



HAL
open science

L'arrière-boutique du port de Marseille

Sylvie Mazzella

► **To cite this version:**

Sylvie Mazzella. L'arrière-boutique du port de Marseille. Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers, pp.133-164, 2001. hal-01222108

HAL Id: hal-01222108

<https://amu.hal.science/hal-01222108v1>

Submitted on 29 Oct 2015

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.

L'arrière-boutique du port de Marseille

Commerçants établis et kamikazes d'origine maghrébine

Sylvie Mazzella

Tout au long du siècle, l'étranger a trouvé à Marseille un lieu d'accueil dans les rues, places et quartiers autour de la porte d'Aix, à proximité de la gare Saint-Charles et du port de la Joliette. Comme dans d'autres grandes villes du monde, c'est dans le quartier populaire du centre ancien que le dernier venu peut trouver à s'installer, plus facilement qu'ailleurs, sur la place ou dans la boutique¹. Cet espace d'accueil s'est élargi plus récemment à un quartier adjacent, Noailles, proche du Vieux-Port, de l'autre côté de la Canebière.

Au premier abord, ce qui saute aux yeux, c'est moins un type de produit vendu, que la manière commerciale, l'organisation de l'achalandage où tout est mis en œuvre pour faire marché. Les petites boutiques sont ainsi largement ouvertes sur la rue avec leurs portes et vitrines effacées derrière les marchandises présentées en stocks, alors que la musique bat son plein à l'intérieur des magasins. Vendeurs ambulants, commerçants à la sauvette d'objets achetés au marché aux Puces, forains des marchés municipaux ou privés, boutiquiers dans la chaussure, le prêt-à-porter ou l'équipement de la maison, grossistes ou exportateurs en textile, industriels de la viande *halâl*, coexistent dans ce secteur commercial, où les acheteurs viennent des quatre coins de France et de l'étranger, comme en témoignent les plaques d'immatriculation des bus et voitures garés en double file et le va-et-vient des pousseurs de diables vers l'embarcadère de la Joliette.

Une étude sociographique des commerces proches du port permet de discuter l'analyse de l'inscription culturelle du marché selon laquelle un groupe de commerçants étrangers est donné *a priori* comme une totalité homogène, distincte économiquement de la population autochtone et circonscrite dans une aire culturelle. Il s'agit ici de partir des pratiques d'individus commerçants pour rencontrer les territoires ressources dont ils disposent et de décrire ainsi l'inscription urbaine d'une organisation sociale, saisie sur un espace économique bien plus large que la seule échelle du

quartier. Cet espace combine le local, le régional, le national, la Méditerranée et l'Europe.

S'agissant aussi bien de migrants de passage que d'anciens immigrés ou fils d'immigrés, aux statuts économiques et aux origines culturelles différents, aux trajectoires et projets migratoires divers, l'interrogation porte alors précisément sur ce qui constitue à Marseille, malgré l'hétérogénéité et l'instabilité des individus, un collectif localisé et durable de commerçants.

Précisément, la dernière partie de l'article interroge la nature des liens entre nouveaux et anciens étrangers, derniers venus clandestins et commerçants établis. Peut-on parler pour eux de rapport de stricte domination, de concurrence ou de forme de solidarité obligée² ?

Ancrage durable du dispositif, acteurs renouvelés

D'une rive à l'autre de la Méditerranée, les commerçants, majoritairement d'origine maghrébine³, occupent depuis longtemps autour du port de Marseille une place prépondérante dans l'économie transfrontalière entre la France et le Maghreb, et plus largement entre le Nord et le Sud.

En 1960, mon oncle faisait déjà le commerce des « 1 000 kg » ; il chargeait l'intérieur de la voiture en marchandises, et vendait le volume, voiture et tout son contenu, en Algérie, affirme un entrepreneur algérien⁴, directeur d'usine, profitant de son voyage d'affaires pour effectuer une halte à la porte d'Aix, et acheter comme son oncle avant lui, voiture et marchandises, avant de reprendre le bateau pour l'Algérie.

Tout au long de l'année, le port de la Joliette accueille également une population maghrébine immigrée, venue de toute la France, s'attardant un jour ou deux dans le secteur avant l'embarquement vers l'Algérie, la Tunisie, ou le Maroc. Pendant la période estivale, de mai à septembre, les départs de bateaux vers l'Algérie sont très fréquents depuis le port de la Joliette⁵. Si tout au long de l'année des départs sont prévus quasiment tous les jours, en pleine saison plusieurs bateaux partent le même jour pour une même ville d'Algérie.

Ce commerce méditerranéen, relativement stable dans le temps, a cependant connu des inflexions, des périodes plus ou moins intenses de flux de marchandises et d'hommes traversées par des événements économiques et politiques au Maghreb et en Europe, et des politiques nationales d'immigration plus ou moins strictes.

La décennie 1985-1995 est ainsi marquée par une restriction de sorties de devises. Imposées en mars 1986 par le gouvernement algérien à ses

ressortissants, cette limitation restreint l'activité commerciale du quartier Belsunce, surtout qu'elle s'accompagne, en septembre 1986, de nouvelles mesures de restrictions d'entrée des étrangers hors CEE émises par le gouvernement français.

Au fur et à mesure que la procédure d'instauration puis de limitation de visas entre en vigueur, les ménages algériens de moins en moins nombreux ne peuvent plus venir aussi directement faire leurs achats en France, d'autant que le climat politique s'est aggravé avec la guerre civile algérienne et notamment l'assassinat en 1992 du président Boudiaf. Ce commerce transfrontalier doit aussi se comprendre dans le contexte d'une Algérie affaiblie qui importe pratiquement tout à la différence du Maroc ou de la Tunisie. Rappelons que la France reste le premier fournisseur de l'Algérie avec le quart du marché algérien. Elle est aussi le premier pays d'accueil des trois millions d'Algériens expatriés.

Durant l'année 1993, des décisions politiques et économiques entraînent une fluidité de la circulation des marchandises dans l'espace européen rendue possible par les accords de Schengen, en même temps qu'un fort ralentissement de la circulation des hommes entre le Maghreb et l'Europe, particulièrement en France où l'application de la politique d'immigration est à ce moment-là drastique⁶.

Ces limitations de circulations et ces événements politiques en Europe et au Maghreb n'ont pourtant pas conduit à la mort économique du secteur de la porte d'Aix dont les commerces répondent particulièrement à la demande de ces pays du Sud. Ils ont seulement contribué à sa recomposition locale. On assiste à l'émergence de places marchandes (marchés privés) et à l'arrivée d'acteurs économiques nouveaux comme ont pu le souligner les travaux d'A. Tarius et de M. Peraldi⁷.

Durant la décennie 1985-1995, nombre d'importateurs algériens, de jeunes forains de parents maghrébins immigrés, d'anciens ouvriers binationaux et de clandestins fuyant la guerre civile algérienne se lancent dans le commerce avec le Maghreb.

Les difficultés de circulation des biens et des personnes profitent au début des années 1990 à une catégorie émergente d'importateurs algériens, plus ou moins légaux, sans structure réelle, qui répondent à la demande des ménages algériens désormais immobilisés, et qui déstabilisent, un temps, l'organisation locale du commerce. Un commerçant d'origine tunisienne de Belsunce rappelle cette période : *des hommes d'affaires algériens de rien du tout sont venus voir des petits détaillants de rien du tout comme moi, à Belsunce, Camille-Pelletan. Moi je me disais exportateur, mais j'étais pas*

exportateur. En revanche, en ouvrant les vannes comme je l'ai fait, j'ai perdu de l'argent. Les hommes n'étaient pas sûrs. Ils ne payaient pas. Alors moi, comme d'autres dans le secteur, on a refermé les vannes, ils ont perdu notre confiance. Je me suis posé la question trop tard : pourquoi ils viennent chez moi, petit boutiquier. Ils me chantaient la chanson « on est des frères... etc. ». Mais, en fait, c'était parce qu'ils n'étaient pas déclarés pour aller voir directement les grossistes».

Aujourd'hui, ces acteurs économiques tendent à disparaître pour laisser la place à quelques sociétés légales d'importation en Algérie. Des responsables logistiques de grandes compagnies d'armement comme CMA-CGM et Sud Cargo le confirment : *aujourd'hui 50 containers partent pour un seul client algérien alors qu'avant c'était 50 containers pour 50 privés.*

Le contexte politique strictement national contribue lui aussi, dans la même décennie, entre 1985 et 1995, à l'émergence de nouveaux acteurs. On voit se développer, à la même époque, de nouvelles places marchandes telles que le marché aux Puces en 1988, ou le marché couvert de l'avenue Camille-Pelletan proche de la porte d'Aix. Elles vont connaître une expansion commerciale dans un contexte national particulièrement favorable à l'insertion sociale de forains. La venue des forains sur les marchés est en effet encouragée durant les années 1980 par les ANPE qui facilitent, par une série de mesures, la réinsertion économique de chômeurs dans le marché ouvert de l'emploi. À Marseille, la municipalité reconsidère alors sa politique de rétribution des places vacantes sur les marchés pour favoriser l'intégration de commerçants non sédentaires et non abonnés, aux charges sociales moins lourdes que leurs collègues abonnés : les forains, commerçants non sédentaires du secteur non alimentaire. Les grands marchés de la ville voient ainsi leur part de forains doubler à la fin des années 1980⁹.

Parmi les nouveaux venus apparaissent des fils d'immigrés, médiateurs entre différents univers culturels qui se côtoient sur les marchés¹⁰, et qui tentent là de nouvelles carrières professionnelles.

Pour ces jeunes, la cassure est très forte avec le monde ouvrier de leurs pères : la plupart des enfants d'immigrés ne veulent pas reproduire la situation de leurs parents. Ils n'entendent pas être eux aussi des « Arabes surexploités »¹¹. Les pères immigrés de ces enfants sont ces hommes de la première grande vague d'immigration, arrivés avant 1974 en pleine période de croissance forte et régulière, et souvent recrutés dans leur pays même pour occuper, en France, des postes non qualifiés liés à la production de masse¹². Aujourd'hui, des perspectives d'identification, différentes de celles traditionnelles du mouvement ouvrier classique, s'offrent à ces fils d'immigrés dans un contexte

où des logiques d'individualisation se sont largement développées, parfois encouragées par le patronat au sein même des entreprises¹³.

Certains de leurs aînés, immigrés maghrébins, se lancent d'ailleurs, eux aussi, dans le commerce. Anciens ouvriers non qualifiés venus nombreux en France dans les années 1960 et 1970, pour un certain nombre d'entre eux à la retraite ou en invalidité après un long itinéraire professionnel au sein de grandes entreprises nationales, ils profitent de leur statut binational pour compléter leurs revenus par des échanges marchands entre la France et le pays d'origine. Les études anglo-saxonnes et françaises de ces quinze dernières années sur les entrepreneurs migrants ont permis de mieux comprendre ce phénomène en renouvelant la problématique de la migration, analysée jusque-là en deux points séparés, avant et après, ici ou là-bas. Elles décrivent des migrants transnationaux ou binationaux, pris dans une mobilité pendulaire. Ces analyses portent moins sur le coût de la migration (ce que coûte au clandestin le passage de la frontière) que sur les bénéfices, les ressources matérielles et immatérielles produites par la mobilité pendulaire dans la mesure où elle repose sur des différences de profits créés par le passage de frontières¹⁴.

Depuis la fin des années 1990, l'heure est plutôt à l'anticipation optimiste, ici comme là. Les autorisations de visas augmentent en France (le ministère des Affaires étrangères accorde 150 000 visas supplémentaires en 1999 aux Algériens désireux de se rendre en France). Les lignes aériennes sont rouvertes après une interruption prolongée de vols d'Air France¹⁵.

