

*Des migrants au c?ur des villes :  
Réseaux marchands transnationaux dans la place marchande marseillaise*

Cette communication porte, à partir de l'exemple marseillais, sur **l'apparition depuis plus d'une vingtaine d'années de centralités commerçantes dans les centres urbains des grandes villes européennes, à l'initiative de populations migrantes.**

Marseille présente peut être l'exemple le plus abouti de ce phénomène dans le sens où, **à partir d'un quartier**, le quartier Belsunce, **et d'activités qualifiées « d'ethniques »**, des réseaux commerciaux transnationaux se sont mis en place sur tout l'arc euroméditerranéen et ont fini par essaimer dans la ville, investi des espaces de plus en plus diversifiés, développé des logiques commerciales complémentaires et se sont ramifiés vers d'autres places marchandes (Alicante, Valence, Naples, Bruxelles, Dubaï) et espaces productifs (Istanbul, Tunisie, Chine).

●Le « **supermarché du Maghreb** »

Ainsi donc, dès la fin des années 70, un **véritable dispositif commercial à destination du Maghreb se constitue au c?ur de Marseille**, dans le quartier Belsunce, entre la gare St-Charles et le Vieux Port. Belsunce est depuis un siècle un quartier d'accueil des vagues migrantes : Italiens, Arméniens, Séfarades, Maghrébins et Africains pour les plus récentes. Pour répondre à la demande spécifique de ces communautés successives, en matière d'alimentation, de logement, de restauration, des commerces s'implantent, tenus par des compatriotes immigrés.

La présence maghrébine, et notamment algérienne, à Marseille et à Belsunce en particulier est ancienne, elle remonte aux années 20. Il existe des dizaines de cafés, épiceries, hôtels meublés, garnis aux alentours de la rue des Chapeliers. Mais au tournant des années 80, cet **embryon de centralité commerciale maghrébine va se transformer et prendre de l'ampleur**. Une poignée de commerçants algériens et juifs séfarades originaires du Maghreb ont ouvert des boutiques de tissus et des bazars **pour répondre à la demande en biens de consommation des clientèles immigrées qui passent par Marseille pour embarquer à destination de l'Algérie ou de la Tunisie, mais surtout à destination du marché intérieur algérien**. En effet, les classes moyennes algériennes émergentes disposent d'un pouvoir d'achat non négligeable et sont avides de consommation, mais le marché intérieur est verrouillé par l'économie d'état et le contingentement des importations. Le commerce à la valise (trabendo) et les importations informelles vont donc se développer et se généraliser. Belsunce va devenir le c?ur de ce trafic de marchandises. Electroménager, vêtements, pièces auto, véhicules, tapis, produits cosmétiques, tissus, robes de mariées traversent la Méditerranée dans les cabas et les valises de milliers de « fourmis » qui effectuent un incessant va-et-vient. En 1987, selon une étude réalisée par le bureau d'études de la Caisse des Dépôts et Consignation, près de 400 boutiques de Belsunce génèrent près de 3 milliards de francs de chiffres d'affaires, sans compter les vendeurs à la sauvette qui envahissent les trottoirs du quartier ; et plus de 700 000 clients en provenance du Maghreb viennent à Belsunce chaque année pour des achats. Les magasins de tissu, les bazars regorgent de marchandises jusque sur les trottoirs, la foule se presse, les hôtels sont pris d'assaut, leurs entrées sont envahies par les ballots prêts à être embarqués, les breaks et les camionnettes chargés à ras bord attendent dans des parkings aménagés dans d'anciens entrepôts, ...

Pourtant, malgré l'importance des flux d'argent et de marchandises, on n'assiste pas à l'émergence de grandes fortunes commerciales, si ce n'est à une ou deux exceptions près qui feront d'ailleurs faillite aussi rapidement qu'elles avaient jailli. Les marchands sont des petits boutiquiers qui s'engagent dans des processus de notabilisation locale et d'ascension sociale vers les classes moyennes de la ville, dont ils suivent les modes de vie et les aspirations : logement dans le pavillonnaire en périphérie, investissement dans la pierre, scolarisation des enfants dans les écoles privées que l'on oriente ensuite vers des professions libérales, ...

L'image du quartier reste cependant celui d'une « médina », du « souk », d'un quartier arabe et misérable, mal famé. Les municipalités successives n'ont de cesse de vouloir contenir ce commerce trop visible qui se répand dans les rues, à défaut de l'éradiquer. Il y a ainsi tentative de la Mairie de créer un marché pour rassembler, contrôler et légaliser les vendeurs à la sauvette. Tentative qui sera un échec, les vendeurs vivant mal l'enfermement et les règles mises en place. Paradoxalement à cette mauvaise image et à cette stigmatisation, alors que les « Marseillais de souche » comme on dit, ont depuis longtemps déserté les logements dégradés, en interne, dans les milieux commerçants, le prix du foncier des locaux commerciaux s'envolent et les fonds de commerce s'échangent à prix d'or.

