fasopo.org/reasopo/n11/appadurai.pdf>, p. 4.

4. J.-P. Warnier, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Sciences sociales et sociétés », 1999.

5. S. Langlois, « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, vol. 52, n° 1, 2002, p. 83-103.

6. J. Friedman, *Consumption and Identity*, Coire (Suisse), Harwood Academic Publishers, 1994.

7. A. Appadurai, « Commodities and the Politics of Value », art. cité ; I. Kopitoff, « The Cultural Biography of Things. Commodization as Process », in A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things...*, op. cit., p. 64-94 ; D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.

8. J.-P. Warnier, *Le Paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers sciences humaines et sociales », 1994, p. 21.

théorisée par Jean-Pierre Warnier<sup>9</sup>. Ces différents éléments seront abordés dans la deuxième partie de cet article, après avoir posé quelques éléments relatifs aux produits chinois et à leur insertion dans l'histoire des marchés africains.

Dans un troisième temps, nous porterons notre attention sur les commerçants de produits chinois, qui diffusent cette nouvelle culture matérielle à travers toute l'Afrique. Car loin de se limiter aux boutiques chinoises déjà passablement étudiées, les importateurs et revendeurs africains jouent un rôle central dans cette mise en circulation<sup>10</sup>. Si certains partent s'approvisionner directement à Hong Kong, Canton ou Yiwu, ils sont bien plus nombreux à se diriger vers les ports du Ghana, du Togo, du Bénin, du Sénégal ou même auprès de boutiques chinoises des centres-villes. Ces commerçants de produits chinois d'Afrique participent, à coups de containers, de valises ou de baluchons, à « la mondialisation par le bas » du continent africain<sup>11</sup>.

L'émergence d'une nouvelle culture matérielle n'est pas sans conséquence sur les structures de pouvoir. Dans une dernière partie, nous nous intéresserons à l'impact de la multiplication des commerçants de produits chinois. Nous constaterons que, malgré les idées reçues, la concurrence à laquelle se livrent commerçants chinois et africains sur certains secteurs d'importation n'est pas si naturellement remportée par les premiers. Elle ne se structure d'ailleurs que rarement en ces termes dans les pays où se sont déroulées nos recherches. Entre ces commerçants de produits chinois, il apparaît que la surface financière est souvent bien plus significative que l'origine ethnique. En cela, la multiplication des commerçants transnationaux africains reconfigure des secteurs, qui pour certains étaient considérés comme des positions d'accumulation. La nouvelle culture matérielle questionne la transformation de la gestion de la rente liée à l'extraversion constitutive de l'économie politique de nombreux États africains<sup>12</sup>.

Cet article s'appuie sur un large corpus d'entretiens semi-directifs et d'observations réalisés en Afrique de l'Ouest (Burkina Faso, Sénégal, Mali, Cameroun, Ghana, Togo, Bénin), ainsi que dans d'autres parties du continent (Afrique du Sud, Cap-Vert) dans le cadre de projets financés par le Fonds

9. P. Geschiere et M. J. Rowlands, « The Domestication of Modernity : Different Trajectories », *Africa. Journal of the International African Institute*, vol. 66, n° 4, 1996, p. 552-554.

10. Pour une revue de la littérature, voir J. Monson et S. Rupp, « Africa and China : New Engagements, New Research », *African Studies Review*, vol. 56, n° 1, 2013, p. 21-44.

11. A. Portes, « La mondialisation par le bas », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 129, n° 1, 1999, p. 15-25 ; A. Tarrius, *La Mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, coll. « Voix et Regards », 2002.

12. J.-F. Bayart, « L'Afrique dans le monde : une histoire d'extraversion », *Critique internationale*, vol. 5, n° 5, 1999, p. 97-120.

national suisse de recherche scientifique. L'intérêt central porté aux sociétés ouest-africaines s'explique par la volonté de dépasser le discours sur la désindustrialisation. L'impact des importations de produits chinois que nous avons pu observer dans des pays d'Afrique de l'Ouest très peu industrialisés n'est pas le même que celui visible en Afrique du Sud, en Tunisie ou encore au Maroc. Sans prétendre à une généralisation excessive, il apparaît toutefois que les transformations identifiées ici en termes de pratiques de consommation, de réseaux commerciaux ou de structures de pouvoir marquent une tendance observable à l'échelle du continent. Il demeure néanmoins évident qu'on ne peut ici faire l'économie d'une contextualisation systématique de ces résultats, vu l'ampleur des différences régionales et nationales traversant l'Afrique.

#### **LA RÉVOLUTION DES PRODUITS CHINOIS**

La nouveauté des produits chinois en Afrique est toute relative, puisque, dans les pays ayant entretenu des liens diplomatiques avec la République populaire de Chine, leur présence remonte parfois aux indépendances. Outre les équipes médicales et certains projets agricoles ou industriels, la coopération chinoise comprenait alors le don de produits manufacturés qui pouvaient être vendus sur place pour financer des projets de développement. Ce fut notamment le cas au Burkina Faso, où des produits chinois ont été commercialisés dès le milieu des années 1980 dans les « marchés du Faso » (*Faso Yaar*), des structures étatiques d'importation et de commercialisation. Le même constat est fait au Mali par Françoise Bourdarias qui souligne que « les marchandises chinoises sont arrivées très tôt sur le marché malien dans le sillage des missions économiques accompagnant les activités d'expertise technique<sup>13</sup> ». Les vélos, casseroles ou quincaillerie de Chine n'ont donc pas attendu les initiatives de commerçants transnationaux africains ou chinois pour apparaître sur le continent.

La montée en puissance de l'industrie légère chinoise, au lendemain des réformes, marque toutefois un tournant. Dès la fin des années 1980, des Africains étudiant en Chine s'engagent dans de petits commerces avec leurs pays d'origine pour pallier l'insuffisance de leurs bourses d'études sous l'effet de l'inflation. Progressivement, ce commerce prend de l'ampleur et se

---

13. F. Bourdarias, « Entre la Chine et l'Afrique de l'Ouest : les reconfigurations des réseaux commerciaux maliens et chinois », communication au *Quatrième Congrès du réseau Asie & Pacifique*, Paris, 14 au 16 septembre 2011, [http://www.reseau-asie.com/userfiles/file/B08\\_bourdarias\\_reseau\\_commerciaux.pdf](http://www.reseau-asie.com/userfiles/file/B08_bourdarias_reseau_commerciaux.pdf).

professionnalise. Nina Sylvanus et Vincent Foucher rendent ainsi compte d'initiatives de commerçantes togolaises qui, à la même période, partent en Chine pour y faire confectionner des pagnes<sup>14</sup>. Françoise Bourdarias fait le même constat au Mali : « la distribution des produits chinois et, pour une grande part, leur importation ont été longtemps assurées par des réseaux commerciaux maliens dont les activités s'étendent dans de nombreux pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale<sup>15</sup> ».