Dans un de ses discours, le président Bouteflika prône le passage d'une économie de la rente et du bazar à une économie de marché. Il dit aussi vouloir favoriser la production en Algérie et faciliter les investissements étrangers. Lors de sa dernière visite en France le 15 juin 2000, le président algérien a exprimé ouvertement son souhait de resserrer les liens entre les deux rives et, d'un point de vue strictement économique, de voir convertie une partie de la dette algérienne en investissements via des entreprises françaises dans le cadre de privatisations à venir¹⁶.

À Marseille, après le constat d'une crise à la fois démographique et économique de la ville, apparu dans le discours dominant, aussi bien politique, médiatique que savant, la Municipalité est aujourd'hui optimiste quant à la relance du potentiel économique de Marseille¹⁷. Le projet Euroméditerranée en est l'enjeu majeur¹⁸. En attendant la réalisation de ces vœux économiques, qu'en est-il de l'activité commerciale actuelle dans le périmètre concerné par ce grand projet et qui concentre, le long de deux espaces portuaires, le Vieux-Port et la Joliette, le commerce d'entre les deux rives ?

Un déclin de l'activité commerciale dans la ville à nuancer...

Marseille comprend dans sa grande périphérie Nord, trois grands centres régionaux distants de moins de 10 km (Grand Littoral, Vitrolles, Plan-de-Campagne) et deux autres centres commerciaux régionaux dans sa grande périphérie Est (La Valentine, Aubagne) également distants de moins de 10 km. Avec ses 1 600 000 m² de grande surface de vente (commerces de plus de 300 m²) l'agglomération d'Aix-Marseille constitue plus de 75 % de l'offre commerciale du département (source AGAM).

Si les grandes surfaces commerciales connaissent une montée en puissance dans l'agglomération d'Aix-Marseille, le commerce est en diminution dans la commune et particulièrement dans le centre de la ville. L'hypercentre commercial étant délimité par les services en charge de sa gestion selon 6 axes au sud du Vieux-Port : Canebière, rue Paradis, rue Saint-Ferréol, rue de Rome jusqu'à la Préfecture, rue Breteuil et cours Lieutaud. Il faut y ajouter le Centre Bourse et ses 20 000 m² de surface commerciale au nord de la Canebière.

On constate depuis 15 ans une accélération de la baisse de l'activité commerciale dans la ville : une baisse de 10 % en 8 ans entre 1985 et 1993, et de 15 % en 4 ans entre 1995 et 1999 (source Chambre de commerce). Les commerçants sont trois fois moins nombreux que dans les années 1970 (passant de 35 000 à 11 628, entre 1975 et 1990, source INSEE). Pourtant le nombre de commerçants étrangers est resté stable sur la période.

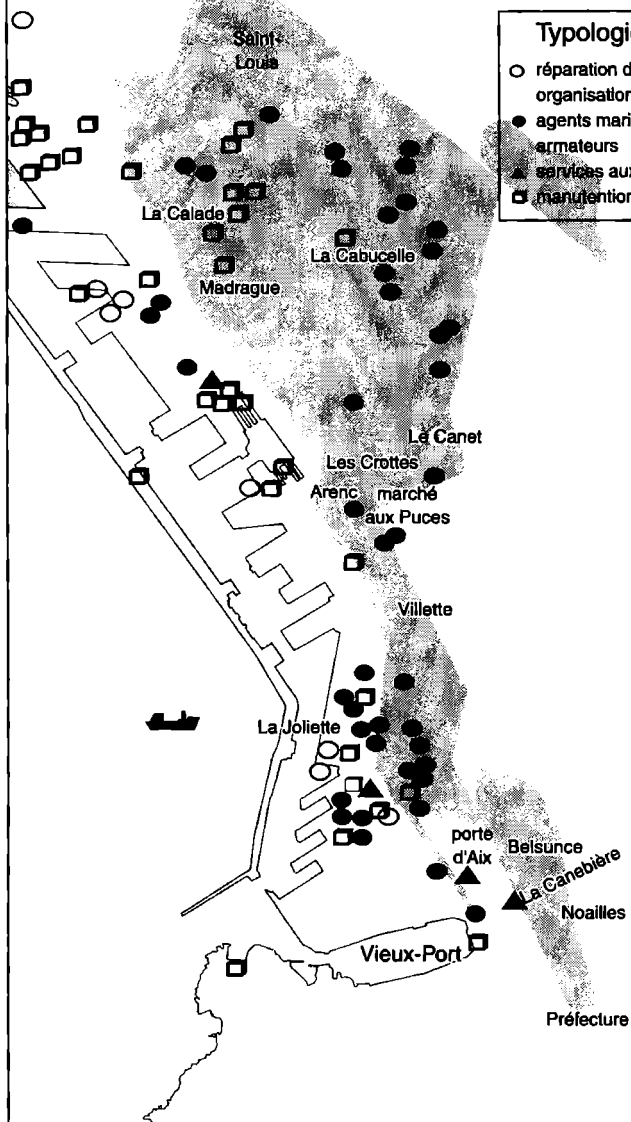
Si les chiffres des chefs d'entreprise étrangers et ceux des artisans étrangers sont constants sur la période 1975-1990, celui des commerçants étrangers est proportionnellement en progression à Marseille passant de 4,8 à 10,3 % entre les deux recensements. En particulier, les commerçants algériens connaissent une progression, passant de 2 % en 1975 à 5,3 % en 1990 par rapport à l'ensemble des commerçants marseillais. Les 600 commerçants algériens de 1990 représentent 50 % des commerçants étrangers contre 168 commerçants tunisiens et 76 commerçants marocains dans la commune de Marseille selon le recensement INSEE. Les données de la Préfecture donnent également cette proportion de commerçants algériens pour 1999.

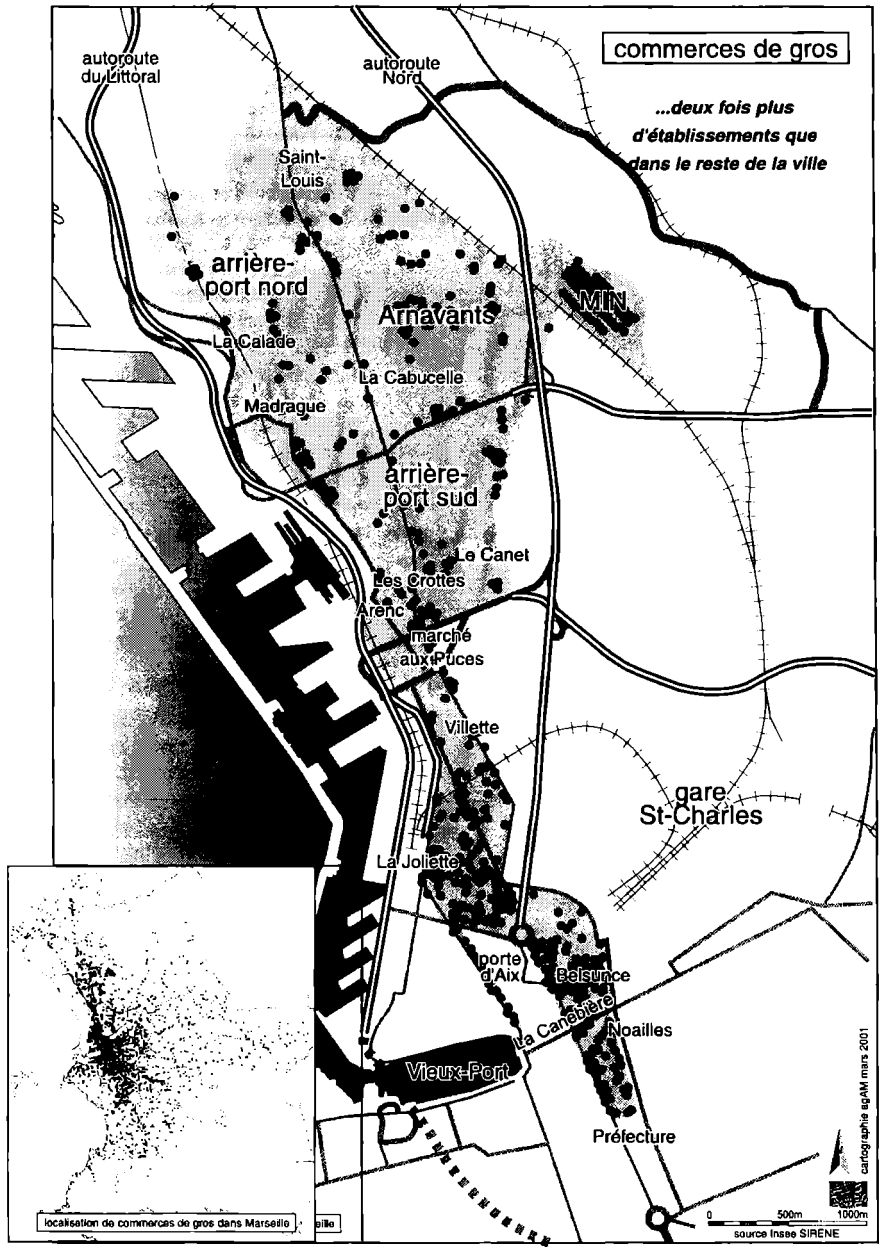
E. Ma Mung (1994) note, à l'échelle nationale et pour des entrepreneurs d'origine étrangère (commerçants, artisans, et chefs d'entreprises), une progression entre 1982 et 1990. Ils représentent 9,5 % du total des entrepreneurs en 1990 contre 7 % en 1982. Selon E. Ma Mung, différents facteurs expliquent le développement de l'entrepreneuriat ethnique en France comme aux États-Unis : des facteurs externes (la crise de l'emploi salarié conjuguée au développement de la sous-traitance), des facteurs internes (une tradition migratoire et commerçante présente dans le pays d'origine, une forte capacité d'autofinancement communautaire, un renforcement de la présence immigrée qui renforce une ethnicisation de la consommation).