Les années 80 seront celles de **l'âge d'or de Belsunce** du point de vue des commerçants qui y exercent.

## ● **Les métamorphoses du dispositif**

Mais le dispositif qui s'est mis en place tout au long de ces années 80 va subir les coups de boutoirs des événements politiques. D'abord, **en 1987, l'Etat français instaure un visa pour l'entrée des ressortissants algériens sur le territoire**. Jusque-là, les Algériens disposaient du droit de libre circulation entre les 2 pays. Cet obstacle juridique va faire chuter les allers-retours des trabendistes. A peine quelques années plus tard, le climat de guerre civile qui s'instaure en Algérie va gravement perturber les échanges commerciaux. La crise politique fait s'effondrer le pouvoir d'achats des classes moyennes ; et les troubles atteignent le milieu commerçant : certains commerçants subissent les pressions des forces politiques qui s'affrontent en Algérie, d'autres sont discrédités par leurs prises de position trop affichées. Mais le politique ne fait pas bon ménage avec le commerce ici. Un grand nombre de commerçants algériens vont se retirer du jeu sur la pointe des pieds, transmettre leurs affaires, alors que de nouveaux entrants vont intégrer le dispositif commercial.

Les années 90 signeront la fin du face à face franco-algérien, peu à peu de nouveaux commerçants vont faire leur apparition et métamorphoser le dispositif.

### ● **L'entrée des Marocains et des Tunisiens : l'internationalisation du dispositif**

Les principaux acteurs de ces changements seront les Tunisiens et surtout les Marocains. Ils étaient déjà présents dans le dispositif commercial, mais plutôt à titre de clients : de nombreux immigrés tunisiens et marocains en Europe avaient initié des circulations commerciales vers leurs pays d'origine passant par Marseille et sont peu à peu devenus de petits entrepreneurs commerciaux. A ce moment de crise à Belsunce, ils seront un certain nombre à reprendre les activités de commerçants algériens (mariages, passage du commerce circulant au demi-gros à Belsunce).

C'est cependant tout particulièrement les Marocains qui vont permettre l'internationalisation du dispositif commercial. De nombreuses communautés marocaines existent en Europe (France, Belgique, Pays Bas) et la migration marocaine se poursuit fortement dans de nouveaux pays d'immigration (Italie, Espagne). Des connexions s'établissent entre les différents espaces d'implantation, des routes s'ouvrent et des circulations intenses se mettent en place entre ces différentes implantations (de Naples à Marrakech). Peu à peu les Marocains vont ouvrir de nouveaux débouchés à Belsunce pour l'approvisionnement de nouvelles micro places marchandes (à Perpignan, Nîmes, Milan, Turin, Naples, Barcelone, Valence, Madrid, Algesiras). Ces circulations commerciales sont à double sens, elles permettent également d'approvisionner Belsunce directement auprès des espaces de production (couvertures de la région de Valence, tapis belges, linge de Milan et de Naples). Ces circulations de marchandises sont rendus possibles par une logistique de transports auto-produits : ce sont des centaines de camionnettes et de fourgons conduits par des immigrés retraités, au chômage ou Rmistes, qui sillonnent tout l'arc euroméditerranéen, chargeant ici, déchargeant là, rechargeant pour un détaillant un peu plus loin. Aujourd'hui à Belsunce, on peut estimer que près de la moitié des « bazaristes », gérants de commerce, sont Marocains.

### ● **La multiplication des routes commerciales**

Dans le même temps, le durcissement des législations européennes pour l'entrée des étrangers, va redistribuer les routes commerciales des trabendistes. Puisque les places marchandes leur sont fermées, ils découvrent de nouveaux espaces d'approvisionnement (la Turquie, la Syrie, Dubaï, le Sud-est asiatique, la Chine). Ces places marchandes correspondent soit à des espaces de production mondiaux (Istanbul ou la zone franche de Whenzou pour le textile ou l'électroménager), soit à des carrefours commerciaux (Dubaï pour l'automobile ou les produits électroniques). Là encore, des connexions s'établissent entre Marseille et les nouvelles places marchandes : on trouve aujourd'hui à Belsunce de la vaisselle et de l'électroménager turc, de l'électronique ou du prêt-à-porter chinois, importé directement des usines de fabrication. Du commerce à la valise qui existe encore et toujours, on assiste depuis une dizaine d'année à un accroissement du trafic par container.

### ● **L'essaimage dans la ville**

Au sein même de la ville de Marseille, le dispositif commercial a changé de figure, ou plutôt a pris de multiples figures et engendré de nouvelles logiques commerciales.