Les échanges entre la Chine et l'Afrique vont encore se renforcer, dans les pays de la Zone franc CFA tout au moins, à la suite de la dévaluation de janvier 1994. En renchérissant le prix des importations européennes, la dévaluation accroît la compétitivité des produits chinois. Pour nombre de commerçants chinois interrogés dans différents pays d'Afrique de l'Ouest, la fin des années 1990 correspond à l'Âge d'or du petit commerce sino-africain. Plusieurs témoignages évoquent l'importance des marges bénéficiaires et la rapidité avec laquelle les marchandises étaient vendues. Wu Jinhai, commerçant à Douala depuis 1994 et un des membres fondateurs de l'Association des commerçants chinois du Cameroun, se souvient des premières années où les bénéfices avoisinaient les 60 %, et d'ajouter : « Aujourd'hui les marges ont changé dans le domaine de la chaussure et de l'habillement, et ne dépassent pas les 20 %. Elles sont encore inférieures pour d'autres produits<sup>16</sup> ». Le directeur chinois de la Caitex au Ghana précise également :

« En 1994, lorsque j'ai commencé l'importation de filets de pêche, nous avions des marges de 100 %, allant même parfois jusqu'à 300 %. Puis, d'autres sont venus et les marges ont baissé. Aujourd'hui, nous ne faisons que 10 % de bénéfices. Le filet de pêche n'est plus intéressant. Nous allons bientôt l'abandonner, mais il nous a permis d'accumuler le capital nécessaire pour nous lancer dans d'autres secteurs<sup>17</sup> ».

Le caractère éphémère de cette période en fait un Âge d'or à jamais révolu pour les commerçants chinois, mais également pour leurs homologues africains<sup>18</sup>.

Ces différents temps de l'arrivée des produits chinois en Afrique s'inscrivent bien évidemment dans la continuité d'une histoire plus longue de marchés

14. N. Sylvanus et V. Foucher, « Commerçantes togolaises et diables chinois. Une approche par la rumeur », *Politique africaine*, n° 113, 2009, p. 55-70.

15. F. Bourdarias, « Entre la Chine et l'Afrique de l'Ouest... », art. cité, p. 5.

16. C. Zhouxi, « Whenzhou Clansmen Take the Yellow Brick Road Abroad », *Nation*, n° 361, 31 mars 2008, p. 9-11, en ligne sur *Economic Observer (Jingji GuanCha 经济观察)*, <http://www.eeo.com.cn/ens/feature/2008/04/03/96065.html>.

17. Entretien, Accra, Ghana, 26 octobre 2010.

18. A. Kernén, « Small and Medium-Sized Chinese Businesses in Mali and Senegal », *African and Asian Studies*, vol. 9, n° 3, 2010, p. 252-268.

africains marqués par leur relation d'extraversion avec l'économie mondiale<sup>19</sup>. La réorientation des filières d'approvisionnement vers la Chine marque une transformation du même ordre que celle qui accompagna, plus tôt, l'arrivée de produits du Japon, puis de la Thaïlande et d'autres pays du Sud-Est asiatique<sup>20</sup>. La Chine devient la source majeure d'importation pour une grande partie des pays africains à partir du début des années 2000. Ce « moment chinois »<sup>21</sup> de l'extraversion des économies africaines marque toutefois une rupture plus profonde en raison de l'ampleur des bouleversements occasionnés sur la manière de consommer et sur les volumes d'importation. Attirés par les opportunités commerciales, les importateurs de produits chinois voient leurs effectifs augmenter rapidement, entraînant un renforcement de la concurrence et une pression sur les prix. Dès lors, au-delà du seul effet de mode, les produits chinois deviennent progressivement plus accessibles pour les consommateurs africains.

L'affirmation selon laquelle certains produits chinois ont permis de pallier le renchérissement des importations d'Europe doit toutefois être nuancée. Tout d'abord, l'accroissement de l'accessibilité varie selon les secteurs et selon les pays. Ensuite, elle n'est correcte qu'en ce qui concerne les produits neufs. Avant l'arrivée des produits chinois, les consommateurs africains pouvaient déjà compter sur un marché prospère de l'occasion. En Afrique de l'Ouest, les « France au revoir » étaient présents dans des domaines aussi variés que l'habillement, l'électronique, ou les véhicules. Ces produits de seconde main, qui se situent généralement dans les mêmes gammes de prix que les produits chinois, sont souvent jugés d'une qualité supérieure par nos interlocuteurs. La fripe, bien loin de disparaître, connaît au contraire un certain essor<sup>22</sup>. L'offre actuelle se structure donc autour de produits chinois neufs et de marchandises européennes de deuxième main.

Ce changement est toutefois d'importance : l'accès à une large gamme de produits neufs complexifie les modes de consommation africains en y incluant, ou en y accentuant, certaines dimensions, telles que l'attrait de la nouveauté

19. E. M. Carneiro, *Le Blocage historique des économies africaines. Spécialisation rentière et extraversion*, Paris, L'Harmattan, 2008.

20. R. Marchal, « Hôtel Bangkok-Sahara » in F. Adelhah et J.-F. Bayart (dir.), *Voyages du développement. Émigration, commerce, exil*, Paris, Karthala, coll. « Recherches internationales », 2007, p. 184-218.

21. À ce titre, il est intéressant de noter une certaine continuité du parler populaire. Dans les premières années de leur arrivée au Burkina Faso, les produits japonais étaient stigmatisés par l'expression « ça c'est Zampon », sous-entendant « de mauvaise qualité ». Aujourd'hui, on dit parfois d'un produit chinois que c'est de la « chinoiserie ».

22. Contrairement à la thèse soutenue par S. Bredeloup et J. Lombard, « Mort de la fripe en Afrique ou fin d'un cycle ? », *Revue Tiers Monde*, vol. 194, n° 2, 2008, p. 391-412.

ou la quête de distinction, l'obsolescence programmée des produits, ainsi qu'une accélération du rythme de leur renouvellement. L'arrivée des produits chinois marque une vraie rupture, en ce sens qu'elle contribue à la massification, la diversification et l'accélération de la consommation en Afrique. Par le biais des produits chinois, ces sociétés entrent dans la consommation de masse. Celle-ci permet d'envisager l'émergence d'une nouvelle culture matérielle.

### **UNE NOUVELLE CULTURE MATÉRIELLE DU SUCCÈS**

Tous les matins à Ouagadougou, le quartier du marché central est en pleine effervescence. Les clients se pressent devant les étals et dans les nombreux établissements commerciaux bordant le marché. Ainsi, une boutique chinoise, connue pour son grand choix de chaussures, ne désemplit pas. Tous s'adonnent à une frénésie d'achat menant souvent à l'acquisition de deux ou trois paires de chaussures. Au coin d'une rue, un petit vendeur itinérant présente, sur une planche de bois, lunettes de soleil et téléphones portables chinois à un client « cravaté », affichant déjà trois téléphones à sa ceinture. De façon désinvolte, ce dernier négocie l'achat du quatrième. Dans la soirée, c'est sur leur moto chinoise que des groupes de jeunes se dirigent vers les « maquis » de la capitale. Habillés de jeans et de tee-shirt neufs, ils passent de bars en boîtes « faire le show » au son du coupé-décalé ivoirien.