Localisation dans la ville des activités liées au Port autonome de Marseille

Typologie des activités

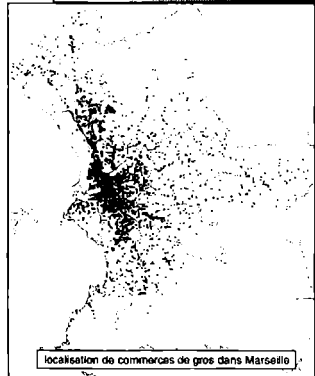
- réparation de containers,
organisations professionnelles
- agents maritimes, transitaires,
armateurs
- ▲ services aux navires
- ◻ maintenance-réparation navale





commerces de gros

*...deux fois plus
d'établissements que
dans le reste de la ville*

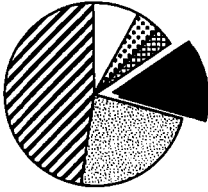


localisation de commerces de gros dans Marseille

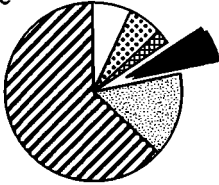
cartographie sp/AM mars 2001

0 500m 1000m
source Insee SIRENE

Zone d'étude



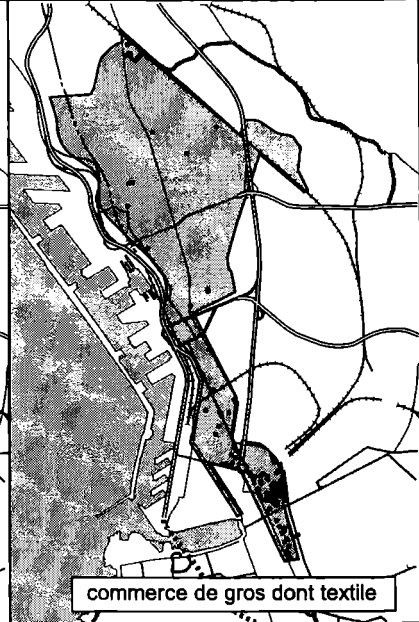
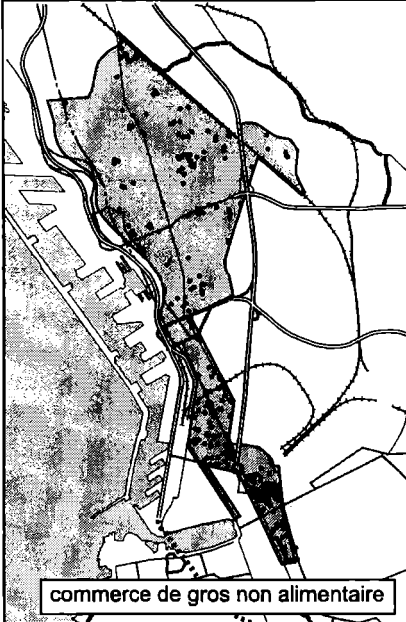
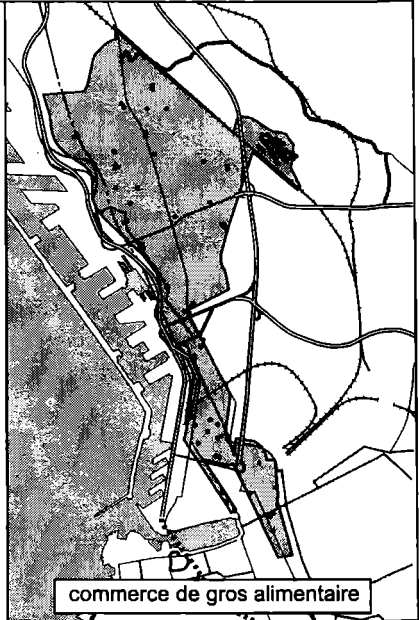
Marseille



- Industrie
- Commerce automobile
- Commerce de détail
- BTP
- Commerce de gros
- Services

source Insee SIRENE

cartographie ega/m marseille 2001



LES ETABLISSEMENTS D'ACTIVITE AU 1ER JUILLET 1999

Activité principale de l'établissement	Marseille	Zone d'étude	Noailles	Belsunce	République	Arrière port sud	Camille Pelletan	Arrière port nord	Amevants	MIN
Primaire	317	10	1	0	1	4	0	2	1	1
Industrie	3 440	463	72	43	27	135	11	69	84	2
y compris boulangerie, pâtisserie	526	56	13	12	7	9	4	6	5	0
y compris textile, habillement	304	59	12	19	3	16	3	4	2	0
BTP	3 141	248	32	15	7	89	5	68	32	0
Commerce automobile	1 233	206	15	13	1	102	2	47	24	2
Commerce de gros	3 171	763	60	196	23	225	19	62	91	87
y compris intermédiaires	1 013	162	20	21	7	68	6	16	14	10
Produits alimentaires	470	171	5	4	4	50	1	22	11	74
Textile, habillement, cuir	420	196	15	139	3	26	7	3	3	
Autres produits non alimentaires	2 281	396	40	53	16	149	11	37	77	13
Commerce de détail	7 600	1 327	324	371	105	317	58	99	50	3
Produits alimentaires	2 027	337	88	53	18	102	15	46	13	2
Textile, habillement, cuir	1 224	343	64	165	19	70	15	6	4	0
Autres produits non alimentaires	4 349	647	172	153	68	145	28	47	33	1
Services	31 165	2 738	468	496	334	694	52	402	266	16
Hôtels-café-restaurants	3 656	614	145	180	51	124	17	72	18	7
Transports	2 020	327	9	23	23	139	7	51	71	4
Agences de voyage	151	26	2	11	5	5	2	1		
Transports maritimes	36	3				2		1		
Autres modes de transports	1 428	152	7	7	7	56	4	36	32	3
Gestion d'infrastructures de transports	44	6		2	1	2		1		
Manutention et entreposage	78	29				12		8	8	1
Organisation du transport de fret	63	24				16		1	7	
Services auxiliaires de transport	219	87		3	10	46	1	3	24	
Activités financières	1 231	96	13	11	21	25	5	8	12	3
Activités immobilières	1 612	96	26	13	4	24	1	11	16	1
Services aux entreprises	7 810	483	75	47	61	135	2	62	100	1
Services aux particuliers	3 631	280	75	45	33	67	7	39	14	
Éducation, santé, action sociale	8 973	580	76	88	99	118	10	131	38	
Administration	2 233	283	49	79	42	64	3	29	17	
Ensemble des activités	50 067	5 755	672	1 124	498	1 566	147	766	568	111

Une chaîne de petits services tertiaires de proximité dans l'arrière-port : de Noailles à Saint-Louis

La réalité économique du territoire de l'arrière-port est complexe et diffuse. Le recours à la nomenclature d'activité de l'INSEE (code NAF, source SIRENE) permet de dégager un vaste secteur économique lié au port, allant des quartiers Noailles à Saint-Louis¹⁹. Une carte (ci-jointe), établie selon les sources du Port autonome de Marseille et reportant l'ensemble des clients du PAM dans la ville, souligne la diffusion de l'activité portuaire dans une aire élargie allant de Noailles jusqu'au 15^e arrondissement de la ville.

Il s'agit d'un territoire dense en activités. La zone comprend globalement 5 755 établissements d'activités sur 646 ha, soit 9 établissements à l'hectare contre 4 sur l'ensemble de Marseille. Les entreprises n'ayant aucun salarié représentent 43 % de l'ensemble des entreprises de l'aire d'étude soit un peu moins que dans le reste de la ville (50 %, soit 25 000 établissements). Rappelons que l'économie de la ville est actuellement portée par le tertiaire (86 % de l'activité économique), et plus particulièrement par la très petite entreprise de service (62 des 86 %). La présence de la très petite entreprise de service caractérise l'activité économique de Marseille par rapport à la moyenne nationale.

Deux activités dominent dans le territoire arrière-portuaire :

– le commerce de gros dont un quart de celui de la ville est implanté dans cette zone. Particulièrement celui du textile et de l'habillement, quatre fois plus présent que dans le reste de Marseille ;

– les services des transports en lien avec l'activité portuaire y sont trois fois plus nombreux que dans le reste de Marseille (la manutention, l'entreposage, l'organisation du fret et les services auxiliaires de transport).

Belsunce concentre le commerce de gros (trois fois plus que dans le reste dans la ville), et particulièrement celui du textile et de l'habillement qui y est quinze fois plus représenté qu'ailleurs dans la ville.

Une répartition socio-économique se lit clairement dans ce quartier de grossistes. Les cotations commerciales diminuent en remontant de la Canebière à la porte d'Aix : la rue du Tapis-Vert est plus cotée que la rue du Petit-Saint-Jean, elle-même plus cotée que la rue des Dominicaines. Les plus anciens sont aujourd'hui installés en bas du quartier. Si, après-guerre, le jouet était le secteur d'activités dominant, c'est aujourd'hui et depuis les années 1960, le textile²⁰. Ce quartier de grossistes accueille depuis un siècle les migrants de vagues successives. Coexistent aujourd'hui Arméniens et Juifs polonais pour les plus anciens, juifs séfarades venus nombreux dans les années 1960,

Algériens et Noirs africains arrivés dans les années 1970. Si quatre grandes familles juives séfarades donnent le ton dans le secteur du textile, depuis un an le quartier connaît la première installation de Chinois venus directement de Paris (trois magasins d'import-export). Les magasins de luxe des enseignes réputées de grossistes jouxtent de plus en plus depuis les années 1980 les magasins de gros du textile et habillement bas de gamme pour une clientèle de forains en forte augmentation.

La particularité de ce commerce de gros est la pratique d'*un commerce au comptoir* : les détaillants venus des départements du Sud de la France et de l'étranger choisissent sur place et emportent immédiatement la marchandise. Le principe de base est de mettre le stock à disposition, sans attente et sans frais de port. C'est un principe de commercialisation du produit à disposition immédiate, les ventes *cash and carry*, qui se retrouve à une autre échelle économique et sur d'autres places marchandes mondialisées telles que le Sentier à Paris ou Dubaï.

Spécialisé, le quartier commercial Belsunce n'est pas moins connecté au reste de l'activité économique de la ville, et précisément à tout le territoire de l'arrière-port qui se prolonge côté nord de la ville jusque dans le 15^e arrondissement. Cet espace remplit le rôle d'une antichambre commerciale, vaste fonds de boutique, si on peut dire, nécessaire à l'activité commerciale des grossistes et petits intermédiaires de commerces non spécialisés dont la vente est en partie destinée à l'exportation, et qui y trouvent nombre de services tels que les entrepôts des grossistes, les succursales de banques, la Compagnie nationale de conteneurs, les compagnies d'armateurs, les transitaires.

Les petits commerçants non spécialisés des quartiers centraux Belsunce, Noailles, Camille-Pelletan ou du marché aux Puces, tout à la fois détaillants et grossistes, sont partie prenante de cette chaîne de l'organisation internationale du transport dès lors qu'ils sont amenés à exporter ponctuellement des containers à l'étranger.

Ils ont parfois besoin d'une main-d'œuvre ponctuelle et rapide pour « dépoter » et « empoter » des containers à destination de l'Algérie mais qui ne peuvent être transportés par la Compagnie nationale des conteneurs uniquement habilitée à travailler sur le territoire français. La transition, pour être rentabilisée, est le plus souvent effectuée en moins de deux heures par deux hommes disponibles et réquisitionnés sur le tas. Ces commerçants savent faire fonctionner, ensemble, un système technique discontinu (celui de la rupture de charge) et un cycle continu des vagues migratoires de la main-d'œuvre étrangère qui leur permet des économies importantes. M. Lazzarato²¹ souligne bien, pour le quartier du Sentier à Paris, la double nature de son

économie : un espace économique de résistance active au salariat et au chômage qui mobilise l'activité des réseaux communautaires de migration, embauche des clandestins et, en même temps, est d'une efficacité remarquable pour l'entrepreneur qui gagne à l'exploitation de groupes ethniques infériorisés.

Cette rupture de charge de marchandises à destination de l'étranger demande le recours d'un transitaire qui s'occupe des documents administratifs (documents pour la douane, frais d'assurance) nécessaires à l'envoi de containers. La moitié des transitaires de Marseille (83 sur 194 au total à Marseille) sont regroupés dans l'arrière-port et plus précisément dans la zone industrielle des Arnavants²² (8 fois plus présents que dans le reste de Marseille). Les quartiers autour de la porte d'Aix (boulevard des Dames, rue de la République, Belsunce, avenue Camille-Pelletan) concentrent, quant à eux, les 33 petits transitaires (moins de 3 employés) de la zone d'étude.

Petits commerces non spécialisés – containers – entrepôts – petits transitaires – main-d'œuvre d'appoint disponible, constituent une configuration économique en flux tendu occupant un territoire arrière-portuaire de plus de 600 hectares.