Nous l'avons évoqué, le quartier Belsunce a changé : les commerçants se sont succédés. Ils sont également moins nombreux. Le quartier est en train d'évoluer sous la pression d'une politique municipale de réhabilitation immobilière qui vise à rénover le patrimoine immobilier mais aussi à changer la composition sociale du quartier. Mais Belsunce persiste à rester un carrefour important des échanges avec le Maghreb : on y voit toujours des fourgons immatriculés en Algérie, en Italie, en Allemagne ou en Espagne chargeant ou déchargeant des ballots de marchandises, et la foule des immigrés se pressent à la veille des retours annuels estivaux. D'ailleurs la forte proportion de propriétaires de fonds de commerce rend difficile l'expulsion de ce type de commerce vers d'autres lieux et fait obstacle à la « reconquête » proclamée par les pouvoirs municipaux successifs.

Surtout, la recomposition des acteurs et la crise algérienne ont entraîné la nécessité de nouveaux débouchés. Alors que le commerce s'ouvrait à l'international par les Marocains, d'autres commerçants prenaient

conscience de débouchés auprès de clientèles locales. Une partie des commerçants issus de Belsunce, rejoints par de jeunes générations (jeunes issus de l'immigration qui se voyaient boucher le marché du travail salarié et attiré par l'aventure commerciale) ont investi de nouveaux espaces commerciaux, hors de l'enceinte de Belsunce, pour attirer de nouvelles clientèles. Ces commerces proposent du prêt-à-porter à la mode bon marché, du sportswear de marques dégriffées, des chaussures, des articles pour la maison (multiplication des « *Tout à 10F* »), de l'électroménager réformé et de la téléphonie. Ce type d'activités commerciales est clairement destiné aux clientèles populaires, immigrées ou non, plutôt jeunes, avides de consommation et se positionnent résolument en concurrence avec la grande distribution dont elles ont d'ailleurs adopté les modes d'approvisionnement.

Ces activités commerciales ont d'abord investi des espaces commerciaux marginaux au nord de la ville, comme le marché du Soleil ou le Marché aux Puces, encore considérés comme des espaces ethniques malgré la diversité des populations qui les fréquentent ; puis de manière récente, ils ont franchi la symbolique Canebière qui était censée séparer la ville en deux : le Sud bourgeois du Nord populaire. On les retrouve ainsi désormais dans des rues commerçantes traditionnelles (rue de Rome, rue de la République, sur la Canebière) et sur tous les marchés municipaux de la ville.

### ● **Une économie de bazar : des hommes et des mots**

Le développement de ces activités commerciales développées par des migrants dans nos villes ne peuvent pas s'expliquer, comme on l'a souvent fait, par les théories de « l'ethnic business », de l'économie de survie ou de la niche ethnique et économique. Celles-ci montrent comment les migrants par des solidarités communautaires, basées sur des appartenances ethniques, religieuses, familiales, villageoises, etc... investissent des niches économiques délaissées par les économies locales. Or, ces explications paraissent un peu courtes pour décrire les phénomènes dont nous venons de parler, d'un dispositif commercial transnational qui intègre des pans entiers des économies locales, et fait place à des individus d'origines diverses. Car, c'est bien en tant qu'individu que nous remarquons la place de migrant dans ce dispositif et non la présence de communautés entières et spécifiques sur des créneaux particuliers de l'économie.

### ● **Une économie de bazar**

Ce qui lie les acteurs de ce dispositif commercial entre eux repose non pas seulement sur des solidarités communautaires, mais sur le **partage d'une morale marchande, d'une éthique, de pratiques**, qui ne s'inscrivent pas dans les formes et les modes de l'économie classique contemporaine. C'est dans ce sens que l'on parle à propos de ces activités commerciales d'économie informelle. Non pas illégale ou illicite, on y trouve pas plus souvent qu'ailleurs de pratiques frauduleuses ou de marchandises illicites. Mais informelle dans le sens où elle repose sur des normes et des valeurs basées sur l'oralité, le face à face, la confiance et la négociation : ici, pas de contrat écrit ou rarement ; de règles écrites une fois pour toute ; tout se discute, se négocie en face à face, en relation directe entre les différents acteurs du cycle marchand (producteurs, fournisseurs, détaillants, clients). Cette éthique marchande n'est pas seulement transposée d'autres cadres culturels, mais transformée, adaptée aux règles et aux pratiques commerciales des espaces dans lesquels elles se déploient.

