

Les marchands maghrébins en France

par Mohamed KERROU

En France, des quartiers entiers ont été investis par le commerce maghrébin. L'image du « petit Arabe du coin », dont les portes sont ouvertes jour et nuit, est connue de tout le monde. Certains marchés hebdomadaires sont pratiquement tenus par des Maghrébins. Bref, tout un réseau commercial maghrébin, incluant colporteurs, marchands ambulants, restaurateurs, cafetiers, hôteliers, épiciers, bouchers, détaillants et grossistes, est désormais installé en France. C'est ainsi que, à Paris, dans le Xème arrondissement, une épicerie sur deux, un café sur trois, appartient à un Maghrébin ; vingt pour cent des boutiques sont maghrébines.

Le recensement de 1975 avance le chiffre global de 29.315 commerçants maghrébins en France. Le phénomène mérite d'être étudié.

On a très souvent associé l'étude de l'immigration à celle de la prolétarianisation. La majeure partie de l'immigration maghrébine, il est vrai, se déverse dans le monde ouvrier. La réalité, toutefois, est plus complexe, la population immigrée étant hiérarchisée et inégalement structurée. En ce qui concerne notre sujet, on peut estimer que la rareté des études sur les commerçants maghrébins ne traduit pas leur peu d'importance, mais bien plutôt leur méconnaissance.

Un premier âge : le colportage

En fait, les premiers immigrants maghrébins en France ne furent pas des ouvriers, mais des colporteurs : Les « turcos », comme on disait, qui apparurent vers 1870-1871. Jusqu'à la fin du XIXème siècle on les vit parcourir les grandes villes

et les stations thermales en écoulant leur pacotille : tapis, bijoux, peaux de chèvre ... (1).

Ils provenaient de Kabylie, où toute une tradition de colportage lançait déjà depuis longtemps les habitants sur les routes d'Algérie et de Tunisie. « Allant de tribus en tribus, de douars en douars, transportant à même leurs dos les articles de première nécessité, ils les échangeaient contre laine, blé ou argent » (2). Ce métier peu rémunérateur ne tarda pas, note toujours Rager, à faire place à celui du marchand forain qui fréquentait les marchés régionaux en transportant sur son bourricot parfumerie, bonneterie et autres articles plus rares et plus précieux. Vers 1900, certains de ces marchands, notamment ceux qui savaient lire, écrire et compter, connurent une ascension. Ils s'installèrent dans les villages de colonisation comme boutiquiers, dit toujours Rager, faisant par là concurrence au petit commerce mozabite et juif, les petits marchands juifs d'ailleurs, grâce au décret Crémieux, pouvant désormais s'établir dans le commerce de gros.

Lorsque l'immigration algérienne débuta réellement en France dans les années 1900-1905, elle fut avant tout ouvrière et kabyle, et très liée à la présence antérieure de nombreux colporteurs kabyles. Un certain nombre de ces derniers s'étaient très vite initiés à un commerce particulier : celui des hommes. L'opportunisme et la volonté d'ascension sociale les avaient conduits à se charger de trouver les manoeuvres dont avaient besoin un certain nombre d'entreprises offrant des travaux temporaires. Ce nouveau commerce s'organisa d'ailleurs des deux côtés de la Méditerranée et, comme le signale encore Rager, permit à un certain nombre des colporteurs qui le pratiquaient d'accéder, à force de travail et d'économie, au rang de marchands forains avant d'ouvrir un commerce plus ambitieux.

(1) RAGER J. J., *Les Musulmans algériens en France et dans les pays islamiques* Paris, Belles-Lettres, 1950, p. 60.

(2) *Ibid.*, p. 61.

En France, toutefois, ce n'est qu'après la première guerre mondiale que certains de ces « marchands d'hommes » se transformèrent en gargotiers et en restaurateurs, à la faveur du développement de la colonie maghrébine qui atteignait, en 1924, 120.000 personnes. Comme le signale Mauco, « autour, ou parfois à l'intérieur de toutes les colonies, se développe un important commerce ... Les immigrés préfèrent s'adresser à des compatriotes plutôt qu'à des commerçants français » (3). Le même auteur note d'ailleurs que le fait est d'une part commun à toutes les immigrations étrangères en France, et d'autre part il est ancien, puisqu'au XIX^{ème} siècle déjà plus du tiers des patrons de commerce étaient italiens. « Qui croirait, ajoute-t-il, à lire la liste des commerçants d'une commune de Lorraine comme Auboué (Meurthe-et-Moselle) qu'il s'agit d'une commune française ? » (4).