De même, pour répondre aux besoins d'une clientèle étrangère, une chaîne de petits services tertiaires de proximité constituée de petits commerces, garages et petits transitaires, à laquelle il faut adjoindre l'offre des hôtels, cafés, taxis clandestins ou non, se met à disposition rapide du client qui débarque et peut embarquer le jour même pour l'Algérie ou la Tunisie. Le boulevard des Dames, situé à une centaine de mètres de l'embarquement des passagers, répond particulièrement aux services demandés d'une population en transit. Dans cette principale artère, qui relie directement le port aux quartiers commerçants maghrébins, se concentrent des sociétés d'import-export, des commissionnaires, transitaires, et auxiliaires de transport international ; on y trouve aussi des banques, des agences de voyages, des garages, cafés, et hôtels. Un client algérien, à peine débarqué, peut dans la même journée y acheter une voiture chez un garagiste, puis aller chez un transitaire. Ce client, désirant remplir de marchandises sa voiture nouvellement acquise, se rend ensuite à pied chez un des commerçants de la porte d'Aix (Belsunce, avenue Camille-Pelletan et rues adjacentes) et choisit la marchandise que l'employé du magasin transporte avec un diable directement jusqu'au garage. Le commerçant récupère plus tard chez le transitaire la facture de la douane l'exonérant de taxes sur les produits destinés à l'exportation.

Le commerçant choisit de préférence toujours le même petit transitaire avec lequel il va pouvoir bénéficier d'un échéancier de 60 jours. *Tout est*

relationnel, précise un commerçant de Camille-Pelletan : *je préfère faire travailler mon transitaire qui me fait confiance. Si un client me paie comptant 100 000 F, je travaille avec cet argent, c'est-à-dire je paie par traites de 60 jours le banquier, et avec cette traite mon transitaire. Avec ce système mon argent reste dans le tiroir et crée de la monnaie, crée de la valeur.*

On pourrait reprendre ici ce qu'écrit M. Lazzarato²³ pour résumer le circuit court du Sentier à Paris dans ses effets économiques : « Nous dirons qu'il consiste essentiellement en une sorte d'accumulation bricolée de petites économies et de petites astuces d'une part, et de l'autre, en une réduction maximale de la durée de rotation qui permet non seulement de baisser les coûts (amortissement, frais bancaires, frais de manutention, de magasinage) mais surtout de réinvestir plusieurs fois et donc de multiplier les bénéfices ».

Le kamikaze et l'établi dans la concurrence du marché local

Au cœur de ce dispositif économique, les commerçants du secteur de Camille-Pelletan n'ont qu'un seul objectif, faire baisser les prix dans un circuit extrêmement court²⁴. *On travaille à faible marge. On prend le risque de lancer des opérations suicides.*

Une espèce de frénésie, de fièvre commerciale, les anime, surtout pendant la période estivale de mai à août, au moment où le trafic des passagers, à destination de l'Algérie particulièrement, est le plus dense : *prenez un mercredi ou un samedi après-midi dans le quartier Camille-Pelletan. Les voitures sont en triple file malgré la police. Pendant la période estivale aussi vous voyez arriver les autocars de Grenoble, Lyon. Ils ne vont pas rue Saint-Ferréol, ni même au cours Belsunce. C'est un quartier qui attire 400 à 500 km à la ronde et l'étranger aussi.*

La concurrence est dure. Tout le monde est le concurrent du voisin dans ce type de commerce non spécialisé et changeant. Il s'agit de ne lâcher aucune information. Aucun indice d'adresse de fournisseur n'est laissé sur les cartons d'emballage. Pour se protéger de la concurrence locale, les commerçants reçoivent toujours la marchandise des fabricants dans des entrepôts situés plus loin dans les 3^e et 15^e arrondissements de la ville.

C'est actuellement un commerçant dans le prêt-à-porter « femmes et enfants », appartenant à une famille juive séfarade réputée dans le commerce à Marseille dont l'un des membres est propriétaire du marché couvert du lieu, qui est considéré par ses pairs comme l'un des moteurs de la dynamique commerciale locale. Il dit préférer vendre à perte plutôt que de vendre plus cher que le voisin. Sa technique de vente est tirée de sa pratique des marchés

qu'il a adaptée à la boutique : acheter tout le stock de fins de série directement aux fabricants, réduire ses marges bénéficiaires équivalentes à celles d'un grossiste pour augmenter le débit de vente, simuler une forte rotation de la marchandise renouvelée tous les 15 jours dans le magasin, avoir à disposition une « armée » de forains de la région auprès de qui il va pouvoir vendre une partie des lots achetés en grande quantité.

Mais le groupe de commerçants le plus remarquable actuellement dans Camille-Pelletan est le groupe des « kamikazes », jeunes commerçants, derniers arrivants, prêts à tout pour casser les prix²⁵. Le terme « kamikaze »²⁶ relève d'une catégorie de description indigène qui a pu être précisée au cours d'entretiens auprès de commerçants de Camille-Pelletan.

Il répond à des caractéristiques précises :

– ce sont des hommes, jeunes, célibataires, issus d'une immigration maghrébine (Algérie, Tunisie, Maroc), clandestine et récente du début des années 1990. Ils n'ont le plus souvent pas de carte de séjour, pas d'existence légale. La plupart ont brûlé leurs papiers d'identité au moment de leur passage clandestin. Ils sont sans profession dans leur pays d'origine²⁷. Des raisons strictement politiques ont parfois motivé leur départ du pays d'origine. L'un d'entre eux a combattu en Algérie pour le FIS et est recherché par la police algérienne, un autre, au contraire, a été condamné à mort par le FIS et a été obligé de s'exiler. Les autres commerçants du secteur plus anciennement établis connaissent leur passé et expliquent ainsi leur manière commerciale particulièrement agressive, souvent illégale. Ils les croient capables de prendre de gros risques dans le commerce, jusqu'à l'emprisonnement, parce que n'ayant plus rien à perdre ;

– officiellement, ils n'ont pas d'emplacement commercial, mais ils arrivent par des prête-noms à gagner un emplacement fixe pour un temps : un garage qui fait office de petit magasin, un emplacement sur les marchés privés ou un lieu fixe et public comme le café qui sert de point de rendez-vous. Leur ancrage est provisoire (deux, trois ans) et aléatoire. Leur projet commercial commande leur stabilité ou leur mobilité spatiale ;

– ils répondent principalement à la demande de la clientèle des *trabendo*²⁸, impossible à fidéliser tant elle recherche le plus bas prix. Ils s'en distinguent par leur relatif ancrage dans Marseille ; ils ne sont pas engagés comme les commerçants *trabendo* dans des allers et retours fréquents entre la France et l'Algérie ;

– ils vendent, chaussures et prêt-à-porter homme, à prix de gros avec une très faible marge bénéficiaire. Pour cela, ils ne cherchent pas à se fidéliser auprès d'un grossiste local. Ils se déplacent eux-mêmes souvent (deux fois

par semaine) pour aller chercher la marchandise chez leurs fournisseurs italiens, espagnols, allemands, belges. Les kamikazes s'associent chaque fois qu'il s'agit d'acheter en espèces de grosses quantités de marchandises légales ou illégales, qu'ils doivent revendre le plus rapidement possible, au risque de ne pouvoir les écouler ;

– ils cassent les prix : principalement grâce au non paiement de la TVA (les accords de Schengen de 1993 stipulent, dans un contexte international d'ouverture des frontières aux marchandises, que c'est au commerçant de déclarer les taxes auparavant déclarées au passage à la douane). Ils profitent également de lots détaxés que des importateurs algériens revendent illégalement en partie à Marseille avant de les envoyer en Algérie.

Entre solidarité et forte concurrence, entre insertion et contrôle localisé, entre assise durable et siège éjectable, la place des kamikazes dans le dispositif socio-économique de l'arrière-port est ambivalente. Comme l'exprime joliment un commerçant établi, ils sont « la rose avec les épines ».

Cette dernière génération de commerçants n'a pas d'autre choix pour faire sa place que de casser les prix en prenant de gros risques. Elle stimule la concurrence du marché local et maintient la réputation du lieu par-delà la Méditerranée.

Les commerçants plus anciennement établis, sédentaires légalisés, d'anciennes vagues d'immigration d'origine maghrébine ou non, profitent de ce climat de concurrence qui dynamise l'activité commerciale du secteur. Cela les oblige à une stratégie très étroite pour concilier agressivité commerciale et conformité légale, tension qui se retrouve dans la façon qu'ils ont, tantôt de s'assimiler aux kamikazes, tantôt de s'en distinguer. Ils disent *nous, les kamikazes* quand il s'agit de parler de leur clientèle commune, mais précise plus loin quand il faut entrer dans les détails des tactiques d'achat qu'ils ne peuvent pas être *autant kamikazes qu'eux*. Ils préfèrent réduire leur clientèle mais la fidéliser, être moins sensible aussi à la « communauté ». Pour arriver à baisser les prix en payant la TVA et en gardant une marge commerciale de 30 %, ils doivent chercher le produit inédit peu concurrencé dans le quartier et pour cela, par exemple, éliminer l'Italie et trouver d'autres destinations plus lointaines comme Istanbul ou Dubaï. Certains misent sur la qualité. La continuité, la rigueur et la qualité dans l'activité commerciale, comme le recours à la banque nationale garantissant le crédit, sont stratégiquement convoqués pour conquérir le marché de l'import-export.

L'ancienneté commerciale locale de ces établis participe à la stabilisation et à la régularisation des conventions d'un marché de grande concurrence au circuit très court et à la grande instabilité commerciale. C'est souvent par

l'entremise de ces propriétaires de fonds de commerce que les kamikazes trouvent à se nicher localement, qu'ils trouvent, provisoirement, et en leur payant le prix fort, un emplacement sur un marché privé ou un petit local désaffecté du secteur. C'est aussi quelquefois grâce à la garantie du nom des anciens que les nouveaux peuvent conclure leurs affaires locales. Au sein de cette large place marchande arrière-portuaire, les relations interpersonnelles entre ancien et nouvel arrivant favorisent l'acquisition par les nouveaux de conventions locales préexistantes et l'apprentissage de compétences urbaines invisibles comme dans bien des situations d'apprentissage non formel de métiers (voir faire, faire comme). L'inscription géographique des ressources relationnelles constitue un « capital spatial »²⁹ dont bénéficie le dernier arrivant. Ces formes de vie reçues, transmises et réactivées par les chaînes migratoires successives, font traces urbaines, s'inscrivent localement et durablement dans les murs, dans les structures économiques de la ville portuaire³⁰. Une non adaptation radicale aux règles commerciales locales entraîne un échec et un départ rapides.

Ainsi les commerçants établis ne font pas que bénéficier de la présence des kamikazes. Tout en jouant la carte de la légalité, de la sédentarité et de la renommée durable, ils encouragent l'audace commerciale des kamikazes sur le marché local, la garantissent et la contrôlent.

Le contrôle des établis sur les derniers arrivants peut être encore plus direct : tous ne sont pas des kamikazes. Certains peuvent servir, officiellement ou au noir, de personnel à bon marché³¹, main-d'œuvre d'appoint pour la manutention ou employé de magasin. Mais, même en tant qu'employés, ils tirent partie des ressources relationnelles du marché. Les employés apprennent le métier sur le tas en regardant directement faire leurs patrons. Certains d'entre eux restent sur le marché local, avec leur carte de résident temporaire en poche, lorsque l'employeur gagne plus à la fidélisation et à la capitalisation de sa main-d'œuvre étrangère qu'à son renouvellement constant en bas salaire.

Le rapport des plus établis à ces derniers arrivants, kamikazes ou employés, est, on le voit, plus complexe que celui d'une stricte concurrence ou d'une simple domination sociale.

