
” T’as une moto, t’as un boulot ! ” : la moto chinoise à bas prix et la création d’entreprises au Burkina Faso / ”Got a motorbike, got a job!” Low cost Chinese motorbikes and new businesses in Burkina Faso

Guive Khan Mohammad*¹

¹Université 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

Abstract (in French and English)

Cette communication entend dessiner les contours d’une nouvelle approche des produits chinois en Afrique, en dévoilant les multiples voies d’insertion de leur consommation dans des logiques entrepreneuriales. Jusqu’ici l’analyse de la massification de l’importation des produits manufacturés made in China en Afrique a été ancrée dans ce qu’il convient de considérer comme un paradigme de la concurrence ; ces biens apparaissent ainsi critiqués pour leur impact négatif sur le processus d’industrialisation du continent africain, ou encore pour leur rôle dans l’établissement d’une concurrence déloyale entre commerçants chinois et africains. De ce fait, les travaux portant sur les conséquences du commerce sino-africain en viennent bien souvent à occulter la souplesse avec laquelle une majorité d’entrepreneurs africains intègrent, sur place, ces biens dans la gestion quotidienne de leurs activités. Dans cette communication, nous soutenons l’idée selon laquelle la massification de l’importation de produits chinois à bas prix en Afrique est porteuse de nombreuses opportunités pour les entrepreneurs africains ; en entrant dans la création de nouvelles activités et en soutenant le développement d’itinéraires d’accumulation. Cela est particulièrement visible dans le cas de la moto au Burkina Faso, où une réorientation progressive des filières d’approvisionnement vers la Chine, opéré durant les quinze dernières années, a coïncidé avec une diminution significative du prix de vente de ces engins, contribuant ainsi à ouvrir leur acquisition à toute une nouvelle gamme de consommateurs. Par conséquent, outre à s’exprimer dans l’émergence d’une nouvelle génération d’entrepreneurs transnationaux – auxquels on doit en grande partie cette arrivée massive de motos chinoises dans le pays –, les nouvelles opportunités offertes par l’ouverture de la Chine s’étendent ainsi bien au delà du niveau des importateurs ; revendeurs, mécaniciens, plastifieurs de motos, conducteurs de tricycles ou encore commerçants de zone rurale sont autant de profils émergeant dans le sillage de cette réorientation commerciale. This paper proposes a new approach to Chinese products in Africa, revealing the multiple paths by which their consumption is incorporated into entrepreneurial logics. Until now, analysis of the massification of Chinese manufactured imports in Africa has been couched in what can be described as a paradigm of competition; these goods are thus often judged critically for their negative impact on the African continent’s process of industrialization, or

*Speaker

for their role in creating unfair competition between Chinese and African traders. As a result, works focusing on the consequences of Chinese-African commerce often end up overlooking the flexibility with which a majority of African businesses on the ground integrate these goods into the daily conduct of their activities. In this paper, we will advance the idea that the massification of low cost Chinese imports in Africa creates numerous opportunities for African entrepreneurs, helping create new activities and supporting the development of itineraries of accumulation. This is particularly manifest in the case of the motorbike in Burkina Faso, where a progressive reorientation of supply chains to China over the past fifteen years has coincided with a significant fall in the price of these goods, thereby contributing to making their acquisition possible for a whole new range of customers. Consequently, in addition to contributing to the emergence of a new generation of transnational entrepreneurs – to whom this massive arrival of Chinese motorbikes in the country is largely owed –, the new opportunities offered by this opening up to China extend well beyond the importers themselves; dealers, mechanics, motorbike laminators, tricycle drivers, and rural traders have all taken off in the wake of this commercial reorientation.

Keywords: China, Africa