Ces observations, qui peuvent être faites dans n'importe quelle capitale africaine, témoignent de la banalisation de la consommation des produits chinois. Pour les consommateurs interrogés, le recours à ces produits est perçu comme une évidence en raison de leur prix. Jusqu'à dix fois moins chers, ils suscitent un attrait certain. Pourtant, l'appropriation symbolique de ces produits leur confère un caractère éminemment culturel<sup>23</sup>. Il ne s'agit plus, dans bien des cas, d'avoir ou de ne pas avoir, mais d'avoir ce qui est considéré comme à la page<sup>24</sup>. L'entrée de l'Afrique dans la consommation de masse coïncide ainsi avec l'émergence d'une nouvelle « culture matérielle

23. D. Miller, « Consumption and Commodities », *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, 1995, p. 141-161.

24. Les produits chinois permettent d'être pauvre mais à la mode, ce qui, dans les villes secondaires du Mali, constituerait l'unique accès à une « *urban way of life* » pour les migrants ruraux. Voir A. Chappatte, « Chinese Products, Social Mobility and Material Modernity in Bougouni, a Small but Fast-Growing Administrative Town of Southwest Mali ». *African Studies*, vol. 73, n° 1, 2014, p. 22-40.

*China, Ltd. Un business africain*

du succès<sup>25</sup> », qui reste étroitement liée à l'appropriation des ressources de l'extraversion<sup>26</sup>.

Loin d'être dupes face aux produits chinois, les consommateurs africains font leur choix sur l'ensemble des produits disponibles sur le marché, adaptant leur consommation en fonction des contextes et des besoins. L'acte de consommer, comme ailleurs, fait à ce titre intervenir de multiples logiques. Pour en rendre compte, nous présenterons ici quelques profils de consommateurs. Sans prétendre dresser une typologie exhaustive des consommateurs de produits chinois, notre objectif est de souligner l'enchevêtrement de ces différentes logiques dans les pratiques quotidiennes de consommation. Ces profils révèlent le lien « entre la culture matérielle dans son rapport aux conduites motrices d'une part, et les représentations d'autre part<sup>27</sup> ».

Mahdi K. habite un village du nord du Burkina Faso. Âgé d'une quarantaine d'années, il tire ses revenus de la revente de cartes de recharges téléphoniques, de son travail comme ouvrier agricole et de l'envoi d'argent d'un de ses fils, récemment parti chercher de l'or. Ce matin, il a fait une dizaine de kilomètres de pistes à vélo pour rejoindre les champs. Au fil de la discussion qui s'engage, il nous montre sur son téléphone portable chinois une photo de sa moto, une contrefaçon chinoise de Yamaha<sup>28</sup>. « Regarde comme elle est belle ! C'est pas comme les P50 là !<sup>29</sup> ». Il en parle avec enthousiasme et se remémore facilement le jour exact de son acquisition, une année plus tôt. Il ne la sort toutefois de sa cour qu'en de rares occasions : l'essence est chère, il faut donc avoir une bonne raison. D'autant plus que contrairement aux grosses motos de ses voisins, la sienne est un modèle citadin, peu adapté aux pistes de brousse. Il l'utilise donc principalement pour se rendre en ville ou pour des fêtes dans les villages avoisinants. Il laisse alors de côté fripes et vélo, au profit d'une chemise neuve dont la couleur s'accorde avec sa moto.

De retour au village, Mahdi K. dépose son portable chez Aziz, surnommé « 4 500 volts » depuis qu'il a acheté une génératrice et propose la recharge de portables pour 100 francs CFA. À la nuit tombée, Mahdi allume devant sa maison une lampe à iodes chinoise et prépare le thé. « On ne peut pas les

25. M. J. Rowlands, « The Consumption of an African Modernity », in M. J. Arnoldi, C. M. Geary et K. L. Hardin (dir.), *African Material Culture*, Bloomington, Indiana University Press, 1996, p. 188-213 ; M. J. Rowlands, « The Material Culture of Success : Ideals and Life Cycles in Cameroon », in J. Friedman (dir.), *Consumption and Identity*, Coire (Suisse), Harwood Academic Publishers, 1994.

26. J.-F. Bayart, « L'Afrique dans le monde... », art. cité.

27. J.-P. Warnier, *Construire la culture matérielle...*, op. cit. p. 28.

28. H. P. Hahn et L. Kibora, « The Domestication of the Mobile Phone : Oral Society and New ICT in Burkina Faso », *Journal of Modern African Studies*, vol. 46, n° 1, 2008, p. 87-109.

29. La P50 est un modèle de mobbylette Peugeot, coûtant d'occasion le même prix que les motos chinoises neuves. Il est fréquent d'en rencontrer certains modèles ayant dépassé une vingtaine d'années de circulation.



réparer lorsqu'elles tombent en panne, mais elles sont beaucoup moins dangereuses que les anciennes lampes à huile ». Très vite, un groupe se forme autour du halo de sa lampe et les palabres commencent. Non loin de là, filtrent les bruits d'une télévision. Mahdi explique que le voisin, un éleveur de bétail, a fait l'acquisition de cellules photovoltaïques, qu'il utilise pour alimenter un téléviseur et un lecteur DVD. Mahdi insiste sur l'importance de l'investissement, « et c'est le deuxième panneau qu'il achète. Le premier c'était du chinois et il avait fondu au soleil... ». L'anecdote fait rire et débouche sur un refrain bien rodé : « c'est comme ça la chinoiserie, mais comment on va faire ? On n'a pas le choix !<sup>30</sup> ».

Laurence O. est une jeune femme d'une famille de classe moyenne de Ouagadougou. Longtemps sans emploi, elle a développé depuis peu un petit commerce de vêtements chinois qu'elle achète au Togo. De famille chrétienne, elle a eu un enfant hors mariage avec Omar C. qu'elle côtoie sans vivre avec lui. En ce dernier jour de Ramadan, son compagnon, de confession musulmane, passe la chercher pour l'emmener fêter l'événement dans sa famille. Il a revêtu pour l'occasion un bazin traditionnel, cousu par un couturier du centre-ville. Elle et son enfant portent des tenues coupées dans du tissu chinois par des artisans du quartier. Bien qu'il soit venu à moto, ils repartiront avec celle de Laurence. Offerte par Omar au Noël précédent, cette moto chinoise est beaucoup plus en phase avec les tendances actuelles que la Yamaha d'Omar pourtant trois fois plus chère.

Une fois respectées leurs obligations familiales, c'est vers les maquis que se dirige le jeune couple. Avant cela, passage obligatoire à la maison pour se changer. « On ne sort pas au maquis habillé en pagne ! ». C'est donc parée d'une minijupe, d'un tee-shirt à paillettes, de talons hauts, de boucles d'oreilles, de bracelets et de barrettes à cheveux assorties, qu'apparaît finalement Laurence, déclarant en riant : « je suis un peu la vitrine de ma boutique ». Les deux motos s'élancent alors, arpentant pas moins de 60 km cette nuit-là, pour « remorquer » un ami depuis chez lui, pour aller chercher le « meilleur poulet de la ville » ou tout simplement pour changer de lieu quand l'ambiance diminue. Omar nous explique : « À Ouaga tu peux rien faire sans moto. Déjà pour régler une affaire tu dois être mobile. En plus, sans moto on ne te respecte pas. C'est comme avec les filles, si tu n'as pas de moto, tu n'as pas de copine ». De retour à la maison, le soleil se lève. Laurence part enfileur quelques fripes qu'elle avait achetées deux jours plus tôt, avant de s'installer avec Omar dans le canapé pour regarder la télévision. Au-dessus de leur tête, trône un poster de Jésus et une vieille horloge chinoise arrêtée depuis plus d'un mois<sup>31</sup>.