La boutique entre deux rives : devenir exportateur

Malgré la disparité des positions, la concurrence de statuts, ou l'opposition de trajectoires, tous coexistent dans ces rues commerçantes du marchand à la sauvette au directeur du marché couvert, du boutiquier à peine établi à l'industriel de la viande *balâl*. Tous, et particulièrement les plus renommés d'entre eux, disent haut et fort ne devoir qu'à eux-mêmes leur réussite dans

les affaires, et se réclament tous avec fierté de la « grande école de commerce de la rue ».

Il demeure dans ce secteur commercial une même communauté d'esprit, un apparemment par localisation, un sentiment d'appartenance à un collectif, construit non pas autour de la fabrication d'un même produit comme dans un district industriel (dans le textile, par exemple, avec les façonniers, fabricants et ouvriers...), mais à travers la croyance collective en un destin commercial commun, alimentée par le récit de quelques réussites, au-delà des différences de statut. Partir de rien pour tendre vers un même horizon accessible à tous : ici ou là-bas, devenir un jour exportateur. L'épreuve marchande comme le soulignent L. Boltanoki et E. Chiapello³² repose sur des contraintes strictes d'égalité des chances « telles que le succès puisse être attribué au mérite – c'est-à-dire ici à la capacité de saisir les opportunités offertes par le marché et au pouvoir d'attraction des liens et des services proposés – et non à un pur rapport de forces ».

Devenir exportateur à Marseille est un modèle de réussite sociale lorsque le commerçant d'origine étrangère cherche à s'installer durablement dans la société locale.

Rien que dans ce petit magasin, vous vous faites un carnet d'adresses, Amin me tend la carte de visite d'un de ses clients de passage³³. Amin n'est pas à proprement parlé un exportateur, la vente au détail représentant 80 % de son chiffre d'affaires, mais la moitié de la vente au détail de ses produits est tournée vers l'étranger, l'Algérie et la Tunisie³⁴.

Amin est un commerçant en linge de maison d'origine tunisienne, installé depuis vingt ans à Belsunce puis dans l'avenue Camille-Pelletan (voir portrait). Fils d'un commerçant reconnu à Belsunce, désigné par la communauté tunisienne³⁵ comme un jeune entrepreneur ayant réussi, ami du directeur du marché privé du quartier, Amin est considéré par les kamikazes comme « un fils à papa ». Il côtoie les kamikazes, s'y identifie à certains moments, s'en démarque à d'autres. Il illustre bien l'interdépendance, le tuilage de compétences qui relie ces acteurs, comme les stratégies qui les opposent, et qui font le dynamisme et la fragilité du dispositif.

Son commerce dépasse largement la dimension locale. Son chiffre d'affaires annuel déclaré est actuellement de trois millions de francs (source archive comptable du magasin). Ce qui le place, au plan national, largement au-dessus de la moyenne de détaillants en linge de maison en France, estimée à un million de francs. Il fait partie des 12 % des plus gros chiffres d'affaires des commerçants détaillants³⁶.

Portrait d'Amin

Né en 1958 à Sfax en Tunisie, il est le cadet d'une famille de trois enfants. Son père, né en 1930, issu d'une famille de pêcheurs, est marin. Il décide de venir en France en 1956 avec sa femme et leur premier enfant. Ce sont des cousins et des amis qui lui ont fait part de réussites sociales rapides. Il pense venir en France seulement pour un ou deux ans, le temps de s'enrichir, d'acheter un bateau de pêche et retourner ensuite en Tunisie. Le père accumule des emplois précaires en tant que manutentionnaire au port, chauffeur-livreur. Sa femme, en 1958, retourne en Tunisie pour accoucher de leur deuxième enfant. Un an plus tard, la famille est à nouveau réunie en France et habite dans une cité. La mère travaille dans une usine de dattes dans le 14^e arrondissement de Marseille. Le père est à ce moment-là forain. En 1970, il loue un fonds de commerce de linge de maison dans le quartier Belsunce qu'il gère jusqu'à sa retraite.

Amin obtient un baccalauréat scientifique en 1977 dans un lycée de Marseille. Le bac du fils est fêté dans la famille : *mon père a dansé ce jour-là. J'étais le premier de la famille à avoir son bac, en 77, c'était comme avoir un doctorat aujourd'hui. Il voyait son fils aller au sommet.* Il décrit la suite comme un échec : *à l'époque c'était la médecine ou le reste et finalement je suis dans le reste.* Il rate deux fois le concours de première année de médecine. Il effectue son service militaire à Marseille et part ensuite en Tunisie pour tenter de passer le concours de médecine là-bas, mais il faut le bac tunisien et réussir une présélection. Il abandonne ce projet et se marie en 1983 avec sa cousine germaine tunisienne. Il revient en France. Poussé par sa femme, il reprend des études en 1983. Il a 25 ans. Il obtient une maîtrise en chimie moléculaire. *À l'époque, j'avais le mythe du retour, je voulais en finir avec la France, je voulais vite avoir un diplôme d'ingénieur pour travailler dans une raffinerie au sud de Tunisie.* Il intègre une école d'ingénieur à Marseille. Amin, débute son année et s'arrête sur un coup de tête. Il entre en 1987 dans le commerce à Belsunce. Il commence en tant que sauvette, *mais en fait j'ai toujours fait sauvette dans ma jeunesse. Quand je voulais gagner un peu d'argent, 200, 300 F dans la journée, je faisais sauvette. J'achetais la marchandise et je la vendais sur le trottoir. Mais en 1986, c'était plus que 300 F que je gagnais, je faisais vivre ma femme comme sauvette parce que mon père ne me donnait pas un sou, il m'a dit si tu te maries, tu te débrouilles, si tu es toujours sous mon toit, je t'aide. Et je me suis marié.* Dans la même année, il est repéré par un important entrepreneur du cours Belsunce d'origine algérienne, Nasser Sabeur, pour lequel il gère durant deux ans un de ses magasins. Sabeur avait à l'époque 11 magasins sur le cours Belsunce. *Il connaissait mon père et mon frère qui avaient, depuis 1970, un magasin dans le quartier. Un jour je parle avec le garde du corps (algérien) de Sabeur qui est un ami d'enfance. Il me dit : qu'est ce que tu fais à faire sauvette sur le cours Belsunce, je te connais, je connais ton père, je sais que tu es un fils de commerçant de bonne famille. Je devrais parler de toi à Nasser Sabeur.* Amin prend ensuite à son compte un deuxième magasin de linge de maison cours Belsunce qu'il revend rapidement pour acheter un fonds de commerce de linge de maison de 100 m² avenue Camille-Pelletan en 1996. Il devient aussi propriétaire d'un appartement dans un immeuble très bourgeois du centre-ville. Aujourd'hui, à la question de son retour en Tunisie, il répond : *je suis enraciné ici. J'ai des habitudes. C'est pas facile pour des raisons humaines, psychologiques et aussi économiques. Je suis engagé ici. Tout chef d'entreprise est engagé auprès des banques, des fournisseurs, des clients. J'ai un engagement moral et signé. J'ai un crédit qui continue. Quelqu'un d'honnête ne peut pas partir comme ça. Je ne peux pas exporter comme ça ma famille, mon épouse, mon enfant qui est scolarisé ici et qui est plus francophone qu'arabophone.*

Il a diversifié aussi bien ses fournisseurs³⁷ que sa clientèle qu'il cherche de plus en plus à fidéliser. *À Belsunce, la clientèle n'était pas exigeante, elle était sans repère. Quand j'ai ouvert ici, vu qu'à Belsunce cela ne marchait plus avec l'Algérie, j'ai misé sur une clientèle locale, exigeante sur le prix et sur la qualité. Je m'adresse à une clientèle maghrébine qui prospère à Marseille mais qui est toujours en contact avec l'Algérie surtout durant la période estivale.*

Ses produits, posés en grande quantité sur le sol ou sur des palettes de bois pour mettre à l'aise la clientèle populaire du magasin, sont toujours rangés (à la différence du magasin de son père) avec les prix affichés en francs et en euros³⁸. Ce sont des « produits dédiés » au sens où l'entend Robert Salais³⁹ : produits personnalisés en fonction de la demande à laquelle ils sont destinés. Leur qualité, leur spécification sont définies en fonction des désirs de la clientèle et sont changeants au cours du temps. Ils sont destinés à une population non immigrée, de classe moyenne ou populaire, qui les utilise uniquement pour sa propre consommation. Ils sont également destinés à une clientèle immigrée maghrébine qui l'utilise soit pour sa consommation locale soit pour la revente à l'étranger, de l'autre côté de la Méditerranée.

Aux interstices d'une négociation entre un grand industriel belge et un petit commerçant de Camille-Pelletan...

Marseille, avenue Camille-Pelletan, 10 heures.

Amin, d'origine tunisienne, est propriétaire d'un petit magasin de linge de maison. Il est au téléphone.

Au bout du fil, **Jean**, d'origine arménienne, tient lui un magasin de lingerie féminine, à quelques centaines de mètres de là, dans une rue de l'hypercentre commercial. Ils se connaissent depuis longtemps.

Dans les années 1960 déjà, le père de Jean, grossiste dans les quartiers Nord de la ville, était le fournisseur du père d'Amin.

Ils sont en pleine conversation téléphonique. Ils ont tous deux rendez-vous à 11 heures avec Monsieur Bert Van B., grand industriel flamand, troisième fabricant de tapis de Belgique (Tourmai). Ses descentes à Marseille sont rares. Pour rencontrer ses clients, il n'effectue que deux fois par an un voyage en France, et le plus souvent dans les régions de Strasbourg, Grenoble ou dans la banlieue parisienne. Amin ne le connaît que depuis quelques mois par l'intermédiaire de son ami Jean. Ils ont été invités en Belgique dans un luxueux hôtel, tous frais payés par l'entreprise belge, pour entreprendre une négociation commerciale...

Dans son magasin, Amin est fébrile, Bert Van B. n'est toujours pas là.

Le Belge lui téléphone enfin pour s'excuser de son retard. Il est en négociation dans le bureau de la société MAT, société d'import-export de tapis, dans la zone d'activité industrielle des Amavants. Les deux hommes se vouoient mais s'appellent par leur prénom. Bert demande à Amin de venir le chercher devant la société MAT...

Amin a accepté mais il est visiblement contrarié. Il ne tient pas du tout à rencontrer Thierry, le patron de la société MAT. C'est un concurrent de taille à qui il ne veut pas dévoiler ses projets avec son fournisseur le plus important. De plus, il ne l'apprécie pas : *je l'ai rencontré une fois, on a échangé seulement quelques mots ensemble mais il avait un air hautain, supérieur, qui ne m'a pas plu du tout.*

C'est ce qu'il confie au téléphone à son ami Jean qui acquiesce. Jean, lui non plus, ne veut absolument pas voir Thierry qu'il connaît bien.

La situation est bloquée.

Profitant de l'occasion qui s'offre, je propose d'aller chercher l'industriel belge. Amin accepte sans hésiter et compose le numéro du portable de Bert pour le prévenir que « sa collaboratrice » va venir le chercher. Il me prête sa voiture en me remerciant de lui sauver la mise. Quand je me présente quelques minutes plus tard devant Bert, Thierry est avec lui au seuil de son entreprise. Il ne me connaît évidemment pas. Il est surpris de voir avec qui le fabricant belge a rendez-vous.

Sur le chemin du retour, je pose quelques questions à l'industriel. Bert Van B. a hérité de son père une grande entreprise familiale créée en 1964 et d'envergure internationale (exportations à destination de l'Europe, de l'Asie, des États-Unis) et qu'il dirige actuellement avec sa mère et son frère. Ses gros clients sont aujourd'hui en Angleterre (30 % de leurs exportations, soit 300 000 m² de tapis exportés par mois) et les pays de l'Est (Russie, Pologne). Trois ans auparavant, la Russie arrivait en tête avec 50 % du marché, aujourd'hui avec la chute du rouble, le marché équivalait celui de l'Angleterre. Le marché français comme le marché américain correspond à 10 % de leurs exportations. À Marseille, il s'est entretenu depuis la veille avec trois clients, la société MAT étant le plus important.