C'est parce que cette économie repose sur du face à face, que c'est l'individu, sa probité éprouvée à chaque négociation, qui prime, que chacun possédant les compétences et les savoir faire acquis sur le tas et par l'expérience peut intégrer le dispositif, à condition de respecter les normes et les valeurs qui le fondent. Car ce dispositif possède aussi ses propres moyens de régulation et de contrôle, et des pratiques et des agissements non conformes à cette éthique marchande seront sévèrement sanctionnés par la perte de la confiance (« perdre la face ») et l'exclusion du dispositif. Pourtant, n'idéalisons pas, cette économie de bazar voit aussi de la concurrence, des trahisons, des coups bas. Mais la régulation ne repose pas sur un cadre normé et juridique, mais sur la parole et le contrôle interne.

### ● **Une organisation réticulaire**

Ces activités ne sont pas menées par une organisation communautaire mais organisées par **des réseaux commerçants qui fonctionnent à la manière d'un rhizome, agrégeant toujours plus d'acteurs selon les opportunités**. Dans ce type d'organisation sociale, ce n'est pas le capital social, scolaire ou financier qui fonde une carrière commerciale mais le **capital et les compétences relationnels** de chacun : **les compétences à faire du réseau, à trouver dans ses relations les ressources mobilisables pour faire des affaires** (des associés éventuels, de la main d'œuvre, de l'information, des passeurs qui faciliteront le passage en douane, etc...). La circulation de l'information est capitale : où trouver de la marchandise à moindre prix, les modalités de franchissement des frontières, les bons marchés, etc...

Organisation réticulaire ne veut pas dire mafia. Les réseaux transnationaux ne fonctionnent pas sur un mode hiérarchique et ne sont pas régulés par la violence. Il s'agit plutôt d'une organisation sociale fluide, ouverte, fondée sur le partage de valeurs communes (c'est « être en faire » qui crée du lien social) dans laquelle se côtoient des individus aux appartenances sociales et ethniques diverses, qui se complètent, apportant chacun leurs compétences et les ressources de leur environnement social ou économique.

### ● Une économie d'opportunités

Nous l'avons évoqué, les réseaux commerciaux parcourent un espace de plus en plus vaste. Les approvisionnements suivent ceux des grandes filières de la production et du commerce mondial. Les commerçants que nous avons rencontrés font leur bénéfice sur le volume de vente et non pas sur les marges qui sont minimes. Ils doivent donc s'approvisionner au moindre coût : approvisionnement direct auprès des fabricants, achats de lots invendus, de faillites, de dégriffés... Ils sont sans cesse à l'affût de bonnes affaires et n'hésitent pas à parcourir des milliers de km pour arracher une bonne affaire, ils affrètent des containers à plusieurs pour pouvoir acheter en quantité, ... Cette économie, que nous avons appelé une économie d'opportunité tant elle repose sur la capacité de ces commerçants à capter l'information et à saisir toutes les opportunités, se distingue cependant des modes commerciaux de la grande ou moyenne distribution par sa capacité à remettre sur le circuit des produits qui ailleurs sont arrivés à bout de course. C'est ainsi que l'on retrouve sur les étals des marchés et dans les boutiques, des vêtements de sport de la saison précédente, des chaussures vendues à 15 € dont les boîtes d'origine indiquent des prix 4 à 6 fois plus chers en DM ou en \$ mais sans la disponibilité des tailles, des produits cosmétiques de marques européennes

### Conclusion :

- **Mondialisation par le bas** : en Europe comme aux Etats-Unis sous des formes différentes, l'immigration a permis l'installation de communautés qui maintiennent des circulations et des relations intenses avec les espaces d'origine et ont une **expérience de la mobilité** comme vecteur de ressources. Ce savoir-faire de la mobilité est aujourd'hui mis à profit dans la constitution d'activités et de réseaux commerciaux qui s'épanouissent autant ici que dans les pays d'émigration. On parle désormais à propos de **phénomène entrepreneurial à dimensions transnationales** de **mondialisation par le bas**.
- **Notabilisation locale et insertion dans les sociétés locales** : les activités commerciales que nous venons de décrire sont portées par la mobilité des acteurs. Mais pour se réaliser, l'acte marchand doit également à un moment donné se territorialiser et se sédentariser. C'est à ce moment que correspondent les espaces commerciaux qui émergent dans nos centres villes. Pour se faire, cette territorialisation des échanges doit trouver dans les sociétés locales des interlocuteurs qui légitimeront la présence de ces activités commerciales. A Marseille, les réseaux migrants ont trouvé dans certains milieux économiques locaux, et notamment des grossistes juifs séfarades avec qui ils sont en affaire depuis des dizaines d'années, des transitaires d'origine « Pieds noirs », les relais indispensables à la pérennité des échanges. Cette sédentarisation sur la durée produit également la notabilisation de certains commerçants migrants qui orientent leurs carrières et leurs stratégies à la fois commerciales mais aussi familiales vers une insertion dans la société locale et l'acquisition d'un statut, voire d'une reconnaissance locale.