30. Entretien, Bougré, Burkina Faso, 28 octobre 2010.

31. Entretiens, Ouagadougou, Burkina Faso, 10 septembre 2010.

Christian T. fait partie des entrepreneurs pour lesquels l'acquisition d'une moto chinoise a coïncidé avec la mise sur pied d'une petite entreprise. Travaillant comme coursier pour une entreprise de livraison dans le but de financer sa formation universitaire, Christian T. s'est rendu compte des difficultés des grandes entreprises, telles que DHL, en raison du manque de visibilité de certaines PME. Christian T. quitte donc son travail et arpente Ouagadougou avec sa moto, tentant de repérer ces PME. Louant ses services depuis deux ans aux particuliers comme aux ministères, sa flotte compte désormais quatre motos. À un prix de 500 francs CFA par lettre, il peut parfois en livrer jusqu'à deux cents par jour. Il espère élargir son équipe dans les prochaines années. En attendant, il s'est offert une Yamaha originale, parce que « maintenant que je suis patron, je ne roule plus avec des chinoiseries<sup>32</sup> ».

Ces profils montrent que la consommation de produits chinois dépasse largement le cadre de la captivité financière. L'utilisation faite par Mahdi K. de sa moto chinoise dans des contextes spécifiques de valorisation sociale – fêtes de village, visites à des parents, etc. – confère à ce bien une portée éminemment prestigieuse. La mise en scène ostentatoire de ces produits, qui est particulièrement visible dans le cas de Laurence O. et Omar C, dévoile la complexité d'une consommation où s'enchevêtrent une multitude de logiques. Cela nous rappelle que « la valeur n'est jamais une propriété inhérente aux objets, mais un jugement porté sur eux par des sujets<sup>33</sup> ». Sans être totalement détaché d'une dimension de prestige de ces biens, le dernier exemple souligne, plus pragmatiquement, le potentiel encore peu étudié de l'utilisation des produits chinois sur le développement de petites activités entrepreneuriales<sup>34</sup>.

En multipliant les possibilités offertes, que celles-ci s'inscrivent dans des logiques entrepreneuriales et/ou de distinction, les petits prix des produits chinois ont ainsi participé à transformer les pratiques de consommation en Afrique. Cette entrée dans la consommation de masse grâce au *made in China*, toute individualiste qu'elle puisse être, s'inscrit cependant dans des pratiques socialement situées. Olivier Gosselain (*et al.*), qui analyse l'arrivée et l'utilisation des casseroles chinoises au Niger, montre comment ces biens sont devenus indispensables à certains rites matrimoniaux<sup>35</sup>. À Madagascar, Elisabeth Hsu

32. Entretien, Ouagadougou, Burkina Faso, 20 janvier 2011.

33. G. Simmel, *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF, 1987 [1900], cité dans A. Appadurai, « Commodities and the Politics of Value », art. cité.

34. G. Khan Mohammad, « Ce *Made in China* qui fait bouger l'Afrique. Motos chinoises et entrepreneuriat au Burkina Faso », in K. Giese et L. Marfaing (dir.), *La Rencontre des petits entrepreneurs africains et chinois transnationaux est-elle porteuse de transformations sociales ?*, Paris, Karthala, [à paraître].

35. O. Gosselain, R. Zeebroek Decroly et J.-M. Decroly, « Les tribulations d'une casserole chinoise au Niger », *Techniques et Culture*, vol. 51, 2009, p. 19-49.

souligne l'adoption ritualisée, dans les repas du Ramadan, de nouilles chinoises produites localement par certains représentants de la première vague de migration chinoise sur l'île<sup>36</sup>. Ainsi traversés par de nombreux processus d'appropriation sociale, les produits chinois sont à l'origine de nouvelles formes de ritualisation.

Au Burkina Faso, la moto chinoise est particulièrement investie par cette ritualisation de la consommation, alors que de nombreux parents des milieux urbains en offrent à leurs enfants pour marquer le passage à l'âge adulte. Intériorisée, cette pratique amène dorénavant certains, comme ce jeune homme d'Ouahigouya, à déclarer : « moi je préfère marcher, même si j'ai un vélo. À mon âge, on doit avoir une moto ! ». Par ailleurs, l'achat d'une moto s'accompagne souvent d'une petite cérémonie où l'acquéreur invite ses proches à boire un verre pour « l'arroser ». Il est enfin fréquent que l'utilisation d'une nouvelle moto soit « collectivisée » bien au-delà du groupe familial durant les premières semaines. Malgré la réticence parfois affichée des nouveaux propriétaires, ils ne peuvent que difficilement se soustraire à ces rituels de redistribution qui, selon certains de nos interlocuteurs urbains, viseraient moins à endiguer la jalousie du voisinage, qu'à prévenir « un acte malveillant de sorcellerie ».

#### **DE NOUVELLES FIGURES DE LA RÉUSSITE : LES COMMERÇANTS DE PRODUITS CHINOIS**

Cette nouvelle culture matérielle est étroitement liée à l'émergence d'une nouvelle génération de commerçants transnationaux. Contrairement aux idées reçues, les entrepreneurs chinois n'ont pas le monopole du commerce de produits chinois. Durant ces dix dernières années, de nombreux entrepreneurs africains ont investi ces réseaux marchands, participant à la diffusion des produits chinois. Si leurs activités ont ainsi contribué à intégrer le continent, *par le bas*, à la mondialisation, l'enrichissement de certains d'entre eux alimente par ailleurs les rêves de succès d'une myriade de petits revendeurs, qui, jusque dans les zones les plus reculées du continent, diffusent ces produits mais également l'imaginaire d'un eldorado chinois. Sans la médiation de ces commerçants, cette nouvelle culture matérielle n'aurait pas eu le même impact en Afrique, puisque ces nouvelles figures de la réussite sont aussi des consommateurs qui mettent en scène ces produits dans leur quotidien<sup>37</sup>.

36. E. Hsu, « Zanzibar and its Chinese Communities », *Population, Space and Place*, vol. 13, n° 2, 2007, p. 113-124.

37. Voir R. Banégas et J.-P. Warnier, « Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir », *Politique africaine*, n° 82, 2001, p. 5-21, et l'ensemble du dossier thématique.

*China, Ltd. Un business africain*

### *Ceux qui partent en Chine...*

Les premières recherches sur les commerçants de produits chinois ont porté sur les migrants chinois en Afrique. Ce choix avait sa pertinence puisqu'il s'appuyait sur le double accroissement de leur visibilité dans les grandes villes africaines et de la présence des produits chinois sur les marchés. Ces travaux ont ainsi permis une meilleure appréciation des parcours migratoires et des profils sociologiques des communautés commerçantes chinoises dans différents pays d'Afrique<sup>38</sup>. Il n'en demeure pas moins vrai qu'en se centrant uniquement sur les Chinois, cette littérature a négligé les autres commerçants, dont l'activité est pourtant centrale dans la diffusion des produits chinois.

Encore aujourd'hui, rares sont les travaux qui s'intéressent aux réseaux d'affaires entre la Chine et l'Afrique, car l'essentiel des chercheurs traitant du volet africain du commerce de produits chinois s'orientent vers les commerçants africains installés dans les villes de Hong Kong, Canton et Yiwu. Ces études attestent de la capacité de ces acteurs à tirer profit des opportunités d'une Chine en pleine émergence<sup>39</sup>.