Je dépose l'industriel devant le magasin de l'avenue Camille-Pelletan. C'est la première fois qu'il se rend dans cette partie de la ville. Amin est au seuil de son magasin et a laissé les deux hommes, Bert et Jean, discuter en tête-à-tête dans son bureau. Il me confie, préoccupé : *Bert n'est pas très discret pour fixer ses rendez-vous et ça, c'est ennuyeux.* Je le rassure en lui racontant l'étonnement de Thierry à mon arrivée et l'apparente discrétion de Bert.

La négociation entamée lors du déplacement en Belgique se prolonge en arrière-boutique à Marseille. Il est question de créer une marque de tapis « super chinois » avec l'étiquette et l'adresse du magasin d'Amin. Il s'agit de concurrencer la marque *Samira* de la société MAT, fabriquée par le même Bert Van B., et d'obtenir les mêmes prix (28 F/m² à l'achat, 35,75 F à la revente en gros, soit 7,75 F de marge). Amin doit s'engager durant les deux premières années à être distributeur dans le détail à destination de l'Algérie et de la Tunisie et à vendre 4 000 m² de tapis par mois, puis, ensuite, à développer l'exportation de gros vers ces deux pays. Jean doit toucher une commission, à négocier.

Je comprends mieux à présent les précautions d'Amin avec Thierry et le rôle qu'il m'a demandé de jouer.

Je voudrais en savoir plus d'une négociation à laquelle j'ai « collaboré » mais dont j'ignore les détails. Mais Amin, resté volontairement au seuil de son magasin la plupart du temps, n'a lui-même qu'une partie des informations...

À ce moment là, nous ne nous doutons pas que, le matin, Thierry avait reconnu la voiture d'Amin que je conduisais et qu'il avait eu le temps de glisser à Bert qu'Amin était un mauvais client.

C'est Jean, à qui le fabricant belge rapporte ces propos, qui a dû démentir fermement ces accusations et garantir l'honnêteté de son ami, au nom d'une confiance professionnelle héritée de leur père respectif.

C'est lui qui fera aboutir les négociations.

Le reste de ses ventes est destiné au demi-gros et gros :

– une clientèle de France : Marseille, Bouches-du-Rhône et départements le plus souvent limitrophes (Var, Vaucluse, Hérault, région Bourgogne...) composée de forains⁴⁰, de petits commerçants, de vendeurs à la sauvette, d'anciens ouvriers binationaux qui écoulent une partie de sa marchandise lors d'allers et retours réguliers en Tunisie, ainsi que diverses associations, hôteliers et restaurateurs de la région, et d'autres grossistes du quartier Belsunce ;

– une clientèle hors de France d'importateurs tunisiens et algériens (vente formalisée avec bordereau des douanes) bien identifiée par lui comme étant fiable.

Spécialisé dans la couette, il se lance aujourd'hui dans la création d'une marque de tapis synthétiques de bonne qualité, imitation Chinois, fabriquée en Belgique, qu'il destine à une clientèle algérienne et tunisienne particulièrement friande de ce type de produit. Il a réussi à négocier cette marque de fabrication directement à l'usine dans des conditions comparables à celles d'un gros exportateur des Arnavants à Marseille dont la marque réputée de tapis *Samira* monopolise actuellement en France le marché de l'exportation de tapis synthétique de qualité vers la Tunisie, le Maroc et l'Algérie⁴¹.

De la couette au tapis... d'une stratégie commerciale à l'autre

La couette a été le fleuron de mon établissement pendant toutes les années 1980. Mais maintenant je pense sérieusement arrêter la couette, je ne gagne plus rien avec. À l'époque, j'étais seul à en faire, je l'ai démocratisée. Les kamikazes m'ont suivi, parce que ce sont de gros copieurs, ils ont baissé la marge. Il y en a qui la vendent à prix coûtant quasiment. Aujourd'hui, je la vends entre 100 et 150 F, je dois l'avoir à l'usine à 63 F et pour cela je vais au fond de l'Espagne. je ne veux plus jouer avec leurs armes, je suis perdant à tous les coups. Eux, ils s'en foutent de ne pas durer ou d'aller en prison, moi je préfère mourir plutôt que d'aller en prison. Alors je cherche un autre produit, inédit, d'autres destinations aussi. je chuinte, je coupe les intermédiaires, je vais à la source en payant cash.

Les débuts dans la filière tapis...

une économie des échanges interpersonnels

À partir de 1998 le tapis entre progressivement dans mon magasin. Je suis allé voir un ami tunisien (quartier Belsunce) qui ne fait que des tapis et j'ai négocié un troc : je te donne des couettes ou du linge de maison contre des tapis. Je lui servais des camions de couettes, il me servait des camions de tapis. Et puis, un jour, on était autour d'une table, je lui ai proposé : donne-moi tes noms de

fournisseurs et je te donnerai mes noms de fournisseurs. j'ai fait ça parce qu'on était trop sur des calculs. Je sentais qu'on risquait de perdre notre amitié ; par exemple je lui disais ou il me disait, tu m'as donné 30 couettes pas 40. Bon ensuite, je lui ai dit : on a bien travaillé ensemble maintenant je suis prêt à te donner le nom de mes fournisseurs en échange des tiens. C'est comme ça que j'ai commencé les tapis en Belgique. Aujourd'hui, on est toujours en bons termes. On s'embrasse. C'est plus exactement comme avant, parce que forcément les clients nous ont mis en concurrence. Par exemple, il me téléphone et me dit : tu as fait ce tapis à tel prix, c'est pas sérieux. Je ne vais pas lui dire que je suis en affaire avec le fournisseur belge. Aujourd'hui j'ai personnalisé mes produits : il y a une étiquette sur les tapis qui porte le nom du magasin, ils ont une bonne finition. Je joue sur la qualité. Je peux vendre au détail 50 F plus haut que lui sur ce tapis parce que je gagne en amont, 3 à 4 F au m² en trouvant un fournisseur qui vend moins cher. J'en vends moins que lui mais je gagne sur la marge en amont. Mon ami voit bien que je n'ai pas le produit de ses fournisseurs mais il ne me pose pas de question. Mais l'amitié est antérieure à tout ça. Je sais qu'en cas de coup dur je vais l'aider¹².

La coopération et la solidarité communautaires sont convoquées dans la stratégie commerciale qu'il mène pour devenir exportateur. Les dons à l'association de la communauté tunisienne de Marseille, par exemple, sont autant une action philanthropique que publicitaire. *Quand vous faites un don et que cela se sait auprès d'une centaine de personnes lors de fêtes, vous gagnez en retour. Les gens disent : celui-là fait du bien au pays alors on va l'aider en devenant son client.*

Il assiste à des soirées organisées par l'association. Au moment du Ramadan, il se rend tous les soirs au siège de l'association pour jouer aux cartes, discuter. Il est invité par elle lorsque, par exemple, le ministre tunisien de l'Industrie et du Commerce se rend en France lors d'un colloque. Il rencontre les autres entrepreneurs tunisiens à ces occasions et lors d'allers et venues à la banque tunisienne et au consulat situés près de son commerce. Dans un contexte de limitation de sortie de devises, il n'est pas rare que des entrepreneurs tunisiens et algériens lui confient de l'argent français qu'il garde en banquier informel jusqu'à leur prochaine venue. Il lui arrive aussi régulièrement de servir d'écrivain public dans son magasin auprès de personnes âgées tunisiennes et d'accepter de leur part « des bouts de papiers signés » en guise de crédit. Amin détient une enveloppe dans laquelle il amasse des bouts de papiers écrits en arabe et en français qui ont valeur de bons de crédit, de petites sommes autour de 200 F chacune pour un total estimé à 5 000 F, et pour lesquelles Amin ne pense pas être remboursé mais

qu'il continue à accepter comme son père avant lui, par solidarité, par sympathie, *par panarabisme* me, dit-il.

Le réseau communautaire (ou « la propagation de la communalisation »⁴³, peut s'étendre du pays d'origine à la « nation arabe ». Le « on est tous frères... » peut recouvrir des solidarités diverses. Le « panarabisme », comme il le nomme lui-même, peut être cependant aussi bien convoqué que mis à distance. C'est le cas quand il doit faire face à de « faux » importateurs algériens ou à de mauvais payeurs tunisiens : *le panarabisme, il faut aussi s'en méfier...*

Intermédiaire du commerce non spécialisé, notable à la clientèle populaire, Amin est dans sa boutique un intermédiaire culturel qui fait tenir ensemble différentes échelles économiques. On l'a vu, il côtoie différents acteurs commerciaux, du marchand à la sauvette au chef d'entreprise belge à qui il fait connaître pour la première fois le quartier, il négocie avec un importateur algérien, concurrence un exportateur marseillais ou un clandestin kamikaze... Amin cible stratégiquement une clientèle hétéroclite, aussi bien locale, la classe moyenne marseillaise autochtone ou la population populaire immigrée de longue date en France, qu'étrangère venue du Maghreb, pour viser à terme le statut d'exportateur modèle, à ses yeux, de réussite sociale dans la société française.

En quoi ces commerçants constituent-ils un collectif localisé ?

Les commerçants d'origine maghrébine du secteur arrière-portuaire forment-ils un collectif ? Et si oui, ce collectif est-il essentiellement ethnique ?

La question renvoie d'abord à celle plus générale de l'appartenance ethnique, point sensible des analyses sur l'immigration et la migration, tant du point de vue scientifique qu'idéologique. Le débat est centré sur une polémique qui l'accapare et un consensus qui le fige. D'un côté, il est en effet souvent prisonnier de la polémique entre républicanisme et multiculturalisme à la française. De l'autre, il dénonce unanimement un *a priori* culturel qui n'est cependant pas toujours évité.

La description de pratiques économiques permet de poser la question autrement. Elle renvoie à l'interrogation d'A. Tarnus⁴⁴. « Quelles conceptions de l'altérité sont mises en œuvre dans l'observation des initiatives commerciales de l'étranger ? ». Le sociologue aurait tort de prendre pour argent comptant les désignations communautaires qui servent de catégories d'analyse aux commerçants et qu'ils déniaient eux-mêmes, à l'occasion, dans le feu de l'activité commerciale. Au fond, comme l'écrit Nancy Green à propos de l'industrie de la confiserie, qui cherche l'ethnicité la trouve. « Elle peut être un principe

organisateur aussi puissant que la classe⁴⁵ ou le sexe et également tout aussi limité dans son ambition exhaustive... Les identités ethniques ne sont ni monolithiques ni exclusives à l'égard d'alliances inter-ethniques... Par-dessus tout, elles se situent dans le cadre des tensions suscitées par le système de la sous-traitance, où les façonniers luttent à mort pour obtenir du travail des fabricants de même que les ouvriers sont aussi en concurrence »⁴⁶. Jean-Pierre Hassoun⁴⁷ note aussi à propos de patrons chinois à Paris que leurs projets sociaux individuels ne se situent pas dans le cadre strict d'une communauté ethnique.

Plus ou moins convoqués suivant la situation⁴⁸, soumis aux aléas de la transaction et réfléchis en retour par le commerçant qui n'y trouve pas toujours son compte, les liens de solidarité communautaire sont instrumentalisés. Ce constat doit évidemment rejaillir sur les « conceptions de l'altérité » de l'observateur. En quoi un commerçant de deuxième génération est-il étranger, en quoi ne l'est-il pas ? En quoi appartient-il, par son origine, à une communauté immigrée ? En quoi l'entraide intercommunautaire renforce-t-elle ou dilue-t-elle l'appartenance ethnique du commerçant ?

