
Description de l'atelier / Panel description

Antoine Kernén^{*1}, Guive Khan Mohammad^{*2}, Yoon Jung Park^{*3}, and Hans Peter Hahn^{*4}

¹Université de Lausanne (UNIL) – Lausanne, Switzerland

²Université de Lausanne (UNIL) – Université de Lausanne Faculté des sciences sociales et politiques
Institut des sciences sociales Quartier UNIL-Mouline, Bâtiment Géopolis CH-1015 Lausanne Suisse,
Switzerland

³Rhodes University (RU) – Drosty Rd Grahamstown, 6139, South Africa

⁴Université de Francfort – Germany

Abstract (in French and English)

Ce panel entend offrir un nouveau regard sur l'arrivée massive des produits chinois qui touche l'Afrique depuis une quinzaine d'années. Disponible jusque sur les marchés de certains villages parmi les plus reculés du continent, cette grande diversité de produits manufacturés incarne pour de nombreux Africains la nouvelle relation de l'Afrique avec la Chine. Pourtant, cette dimension des échanges sino-africains reste encore reléguée au second plan des analyses, derrière les exportations stratégiques des matières premières africaines. Leurs bas prix et leur mauvaise qualité tendent bien souvent à les ranger dans l'anecdotique de la présence chinoise en Afrique. Dans ce panel, nous entendons rendre leur centralité à ces objets, en proposant de faire des modalités d'insertion et d'appropriation des produits chinois dans les sociétés africaines, le vecteur d'analyse des transformations induites par l'accroissement des échanges sinoafricains. Car c'est bien l'entrée de l'Afrique dans la consommation de masse qu'accompagne la mise en circulation toujours plus importante de ces biens dans les réseaux de la mondialisation par le bas (Tarrius, 2002). Les communications de ce panel se focalisent dès lors soit sur les consommateurs de produits chinois, en portant leur attention sur les pratiques et les logiques de consommation, sur les processus d'appropriation, voire sur le potentiel entrepreneurial lié à l'acquisition de ces objets ; soit sur leurs commerçants, qu'ils soient importateurs ou simples revendeurs, en abordant des thèmes tels que les trajectoires d'accumulations, les stratégies commerciales, les reconfigurations des réseaux, ou encore la restructuration de la concurrence ; mais encore sur les perceptions africaines parfois ambiguës des produits made in China.

This panel intends to offer a new perspective on the massive arrival of Chinese products effecting Africa for the past fifteen years. Available in markets in even the most remote villages of the continent, this wide range of manufactured goods embodies for many Africans a new relationship with China. Despite the primacy of China-made goods, this dimension of Sino-African trade still remains sidelined behind the strategic export of African raw materials. The low prices and poor quality of China-made goods often mean that they are categorized as an anecdotal dimension of Chinese presence in Africa. In this panel, we intend to put these objects (and their flows or circulation networks) back at the centre of the analysis, by focusing on the ways in which African societies are appropriating and integrating Chinese

*Speaker

goods. The focus on Chinese goods and their circulation allows us to offer new insights on the transformations induced by increased SinoAfrican trade, including, most importantly, the entry of Africa in mass consumption through the networks of globalization from below (Tarrus, 2002). The various papers of this panel focus on the consumers of Chinese goods, drawing attention to consumption practices and logics, process of appropriation, and even to entrepreneurial potential related to the acquisition of these goods ; Chinese goods traders – importers or retailers – addressing topics such as the trajectories of accumulation, business strategies, network reconfigurations, or restructuring of the competition ; and the sometimes ambiguous African perceptions of the China-made goods.

Keywords: China, Africa