Le parcours professionnel de Boubacar O. est assez représentatif de ces nouveaux entrepreneurs africains pratiquant des allers-retours avec la Chine<sup>40</sup>. Fils d'un commerçant du marché central de Ouagadougou, Boubacar O. est initié très jeune à ce milieu. En 2000, son père lui donne un stock d'habits pour qu'il développe son propre commerce. En 2003, l'incendie du grand marché de Ouagadougou en détruit une grande partie. Il saisit cette occasion pour réorienter ses activités, en partant, la même année, s'approvisionner en téléphones portables chinois à Dubaï. En 2005, il effectue un voyage en Chine, où il découvre des cellulaires pouvant accueillir deux cartes SIM. Il voit le potentiel commercial d'un tel produit au Burkina Faso où les consommateurs sont nombreux à jongler entre plusieurs opérateurs.

38. A. Kernen, « Les stratégies chinoises en Afrique : du pétrole aux bassines en plastique », *Politique africaine*, n° 105, 2007, p. 163-180.

39. G. Mathews et Y. Yang, « How Africans Pursue Low-end Globalization in Hong Kong and Mainland China », *Journal of Current Chinese Affairs*, vol. 41, n° 2, p. 95-120 ; H. Le Bail, « Les grandes villes chinoises comme espace d'immigration internationale. Le cas des entrepreneurs africains », *Asie Vision*, vol. 19, 2009, p. 1-26 ; B. Bertonecello, S. Bredeloup, et O. Pliez, « Hong Kong, Guangzhou, Yiwu : de nouveaux comptoirs africains en Chine », *Critique internationale*, n° 44, 2009/3, p. 111.

40. Cette « nouvelle » génération s'inscrit dans le prolongement d'une génération plus ancienne de grands commerçants africains. Voir notamment C. Meillassoux (dir.), *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*, Oxford, Oxford University Press, 1971 ; E. Grégoire et P. Labazée (dir.), *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*, Paris, Karthala / ORSTOM, 1993.

Il écoule sa première commande d'une centaine de pièces avec une marge bénéficiaire de 400 %. Rapidement imité par d'autres, il diversifie ses activités (informatique, pressing, audiovisuel) et ses sources d'approvisionnement (Chine, Dubaï, États-Unis). À la tête d'une entreprise prospère, il se félicite : « Aujourd'hui, j'ai pu dépasser mon papa ». Son statut social ne se matérialise plus seulement par une moto chinoise mais aussi par une belle voiture d'occasion en provenance d'Europe. Il explique en rigolant, « moi j'utilise ma voiture pour aller voir les clients, ce n'est pas comme les fonctionnaires-là, qui roulent seulement leur Mercedes les jours à un chiffre<sup>41</sup> ».

Mahdi B. est également commerçant de téléphones portables à Ouagadougou. La taille nettement plus réduite de ses activités souligne la diversité de ces commerçants transnationaux. Mahdi B. se rend ainsi tous les deux à trois mois en Chine pour approvisionner sa petite boutique en téléphones portables et clés USB. Il les ramène discrètement dans deux sacs à dos, évitant par là même les frais de douane. Ses voyages répétés l'auréolent d'un certain statut qu'il estime nécessaire d'affirmer par une consommation plus ostentatoire. Il a désormais pris l'habitude de venir travailler *cravaté* et s'est également acheté une nouvelle moto, justifiant ces dépenses par l'importance d'une bonne présentation : « je pouvais pas garder ma vieille moto. Quand les clients voient que j'ai une *rainbow*, ils se disent "il a grandi !", ça leur donne confiance pour venir faire des affaires avec moi ».

### *Les petits revendeurs de produits chinois*

Si les commerçants africains voyageant en Chine sont de plus en plus nombreux, la diffusion des produits chinois et de sa culture matérielle sur le continent repose largement, quant à elle, sur des petits revendeurs qui n'ont pas les ressources nécessaires pour entreprendre un tel voyage. Les travaux consacrés à ces petits revendeurs de produits chinois restent rares. En revanche, des auteurs se sont intéressés aux lieux qui forment cette « nouvelle géographie des échanges internationaux<sup>42</sup> ». Ainsi Roland Marchal rend compte de la place désormais occupée par Nairobi comme nouveau pôle commercial international, en grande partie entraînée par le succès de la ligne directe qui relie cette ville à Hong Kong<sup>43</sup>. D'une manière assez similaire, nous avons pu constater que le port de Cotonou au Bénin joue un rôle majeur

41. Entretiens, Ouagadougou, Burkina Faso, 30 novembre 2010.

42. J. Debrie, E. Eliot et B. Steck, « Mondialisation des réseaux de circulation en Afrique de l'Ouest », *Mappemonde*, vol. 71, n° 3, 2003, p. 7-12.

43. R. Marchal, « Hôtel Bangkok-Sahara... », art. cité, p. 199.

dans l'approvisionnement de produits chinois de la région ouest-africaine. Cependant, nombreux sont les États côtiers ouest-africains, à l'instar du Bénin, à avoir fait du processus de réexportation un des piliers de leur politique commerciale internationale. Ce type de gestion économique de l'extraversion se retrouve, plus ou moins, dans des pays comme le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Ghana et le Togo. À ce titre, l'augmentation des importations en provenance de Chine participe à la création d'opportunités économiques supplémentaires pour ces lieux d'interface portuaires.

Néanmoins, force est de constater que la route séparant encore le produit de son consommateur est parfois bien longue, une fois franchies ces portes d'entrée. Soulé Bio Goura signale à ce sujet les importants bouleversements des échanges transfrontaliers africains, sous pression de l'émergence d'une nouvelle génération de petits commerçants de produits chinois<sup>44</sup>. Les stratégies et pratiques de ces commerçants petits ou grands, restent cependant largement oubliées. Nous avons, en ce qui nous concerne, été frappés par leur diversité, dont nous présentons ici quelques profils.

Catherine K. est une jeune ouagalaise de 28 ans. Sans emploi, elle s'en sort financièrement grâce à la solidarité de sa famille. Commerçante occasionnelle d'habits, elle réussit peu à peu à économiser le capital nécessaire pour importer depuis un pays voisin. Elle se dirige alors vers le Ghana, car une de ses amies, habituée de cette destination, se propose de l'accompagner. Ensemble, elles prennent un car et débarquent dans la capitale ghanéenne le lendemain matin. Durant la première journée, elles arpentent les marchés à la recherche de bonnes occasions. Le lendemain, Catherine s'appuie sur des intermédiaires rencontrés le jour précédent pour lui permettre de pallier sa méconnaissance de l'anglais. Ses achats sont solidement attachés sur le toit du car qui repart pour Ouagadougou dans la soirée. Le passage de la frontière ne sera qu'une formalité, son humble chargement échappant à la vigilance des douaniers. En moins d'un mois elle parvient à écouler la totalité de son stock, l'approche des fêtes de Noël et ses bas prix aidant. Ce voyage comme les deux autres effectués depuis, lui ont rapporté près de 100 000 francs CFA chacun. Aujourd'hui, elle envisage d'ouvrir une petite boutique devant la maison familiale. « On a la chance d'habiter en face d'un lycée. Une boutique ici, les écoliers vont venir acheter beaucoup », déclare-t-elle<sup>45</sup>.