La description du processus d'établissement de son commerce et de la stratégie commerciale qui le sous-tend est une des réponses à la question. Elle permet de constater que l'altérité peut être facteur de ressources matérielles et immatérielles dans une mobilité pendulaire, et une force économique pour l'établissement durable dans la société locale.

Si on doit s'interroger sur les appartenances communautaires des commerçants étudiés, on doit aussi mettre en cause une vision homogène et fermée de leur espace économique. Certes cet espace est bien considéré par les acteurs eux-mêmes comme une terre économique attractive, fortement concurrentielle, et qui bénéficie d'une réputation, d'un effet d'adresse de part et d'autre de la Méditerranée. Mais effet d'adresse n'implique pas pour autant niche ethnique. On n'a pas à faire ici à une enclave partielle comme la définissent Signolles, Navez, Bouchanine⁴⁹. Il ne s'agit pas d'un secteur économiquement en panne et déconnecté de la société locale.

On n'a pas à faire à un espace économique communautaire polarisé et autonome comme le définit A. Portes⁵⁰. Il ne s'agit pas d'entreprises culturellement solidaires, à moins de comprendre le culturel dans l'acception de « culture d'entreprise », qui lie ici dans une attitude agressive et dans un circuit court, nouveaux et anciens étrangers.

Depuis le milieu des années 1980, une escalade de la concurrence locale s'opère, due notamment à l'augmentation de commerçants forains, à la raréfaction d'une clientèle de touristes maghrébins touchée par la restriction de visas et de devises, et aux possibilités nouvelles de casser les prix par le

détournement de la réglementation dans l'espace Schengen. C'est une concurrence accrue qui ne facilite pas l'insertion des nouveaux arrivants dont les conditions d'entrée sur le marché local sont d'autant plus ardues qu'elles sont soumises non seulement aux contraintes politico-économiques des états mais aussi à celles imposées par leurs aînés. L'absence de hiérarchie formelle forte ne signifie pas pour autant l'absence de stratification locale : les hommes ne font que passer quand le système kamikaze perdure localement et renforce la division socio-économique entre derniers venus et anciens.

Établis et kamikazes se côtoient cependant, et, on a vu sous quelles conditions les derniers sont tolérés par les premiers sur le marché local. Malgré une concurrence du marché local, et pour la maintenir, ils constituent ensemble une niche sociale au sens qu'en donne E. Lazega⁵¹ dans son article sur l'approche structurale des organisations collégiales : une niche sociale n'est pas un groupe parce qu'elle n'a pas nécessairement la légitimité accordée par une autorité extérieure. Elle se forme à partir de ressemblances fondées sur des caractéristiques endogènes (ici une manière commerciale de casser les prix) et des caractéristiques exogènes (comme la renommée du secteur commercial par-delà la Méditerranée), qui définissent au regard des acteurs une possibilité d'action commune. Ces acteurs forment un collectif moins autour d'une communauté ethnique ou corporatiste que d'une communauté locale de même esprit commercial dont on a vu la grande capacité socialisatrice à alimenter une croyance collective en un eldorado européen accessible à tous. La vieille Europe reste une terre traversée même si aujourd'hui une place marchande modernisée telle que Dubaï attire le commerce algérien comme un pôle aimanté⁵². En occultant les différences de statut, cette espérance en un eldorado européen garantit localement le renouvellement dynamique des échanges marchands et appelle toujours les hommes, tels ces candidats kamikazes qui se lancent dans le commerce au risque de se brûler les ailes.

Notes

1. S. Sassen le souligne dans son article (1994).
2. R. Waldinger, 1993.
3. Les commerçants algériens représentent 50 % des commerçants étrangers à Marseille (source Préfecture, 1999).
4. Entretien novembre 1999 à Marseille, Camille-Pelletan.
5. Source Port autonome de Marseille (PAM).
6. P. Bernard, 1998 ; J. Costa-Lascoux, 1993.
7. A. Tarrus, 1995 ; M. Peraldi *et al.*, 1995.

8. Entretien juin 1999.

9. Un des principaux marchés municipaux de Marseille, le marché du Prado, compte aujourd'hui encore 250 forains non abonnés alors qu'il n'en comptait qu'une centaine au début des années 1980. Cf. à ce propos, notre travail sur les politiques urbaines menées sur les places des marchés ; S. Mazzella, N. Roudil, 1998.

10. M. Peraldi *et al.*, 1995.

11. S. Beaud, M. Pialoux, 1999.

12. Ouvriers à 90 % et non qualifiés pour les deux tiers, ils sont alors embauchés dans l'industrie (métallurgie, automobile, textile) et le bâtiment qui emploie à cette époque plus de 70 % des immigrés nés en Algérie, au Portugal et en Turquie. Ceux qui arrivent en France après 1974 commencent leur vie professionnelle dans un paysage économique changé où l'emploi industriel entame son recul. Dès 1974, la France suspend les flux migratoires de main-d'œuvre salariée. Seuls peuvent entrer comme nouveaux étrangers permanents, les bénéficiaires du regroupement familial (plus de 50 000 par an), les travailleurs salariés communautaires au titre de la liberté de circulation et d'installation pour les Européens, et non communautaires s'ils échappent à l'opposabilité de l'emploi (en fonction de la qualification du bassin d'emploi et de l'absence de nationaux sur ce marché du travail), les régularisés, les visiteurs de moins de trois mois et les commerçants (voir l'article de C. Wihtol de Wenden paru en 1984 dans la revue *Hommes et Migrations* sur « La politique française de l'immigration à un tournant »). Aujourd'hui, les entrants maghrébins ne sont plus massivement des ouvriers algériens mais surtout des commerçants et chefs d'entreprise (Sources, INED, INSEE, voir aussi l'article d'E. Ma Mung, 1994.

13. L. Boltanski, E. Chiapello, 1999, p. 111-139 (chapitre « Le discours de management des années 90 »).

14. L. Basch, N. Glick Schiller et C. Blanc-Szanton (1992, p. 6) sont les premiers anthropologues à avoir identifié le phénomène de « transnationalisme » – « Nous définissons le “transnationalisme” comme l'ensemble des processus par lesquels les immigrés tissent et entretiennent des relations sociales de nature multiple reliant leurs sociétés d'origine et d'accueil. Nous appelons ces processus “transnationalisme” pour insister sur le fait que de nos jours beaucoup d'immigrés construisent des espaces sociaux qui traversent les frontières géographiques, culturelles et politiques (...) un élément essentiel en est la multiplicité des activités auxquelles s'adonnent les immigrés à la fois dans leurs sociétés d'origine et d'accueil. Nous sommes toujours à la recherche d'un terme adéquat pour décrire ces positions sociales ».

15. L'aéroport international Marseille-Provence constate une hausse de 14,4 % de son trafic passagers sur le Maghreb en 1999, dépassant les 700 000 voyageurs par an. Les progressions les plus fortes sont enregistrées sur le Maroc (+ 24 %) et l'Algérie (+ 17 %). La mise en place en mai 1999 du « Rendez-vous méditerranéen » par Air France en partenariat avec les compagnies CCM, Royal Air Maroc et Tunisair a renforcé la correspondance avec l'Afrique du Nord. En ce qui concerne le fret aérien, le trafic est en progression de 15 % pour Air Algérie. Source, *La Provence de l'Économie*, 29/08/2000, p. 6.

16. Rappelons que la dette financière envers la France est actuellement de 700 millions de dollars par an (source *Le Monde*, 17/06/2000). La France est le premier créancier de l'Algérie avec un tiers de la dette étrangère algérienne.

17. On se référera aux travaux de M. Roncayolo, à ceux de B. Morel (1999) et de P.-P. Zalio (1999). P.-P. Zalio analyse le système économique mis en place au XIX^e siècle autour du développement du port et de l'industrialisation négociante qui connaît une période de prospérité (1860-1930) puis de déclin dès les années 1960.

18. Le projet Euroméditerranée, d'une surface de 311 ha pour 28 700 habitants et

14 500 logements, comprend plusieurs quartiers des 2^e et 3^e arrondissements de la ville (source EPAEM, 1998). L'objectif est la relance de l'économie marseillaise avec la constitution d'un pôle tertiaire tourné vers le négoce international. Il s'agit de « faire de Marseille un comptoir international ». Par ailleurs à la périphérie de la ville, la première zone franche urbaine est créée en 1997 sur 350 ha.

19. L'état descriptif commercial du secteur et sa représentation cartographique ont été réalisés en partenariat avec l'agence d'urbanisme de Marseille (AGAM). La zone d'étude comprend les quartiers de Noailles et Belsunce ; deux grands axes (rue de la République, avenue Camille-Pelletan) ; deux secteurs ici nommés arrière-port sud (délimité principalement dans le 3^e arrondissement par les quartiers Joliette, Villette, Madrague, Arenc, les Crottes jusqu'au Canet) et arrière-port nord dans le 15^e arrondissement (Saint-Louis, la Calade, la Cabucelle délimité par l'autoroute du littoral à l'ouest et par l'autoroute nord à l'est) ; enfin la zone d'activité du Marché d'intérêt national (marché de gros alimentaire) et la zone des Arnavants.

20. Sources, entretiens avec les présidents successifs de l'Association des grossistes de Belsunce, novembre 1995 et 1999.

21. M. Lazzarato *et al.*, 1993, p. 19.

22. La zone industrielle nord, située entre le 14^e et le 15^e arrondissement de Marseille sur 100 ha, regroupe 280 entreprises dont les principaux secteurs d'activités sont le tertiaire (52 %), la production (33 %), l'entreposage, le commerce de gros, le négoce (15 %) (Source *La lettre d'Arnavant*).

23. M. Lazzarato *et al.*, 1993, p. 166.

24. Il ne s'agit pas, comme nous met en garde Nancy Green (1998, p. 18) à propos d'historiens et économistes qui étudient la spécialisation flexible au sein de l'industrie ou de sociologues qui s'intéressent aux entrepreneurs ethniques, de vouloir améliorer de manière spectaculaire le statut de ce type d'activité commerciale (et/ou industrielle, flexible et légère comme peut l'être la confection), « passant du mépris de son anachronisme à l'apologie de sa souplesse » mais d'examiner les caractéristiques, les conditions et le contexte de cette flexibilité. Ici, l'urgence et l'instabilité commerciale doivent aussi se comprendre dans le contexte, rappelons-le, d'une économie frontalière avec l'Algérie en crise.

25. N. Green (1998, p. 386) : « Les prix cassés par la dernière génération de façonniers et d'ouvriers traduisent la dynamique générationnelle du métier. Peut-être finalement que le vrai conflit met aux prises les générations entre elles. Puisque abaisser les prix est la seule manière d'entrer sur le marché, chaque groupe y a recours, quitte dans un deuxième temps à critiquer les suivants ».

26. Selon le terme utilisé par les commerçants étudiés. Il fait évidemment référence à la prise de risque maximum pour l'élimination de l'adversaire. On est prêt à tout, jusqu'à l'opération commerciale suicidaire.

27. On les nomme « hitistes » en Algérie, c'est-à-dire des jeunes qui passent leurs journées à « tenir le mur ».

28. À propos de la catégorie *trabendo* et de la variété des statuts sociaux qu'elle contient, se référer à l'article de Michel Peraldi « Les routes d'Istanbul » dans cet ouvrage.