Il n'est parfois même pas nécessaire, pour les revendeurs de produits chinois, de se rendre jusqu'aux portes d'entrée du continent pour dégager un

44. B. G. Soulé, « Le commerce informel transfrontalier en Afrique de l'Ouest : potentiel, obstacles et lignes d'évolution », in C. T. Dieye (dir.), *Le Futur du commerce intra-régional en Afrique de l'Ouest*, Dakar, Enda Syspro, 2009, p. 43-67.

45. Entretien, Ouagadougou, Burkina Faso, 8 septembre 2010.

bénéfice de leur acheminement. Les villes frontalières constituent autant de points de départ, sources potentielles de profits plus ou moins élevés, selon les méthodes d'importation utilisées. La ville de Cinkassé, à la frontière entre le Togo et le Burkina Faso, joue à ce titre un rôle important dans les échanges entre ces deux pays. En marge des activités légales s'y déroulant, se tissent des nombreux réseaux d'importation de contrebande, notamment dans le secteur du deux-roues. Chaque soir, des centaines de motos, encore bâchées pour leur éviter de prendre la poussière, démarrent à destination de Ouagadougou. Leurs chauffeurs, qui prennent de nombreux risques en roulant de nuit sur des chemins de brousse, phares éteints pour éviter les contrôles douaniers, sont généralement mandatés par des boutiques. Cette source d'approvisionnement permet à certaines boutiques de la capitale de fournir, en sus de leurs marchandises dédouanées, des motos de 25 à 40 % moins chères. Une fois encaissés 25 000 francs CFA par moto, les convoyeurs prennent un des nombreux cars assurant la liaison directe entre Ouagadougou et la frontière, amorçant alors un nouveau cycle d'importation<sup>46</sup>.

Souleymane O. fait quant à lui partie des très nombreux revendeurs à assurer la diffusion des produits chinois depuis les grands centres urbains. C'est sur la ligne de bus qui relie Ouagadougou à Bobo-Dioulasso qu'il a choisi de proposer des médicaments et des produits de beauté achetés chez un commerçant chinois de la capitale. Souleymane emploie une stratégie de vente bien rodée qu'il a mise en place avec la complicité de certains chauffeurs. Une fois le bus sorti de la périphérie de la ville, la musique généralement assourdissante diffusée dans le véhicule par le chauffeur est mise en sourdine, laissant au vendeur la possibilité de vanter les mérites de ses produits. En véritable *showman*, il réussit à divertir son public de la monotonie du voyage et certains passagers se prêtent volontiers au jeu. Son argumentaire de vente met en scène ces objets, au gré d'anecdotes amusantes par lesquelles ces biens sont alors insérés dans des registres partagés<sup>47</sup>.

Mohammed S., est un de ces innombrables commerçants qui contribuent à la pénétration des produits chinois bien au-delà des grands axes interurbains, favorisant l'accès à la consommation jusque dans les villages les plus reculés. Depuis bientôt deux ans, il se rend tous les trois jours, avec sa moto chargée de marchandises, dans le village de Ziga dans la région nord du Burkina Faso, où il propose des tee-shirts à l'effigie de Barack Obama, de Bob Marley ou de stars locales. Les deux jours restants, il fait de même dans d'autres villages de la région. Ce fils de commerçant a ainsi choisi de fuir la concurrence

46. Entretien, Cinkassé, Burkina Faso et Togo, 20 au 26 novembre 2011.

47. Entretien, Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, Burkina Faso, 7 décembre 2011.

de la ville. Selon lui, la clientèle des villages est néanmoins exigeante : « si c'est pas bien comme ça, les villageois ils achètent pas quand même ». Il s'efforce donc de renouveler ses stocks, en suivant les tendances en vogue à la capitale<sup>48</sup>.

L'internationalisation constitue un objectif commun pour la quasi-totalité de ces commerçants de produits chinois que nous avons rencontrés. Hong Kong, Canton, Shanghai ou Yiwu sont perçues, pour tous ceux qui n'y sont jamais allés, comme les lieux où tout deviendra possible. De retour au pays, les importateurs participent, même passivement, à la pérennité de ces représentations, ne serait-ce que par leur réussite économique évidente. Si certains itinéraires d'accumulation commencent effectivement par la vente dans un contexte régional pour s'achever en Chine, la réalité est parfois bien plus cruelle. La linéarité des rêves de réussite des petits revendeurs n'est, de loin, pas la norme.

À l'image des échecs de certains Chinois partis faire fortune en Afrique, la Chine n'est pas sans risques pour les commerçants africains. Ceux qui y sont allés parlent des difficultés de trouver le bon fournisseur ou de se frayer un chemin à travers les multiples intermédiaires. Or, aujourd'hui, avec le renforcement de la concurrence, le moindre faux pas peut être fatal. Nous citerons l'exemple de ce fils de fonctionnaire camerounais qui, sans expérience préalable, a tenté sa chance en Chine. Après une expérience favorable, ses deux voyages suivants se sont soldés par des échecs. Alors qu'une fois, il découvre dans son container des biens de moindre qualité que ce qu'il avait commandé, une autre fois, c'est le temps de livraison qui dépasse les prévisions. À leur arrivée, les produits choisis sont passés de mode et se vendent mal. Aujourd'hui, il a rejoint les nombreux commerçants à s'être progressivement retirés de l'importation au profit de la revente. Pourtant les rêves sont tenaces, et la Chine représente toujours, à l'heure actuelle, cet eldorado autour duquel se cristallisent les fantasmes de réussite de toute une nouvelle génération de petits revendeurs.

#### **RENTES ET STRUCTURES DU POUVOIR**

Alors que l'arrivée des produits chinois dessine les contours d'une nouvelle culture matérielle, les rapports de force qui traversent certains secteurs touchés par ces importations se modifient et transforment les règles de la concurrence. Contrairement aux idées reçues, elles ne s'articulent toutefois

48. Entretien, Ziga, Burkina Faso, 28 octobre 2010.



pas automatiquement en termes ethniques. Les catégories « Chinois » et « Africains » gomment de façon bien trop simpliste les tensions existant à l'intérieur de ces catégories, comme les collaborations s'établissant entre elles. Plus encore, la multiplication des commerçants transnationaux chinois et africains questionne la capacité de captation des rentes de l'extraversion par les élites politiques. Dans certains secteurs jusqu'alors considérés comme des positions rentières, la gestion de l'extraversion se fait ainsi plus indirecte.

### *Repenser la concurrence entre commerçants de produits chinois d'Afrique*

En montrant comment de nombreux entrepreneurs d'Afrique se sont saisis de ces nouvelles opportunités commerciales, la catégorisation « ethnique » ou nationale de l'entrepreneur apparaît inopérante. Cette perception reste toutefois très présente dans un discours prompt à dépeindre l'« Afrique » comme la victime de commerçants chinois sans scrupule. On la retrouve dans des quotidiens nationaux comme *le Messenger* au Cameroun ou *le Potentiel* en République démocratique du Congo. C'est également un discours que certaines organisations de défense des commerçants comme le GUTA au Ghana ou l'UNACOIS au Sénégal présentent fréquemment. Face à la menace chinoise, ils gomment pour l'occasion la division entre « Africains » et « Libanais », s'érigeant comme les garants d'une morale en affaires, contrastant avec les pratiques des Chinois, présentées comme déloyales<sup>49</sup>. Évidemment, cette dichotomie occulte la complexité des hiérarchies qui traversent le commerce de produits chinois en Afrique. D'une manière générale, les plus petits revendeurs sont africains, alors que nombre de grossistes sont chinois. Cependant, s'arrêter à ce constat s'avère beaucoup trop réducteur. À Kinshasa, certains jeunes Chinois approvisionnent leurs boutiques de quartier en allant faire leurs achats dans les commerces chinois du centre-ville<sup>50</sup>. Dans de nombreux pays d'Afrique, nombre de migrants chinois choisissent de travailler pour d'autres dans l'espoir de pouvoir un jour ouvrir leur propre commerce. De plus, à en croire les histoires qui se racontent entre Chinois d'Afrique, le succès n'est de loin pas toujours au rendez-vous face à la concurrence « africaine », et à la corruption de l'administration. À l'inverse, dans certains pays, quelques gros importateurs africains (y compris ceux d'origine libano-syrienne) semblent dominer des secteurs d'importation et de revente entiers, à l'image des Libanais dans l'électroménager à Dakar. Moins visibles et donc

49. A. Kernen, « Small and Medium-Sized Chinese Businesses... », art. cité.

50. Entretien, Kinshasa, 28 août 2009.

plus difficilement identifiables, ce sont toutefois eux qui pèsent de tout leur poids sur la part « africaine » des importations en provenance de Chine.

Il existe évidemment des réseaux d'affaires réunissant des personnes partageant une même origine. Cependant, en les analysant de plus près, on s'aperçoit qu'il s'agit, dans la plupart des cas, de réseaux familiaux. De petites multinationales familiales se cachent parfois derrière certaines boutiques chinoises présentes en Afrique. Si une grande partie des réseaux de commerçants chinois sont antérieurs à la migration, certains se développent également sur place. Ce type de situation se retrouve à Ouagadougou, où des commerçants du Fujian se réunissent tous les vendredis soirs dans un restaurant du centre-ville. Ces derniers sont tous originaires de la ville de Fuzhou. Certains se connaissaient même bien avant de venir s'installer en Afrique, mais ce n'est pas le cas de tout le monde. Ils ont, comme autres caractéristiques communes, d'être célibataires, d'appartenir à la même classe d'âge, d'aimer boire, jouer aux cartes et d'avoir commencé très jeune dans le petit commerce en Chine. Peu à peu, leur amicale du vendredi s'est transformée en tontine, et il semble qu'aujourd'hui plusieurs aient des participations financières dans les activités des autres<sup>51</sup>. L'insertion dans tout réseau ne suffit toutefois pas à contenir des rivalités et une concurrence ne se limitant pas aux commerçants d'autres origines<sup>52</sup>. Les boutiques chinoises de Dakar ou de Yaoundé se livrent, de l'avis de tous les commerçants, à une concurrence acharnée sur des gammes de produits très similaires. Pour ceux qui douteraient encore de la concurrence entre Chinois, un petit panneau accroché à l'entrée d'une boutique chinoise d'Accra présente l'avantage d'être encore plus explicite : « Les compatriotes travaillant dans le même secteur d'activité sont priés de ne pas entrer<sup>53</sup> ».

Outre l'omniprésence de la concurrence entre les revendeurs de produits chinois, les alliances qui se nouent entre commerçants transcendent bien souvent les considérations purement « ethniques ». Les dynamiques de compétition, de complémentarité et de coopération entre Africains et Chinois s'entremêlent<sup>54</sup>. Force est de constater toutefois que cette collaboration est parfois difficilement identifiable. Elle se révèle au détour du discours d'interlocuteurs rechignant souvent à mettre en lumière la composition de leurs

51. K. N. Lam, « Chinese Migration Adaptations. African Agency and Social Capital Creation in Ghana », *Journal of Current Chinese Affairs*, 2014 [à paraître].

52. R. Laribee, « The China Shop Phenomenon. Trade Supply within the Chinese Diaspora in South Africa », *Afrika Spectrum*, vol. 43, n° 3, 2008, p. 353-370.

53. A. Kernén et K. N. Lam, « Workforce Localization among Chinese State-Owned Enterprises (SOEs) in Ghana », *Journal of Contemporary China*, 2014 [à paraître].

54. H. Ø. Haugen, « Chinese Exports to Africa. Competition, Complementarity and Cooperation between Micro-Level Actors », *Forum for Development Studies*, vol. 38, n° 2, 2011, p. 157-176.

réseaux. Ainsi, alors que le commerce des pagnes événementiels (Journée de la femme, élections,..) échoit, au Burkina Faso, à un seul entrepreneur d'origine burkinabè, celui-ci, faisant face à une demande excédant les capacités de production de l'usine de textile locale, a dû diversifier ses sources d'approvisionnement par un partenariat avec une usine chinoise. Cela a été rendu possible par des réseaux préexistants entre les commerçants africains et leurs homologues chinois<sup>55</sup>.

Dans un autre ordre d'idées, nous avons pu observer, également au Burkina Faso, comment un gros importateur chinois de motos, après avoir fait entrer ses marchandises sur le continent par le port de Lomé, vendait une moitié de celles-ci à des acheteurs de Ouagadougou, et l'autre à des boutiques africaines présentes à la frontière. Celles-ci s'occupaient, pour leur propre compte, de revendre ces motos à Ouagadougou suivant les réseaux de contrebande présentés plus haut. La demande des acteurs engagés dans le commerce transfrontalier est si importante qu'il est impensable pour cet importateur chinois de ne pas y prendre part, même si les produits de la fraude finissent par concurrencer les biens qu'il achemine lui-même à la capitale.

### *Trajectoires d'accumulation et gestion de l'extraversion*

L'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs et de commerçants transnationaux de diverses origines n'est pas sans conséquence sur l'économie politique de plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest. En effet, la multiplication des activités d'importation et de revente a ouvert à la concurrence des secteurs qui étaient jusqu'alors la chasse gardée des élites politiques ou de l'entourage du Président. Historiquement, c'est d'abord le secteur du textile qui se recompose, alors que l'on assiste à une perte d'influence des anciens importateurs du secteur et parfois à la faillite de manufactures nationales<sup>56</sup>. La multiplication des commerçants de produits chinois s'accompagne ainsi, parfois, de la disparition de positions d'accumulation autrefois très lucratives. S'agit-il toutefois d'un véritable bouleversement ou d'une évolution ne remettant pas fondamentalement en cause le fonctionnement d'économies africaines largement caractérisées par la captation de rentes liées à l'extraversion ?

55. G. Khan Mohammad, « The Chinese Presence in Burkina Faso. A Sino-African Cooperation from Below », *Journal of Current Chinese Affairs*, vol. 43, n° 1, 2014, p. 71-101.

56. N. Sylvanus et V. Foucher, « Commerçantes togolaises et diables chinois... », art. cité; C. Toulabor, « Les Nana Benz de Lomé. Mutations d'une bourgeoisie comprador, entre heur et décadence », *Afrique contemporaine*, n° 244, 2012, p. 69-80.