29. Terme employé par J. Bourdieu *et al.*, 2000.

30. Les articles du dossier coordonné par B. Bertoncello et S. Bredeloup in *Hommes et Migrations*, 1224, 2000, apportent des éléments d'analyse sur les rapports durables que des entrepreneurs transnationaux noirs africains ont su entretenir avec la société locale marseillaise.

31. Des sociologues dénoncent, en ce qui concerne le marché des clandestins à l'échelle internationale, une nouvelle forme d'esclavage du xx^e siècle.

32. L. Boltanski, E. Chiapello, 1999, p. 67.

33. Il s'agit d'un directeur général d'une société en Algérie, à Sefi, que je reverrai un autre jour dans ce magasin et avec qui j'ai une discussion rapide. Il est directeur d'une usine qui fabrique des machines à café en Algérie. Ses fournisseurs sont à Nice, Lyon, Rome, Barcelone. Il a une autre société dirigée par son fils à Abidjan. Il a été introduit en Côte d'Ivoire par un ami libanais qui connaissait beaucoup de monde là-bas. Il a par ailleurs une entreprise du bâtiment. Il est depuis 25 ans dans le bâtiment et depuis 15 ans directeur de son autre entreprise. C'est la première fois qu'il vient acheter chez ce commerçant à Pelletan et il discute déjà avec lui l'exportation de tapis.

34. Pourtant il faut souligner que le textile est un secteur concurrentiel en Tunisie où il représente le premier produit d'exportation.

35. Le consulat tunisien décompte 286 commerçants tunisiens sur ses 28 369 ressortissants dans les Bouches-du-Rhône en 1999 selon son rapport d'activité annuel.

36. Sources de la Direction du commerce intérieur et du centre de gestion agréé, organisme d'État offrant les services de comptable aux commerçants.

37. Si ses fournisseurs grossistes sont situés à Marseille (28 au total, à Belsunce et dans le 15^e arrondissement, selon les sources comptables du magasin), les fabricants (10 adresses au total) sont situés loin en France (région parisienne) et à l'étranger, l'Italie (Naples, pour les draps, serviettes) l'Espagne (Valence, Crevillente, pour la couette), la Belgique (Tourmai, pour le tapis), et l'Asie (pour les mouchoirs).

38. « Héritière à la fois de l'économie de bazar et de pratiques commerciales d'insertion dans le tissu économique français, la boutique donne ainsi lieu à une forme de "bricolage culturel" perceptible dans son organisation et dans son espace ». A. Benveniste, A. Cyngiser, 1993, p. 3.

39. R. Salais, 1992.

40. Un moyen de « liquider » son stock en limitant la concurrence est de le vendre soi-même sur les marchés en dehors de la ville ou de le vendre à des marchands ambulants habituels. J'assiste à une de ces ventes. Deux forains venus de Bourgogne chargent leur camion de marchandises achetées en gros dans différents points commerciaux de la ville. Ils achètent tous les mois les fins de stocks de linge de maison du magasin d'Amin. Ils ont payé en espèce (5 000 F) dont une grande partie en pièces de 10 F.

41. On se référera aussi à l'article d'O. Schmidt di Friedberg (1999) qui rend compte de l'expérience d'entrepreneurs marocains à Milan dont les entreprises ne se situent pas dans une niche économique strictement ethnique mais entrent en concurrence directe avec les entreprises gérées par les autochtones.

42. Entretien avec Amin, juin 2000, Marseille.

43. « Nous appellerons groupes "ethniques" quand ils ne représentent pas des groupes de "parentage", ces groupes humains qui nourrissent une croyance subjective à une communauté d'origine fondée sur des similitudes de l'habitus extérieur ou des mœurs, ou des deux, ou sur des souvenirs de la colonisation ou de la migration, de sorte que cette croyance devient importante pour la propagation de la communalisation – peu importe qu'une communauté de sang existe ou non objectivement » ; M. Weber, 1995, p. 130, 139.

44. A. Tarrus, 1999.

45. Des ouvrages de référence ont analysé la succession ethnique dans le cadre d'une industrie ou la coexistence multi-ethnique du monde ouvrier. Par exemple, celui de Philippe I. Bourgois, *Ethnicity at work : divided labor on a central american banana plantation*, Baltimore,

Johns Hopkins University Press, 1989 ; G. Noiriel, *Longwy : immigrés et prolétaires, 1880-1980*, Paris, PUF, 1984.

46. N. Green, 1998, p. 407.

47. J.-P. Hassoun, 1993.

48. Les travaux de Gluckman comme ceux de Thomas, de Barth, Hughes et Mitchell, soulignent combien les options identitaires renvoient aux situations. Le statut de l'immigrant est une propriété émergeant de la relation entre des personnes et non de l'individu lui-même.

49. « Un processus de désagrégation ou désaffiliation collective qui conduirait au regroupement, par assignation ou par action volontaire, d'individus formant des collectivités (...) porteuses d'une identité commune reconnue, quelle que soit par ailleurs l'origine de cette dernière – sociale, culturelle, ethnique, religieuse – dans des espaces appropriés de manière exclusive, espaces où s'exprimerait dès lors l'absence de référence à la société urbaine comme globalité » cités par L. Rouleau-Berger (1999, p. 16) qui poursuit « L'enclave partielle correspond à une sorte de panne dans la ville où les ressources sociales, économiques et symboliques sont bloquées, où les dynamiques urbaines sont arrêtées et les compétences de citoyens ne circulent qu'à une échelle réduite. Ici les dynamiques de repli l'emportent provisoirement ou de manière prolongée sur les dynamiques de recomposition... ».

50. La notion d'enclave ethnique économique est réapparue dans les débats américains dans les années 1980 avec les travaux d'A. Portes et de ses collaborateurs venant s'ajouter à une abondante littérature en anglais consacrée surtout depuis les années 1970 à l'*ethnic business* et maintenant à l'*ethnic entrepreneurship*. Ils développent la thèse de la consolidation d'une communauté transnationale de petites entreprises dans le contexte économique de la mondialisation. L'argument de la discrimination chez A. Portes est en quelque sorte retourné : si les immigrés ne sont pas sur le marché général du travail, ce n'est pas parce qu'il en sont exclus, c'est parce qu'ils ne veulent pas y aller. « Cette économie ethnique se caractérise avant tout par le fait qu'elle offre aux nouveaux immigrés une alternative à l'emploi salarié du marché du travail principal – alternative qui en exploite sans doute certains mais qui permet à d'autres de se lancer un jour dans les affaires » (A. Portes, 1999). Ces approches analysent aussi les contraintes inhérentes à ce type d'accès au travail, et examinent notamment les « solidarités obligées » qu'il peut entraîner entre employeur et employés de la même communauté. Cf. la polémique autour des limites de la notion d'enclave ethnique économique que rend compte l'article de R. Waldinger (1993).

51. E. Lazega, 1999.

52. Les travaux actuels d'Alain Battagay sur Dubaï, présentés lors du séminaire organisé par le Lames le 6 juin 2000 à Aix-en-Provence, décrivent le rôle centralisateur de cette place marchande reliant les routes commerciales du Maghreb à celles de l'Asie.

Références

- Basch L., Glick Schiller N., Blanc-Szanton C., 1992, « Towards a transnationalization of migration: race, class, ethnicity and nationalism reconsidered », *The Annals of the New York Academy of Sciences*, 645, New York Academy of Sciences.
- Beaud S., Pialoux M., 1999, *Retour sur la condition ouvrière. Enquête aux usines Peugeot de Sochaux-Montbéliard*, Paris, Fayard.
- Benko G., Lipietz A., 2000, *La richesse des Régions, La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, PUF.
- Benveniste A., Cyngiser A., 1993, « Temps d'échange et de repli : la Goutte d'Or pendant la guerre du Golfe », *Revue européenne des migrations internationales*, 9, 2, p. 77- 90.
- Bernard P., 1998, *L'immigration – Les enjeux de l'intégration*, Paris, Le Monde Éditions/Marabout.
- Boltanski L., Chiapello E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boubakri H., 1999, « Les entrepreneurs migrants d'Europe », *Cultures & Conflits*, 3, 34, printemps-été, p. 69-88.
- Bourdieu J., Postel-Vinay G., Rosental P.-A., Suwa-Eisenmann A., 2000, « Migrations et transmissions intergénérationnelles dans la France du xx^e et du début du xx^e siècle », *Annales HSS*, 4, juil.-août, p. 749-786.
- Cultures & Conflits*, 33-34 (« Les anonymes de la mondialisation »), 1999.
- Costa-Lascoux J., 1993, « Continuité ou rupture dans la politique française de l'immigration : les lois de 1993 », *Revue européenne des migrations internationales*, 9-3.
- Donzel A., 1998, *Marseille : l'expérience de la cité*, Paris, Anthropos (coll. Villes).
- Green N., 1998, *Du Sentier à la 7^e avenue. La confection et les immigrés. Paris-New-york. 1880-1980*, Paris, Seuil.
- Hassoun J.-P., 1993, « Des patrons "chinois" à Paris », *Revue française de sociologie*, 34, 1, janv.-mars, p. 97-123.
- Hommes et Migrations*, 1224 (« Marseille, Carrefour d'Afrique »), 2000.
- Lazega E., 1999, « Le phénomène collégial : une théorie structurale de l'action collective entre pairs », *Revue française de sociologie*, 15, 4, p. 639-670.
- Lazzarato M., Moulier-boutang Y., Negri A., Santilli G., 1993, *Des entreprises en Italie. Le Sentier à Paris*, Paris, Publisud.

- Ma Mung E., 1994, « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Sociologie du travail*, 36, 2, p. 185-205.
- Mazzella S., 1996, « Le quartier Belsunce à Marseille. Les immigrés dans les traces de la ville bourgeoise », *Les Annales de la recherche urbaine*, 72, p. 118-125.
- Mazzella S., Roudil N., 1998, « La place des marchés dans les politiques urbaines à Marseille », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, p. 65-71.
- Morel B., 1999, *Marseille. Naissance d'une métropole*, Paris, L'Harmattan.
- Peraldi M., Foughali N., Spinousa N., 1995, « Le marché des pauvres, espace commercial et espace public », *Revue européenne des migrations internationales*, 11, 1, p. 77-95.
- Peraldi M., 1999, « Marseille : réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar », *Cultures & Conflits*, 33, 34, printemps-été, p. 51-67.
- Portes A., 1999, « La mondialisation par le bas. L'émergence des communautés transnationales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 129, sept., p. 15-25.
- Rouleau-Berger L., 1999, *Le travail en friche. Les mondes de la petite production urbaine*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Salais R., 1992, « Modernisation des entreprises et Fonds National de l'Emploi. Une analyse en termes de mondes de production », *Travail et Emploi*, 51, 1, p. 49-69.
- Sassen S., 1994, « L'ethnicité et l'espace dans la ville globale », *Les Annales de la recherche urbaine*, 64, p. 90-95.
- Schmidt di Friedberg O., 1999, « Immigré et entrepreneur : un choix inévitable ? Les Marocains à Milan », *Studi Emigrazione/Migration Studies*, 36, 136, p. 677-697.
- Tarrius A., 1995, *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Tarrius A., 1999, « Les fluidités de l'ethnicité : réseaux de l'économie souterraine transfrontalière de produits d'usages licites ou illicites », *Deviance et société*, 23, 3, p. 259-274.
- Waldinger R., 1993, « Le débat sur l'enclave ethnique : revue critique », *Revue européenne des migrations internationales*, 9, 2, p. 15-29.
- Weber M., 1995, *Économie et société*, 2, Paris, Plon.
- Zalio P.-P., 1999, *Grandes Familles de Marseille au xx^e siècle. Enquête sur l'identité économique d'un territoire portuaire*, Paris, Belin.