Dans certains cas, on assiste à l'abandon progressif de ces anciennes positions rentières fragilisées au profit de repositionnements dans de nouveaux secteurs plus lucratifs. C'est d'ailleurs la trajectoire suivie par un entrepreneur burkinabé réputé proche du pouvoir, qui occupait une position centrale dans la revente des motos assemblées sur place. Suite à la baisse de ses bénéfices en raison de la multiplication des filières d'importations légales et illégales, il s'est positionné dans le secteur de la téléphonie, récemment libéralisé, laissant son entreprise de revente de motos progressivement périlcliter. Cet exemple tendrait à montrer une gestion dynamique et évolutive des ressources liées à l'extraversion par les élites, sans pour autant que la concurrence accrue ne remette en cause ce système.

Force est toutefois de constater que ces exemples ne sont pas légion. Faillites et repositionnements ne doivent pas faire oublier la coexistence des filières d'approvisionnement ; la rente dégagée des produits chinois ne balayant pas nécessairement l'ancienne, mais la complétant dans de bien plus nombreux cas. Par ailleurs, si l'importance de quelques activités commerciales aux mains des élites semble réduite par l'arrivée des produits chinois, il serait toutefois trop rapide d'affirmer que ce type de réajustements signifie nécessairement un abandon de cette rente d'importation. La multiplication des entrepreneurs transnationaux sur des secteurs jusqu'ici monopolistiques n'implique pas l'absence d'une captation financière de ces flux de marchandises, ni même une captation de moindre importance. S'il existe une tolérance à l'égard des commerçants « à la valise » ou des petits réseaux de contrebande, ces derniers se doivent toutefois de graisser les rouages de la petite administration douanière pour assurer la pérennité de leurs activités<sup>57</sup>. Les commerçants de produits chinois installés, ou vendeurs de rue, font de même avec les policiers du quartier ainsi qu'avec l'administration fiscale. Cette logique apparaît au Burkina Faso dans l'expression : « Si tu veux bouffer, il faut laisser les autres bouffer aussi ! ». Cela explique que, pour éviter de trop lourds prélèvements, les commerçants multiplient les stratégies de camouflage ou même, renoncent à développer leur affaire. En d'autres mots, il apparaît que l'importation de produits chinois n'est pas exempte de « taxes » diverses et qu'elle génère malgré tout des revenus pour l'« État ».

À ce stade de nos recherches, nous sommes néanmoins incapables de dire si l'argent perçu sur le commerce de produits chinois sert uniquement à faire vivre la petite administration ou s'il s'agit d'un système plus structuré. Il est aujourd'hui bien plus difficile de savoir comment sont affectées les

57. L. Axelsson, *Making Borders. Engaging the Threat of Chinese Textiles in Ghana*, Stockholm, Acta Universitatis Stockholmiensis, 2012.

ressources liées au commerce des produits importés, comparé au temps où quelques acteurs s'en partageaient le monopole. À bien des égards, les produits chinois ne permettent pas à l'Afrique de sortir de cette logique rentière, mais leur arrivée contribue à complexifier sa gestion, et cela d'autant plus que ces agencements diffèrent entre pays ou entre secteurs.

À l'évidence, la gestion de la rente liée à l'importation des produits chinois semble dorénavant s'inscrire dans des modalités de captation plus indirectes<sup>58</sup>. Ce constat n'est pas sans rappeler la contribution d'Emmanuel Grégoire et Pascal Labazée, qui, en 1993, annonçaient déjà l'avènement d'une « nouvelle articulation entre État et marchands » :

« Les pouvoirs sont contraints de tolérer les échanges parallèles et de renoncer à une part significative de leur autorité sur la répartition des espaces rentiers, car les réseaux de commerce approvisionnent aujourd'hui le marché intérieur à des coûts moindres, fournissent aux membres des administrations des revenus complémentaires non négligeables, participant ainsi à la reproduction des alliances sociales que les recettes publiques ne peuvent plus financer<sup>59</sup> ».

Cette nouvelle articulation entre État et marchands a aussi des retombées politiques très directes, puisque l'accès à une consommation de masse, pour une plus grande partie de la population, matérialise les promesses de développement longtemps différées. Des électeurs-consommateurs peuvent voir, dans l'accès à une nouvelle culture matérielle, la preuve de l'existence d'un « Burkina émergent », pour reprendre le slogan de campagne de Blaise Compaoré en 2010. Plus encore que dans les urnes, la baisse des prix des produits importés peut alors se concevoir en termes d'achat d'une stabilité politique.

**E**n s'intéressant aux produits chinois en Afrique, il est possible d'identifier une pluralité de processus économiques, sociaux et politiques qui rendent compte de l'importance de leur impact sur des sociétés pourtant déjà structurées depuis longtemps par l'extraversion. En tout état de cause, l'idée d'un modèle chinois, soutenue par quelques adeptes du *soft power* de la Chine

---

58. B. Hibou, « Retrait ou redéploiement de l'État ? », *Critique internationale*, vol. 1, n° 1, 1998, p. 151-168.

59. E. Grégoire et P. Labazée, « Approche comparative des réseaux marchands ouest-africains contemporains », in E. Grégoire et P. Labazée (dir.), *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest...*, *op. cit.*, p. 9-36.

en Afrique<sup>60</sup>, ne semble guère pertinente dans le cas des produits. Même si des rêves de Chine peuvent être dévoilés par cette consommation, celle-ci est encore largement façonnée par un modèle de consommation de masse, qui, au-delà des mécanismes d'appropriation locale, renvoie à une modernité qui n'est pas encore chinoise.

L'arrivée des produits chinois en Afrique ne marque toutefois pas qu'une révolution des modes de consommation et l'émergence d'une nouvelle culture matérielle. Au niveau économique et politique, les produits chinois ont parfois ébranlé le système qui existait jusqu'alors. Au travers du processus de « mondialisation par le bas » des économies africaines, semble alors s'opérer une certaine transformation des logiques de prédation des ressources de l'extraversion vers des formes plus indirectes. À bien des égards, les produits chinois sont ainsi au cœur d'une lutte subtile entre « élites et non-élites », à la fois pour la définition des codes culturels de la modernité et pour la captation rentière de ces nouvelles ressources de l'extraversion.

Antoine Kernen

Université de Lausanne

Guive Khan Mohammad

Université de Lausanne

### *Abstract*

#### **The Revolution of the Chinese Goods in Africa**

*Although Sino-African trade has increased significantly during the last fifteen years, this article aims to examine the consequences of the arrival of Chinese goods in the daily life of African societies. Omnipresent, even in the most remote villages, they coincide with Africa entering an era of mass consumption. These goods are frequently analyzed through the sole lens of their cheap prices. Yet, they contribute in fact to the emergence of a new material culture. In this article, we look at African consumers of made in China, but also at African traders of the Chinese goods, as a key category of actors in this emerging material culture. It is eventually argued that African traders' activities also reconfigure power relations surrounding the access to extraversion.*

---

60. J. G. Cooke, « China's Soft Power in Africa », in C. McGiffert (dir.), *Chinese Soft Power and its Implications for the United States. Competition and Cooperation in the Developing World*, CSIS Smart Power Initiative, 2009, p. 27-44.