Cependant, leur tradition commerçante de colportage et le peu de possibilités offertes contraignirent nombre d'anciens colporteurs maghrébins à se contenter du commerce forain, de fruits et de primeurs surtout. Quant au colportage d'articles nord-africains et autres, il s'est maintenu, de l'avis de Rager, jusque vers 1928-1930. Bouguessa (5) souligne à ce propos que les structures directionnelles de l'Étoile Nord-Africaine, premier groupement politique maghrébin, comprenaient certains colporteurs et marchands tels que Radjef Belgacem et Messali Hadj. Le colportage fut, il est clair, une retombée des conditions économiques que connut d'Algérie à la suite du démantèlement des tribus et jusqu'à la première guerre mondiale. Les colporteurs sont des symboles du déclassé et apparaissent comme les produits d'un capitalisme inachevé. Sur le chemin de l'ascension commerçante, des gargotiers et autres hôteliers leur emboîtèrent le pas. Ils

(3) MAUCO G., *Les étrangers en France*, Paris, A. Colin, 1932, p. 338.

(4) MAUCO G., *op. cit.*, p. 339.

(5) BOUGUessa R., *Émigration et politique. Essai sur la formation et la politisation de la communauté algérienne en France à l'entre-deux guerres*, Thèse de 3^{ème} cycle sous la direction de P. Marthelot, Paris, 1979, p. 111.

devenaient souvent - ou étaient déjà - les intermédiaires entre le patronat français et les immigrés.

Le métier de colporteur connu, après 1930, une grande régression, notamment à partir du moment où les tarifs douaniers, taxant lourdement les productions artisanales d'Afrique du Nord, restreignirent considérablement ses bénéfices. De plus, « cette profession reste ... dans le cadre de la migration saisonnière traditionnelle. Vieille de près de cinquante ans, son organisation est une affaire purement nord-africaine. Le marchand de tapis est un commerçant temporaire qui ne cherche pas à s'intégrer dans la société métropolitaine » (6)

Si le colportage resta, jusque vers 1930, le commerce maghrébin essentiel, on constate cependant que, dès les années vingt, d'autres commerces virent le jour, notamment le commerce de fruits, la restauration et l'hébergement. Les années trente néanmoins, qui virent refluer un nombre considérable d'immigrés, bloquèrent dans ce domaine les perspectives de développement. En fait, structures sociales et mentalités coïncidaient. Le colportage, parce que provisoire et primaire, correspondait parfaitement à ce « premier âge de l'immigration » nord-africaine. Il était l'expression du paysan authentique non encore dépayannisé (7). L'aspiration à l'individualisme économique et social n'était pas encore née. Le

(6) RAGER J. J., *op. cit.*, p. 186.

(7) Cf. SAYAD A., « Les trois 'âges' de l'émigration algérienne en France », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 15, juin 1977. Sayad distingue trois « âges » de l'émigration algérienne en France. Par âge, il entend le mode de génération de l'émigration. Les « âges » correspondent aux phases qui peuvent être distinguées dans le processus des transformations qui ont ébranlé les communautés rurales productives d'émigrés. Le premier « âge » s'étend jusqu'au lendemain de la seconde guerre mondiale où l'histoire de l'émigration se confondait avec l'histoire d'une société paysanne qui luttait pour la survie et attendait de l'émigration qu'elle lui donnât le moyen de se perpétuer en tant que telle. Le second « âge » voit arriver des paysans appauvris pour qui l'émigration constitue la voie de la réalisation de leurs aspirations. Enfin, le troisième « âge » a débuté avec l'indépendance et correspond à l'implantation en France d'une « communauté algérienne » relativement autonome des sociétés algérienne et française et où s'institue la « quasi-professionnalisation de l'état d'immigré ».

goût de la consommation chez les maghrébins en exil n'était pas encore aiguisé.

Un deuxième âge : le café maure

Il fallut attendre le deuxième âge de l'immigration maghrébine pour qu'on perçoive nettement en son sein de nouvelles orientations. De cette évolution, l'organe central fut le café maure. Il va assurer la reproduction sociale de la force de travail maghrébine devenue nombreuse à partir de 1946 avec l'arrivée de 50.000 Algériens. Il fallait héberger, nourrir et embaucher les nouveaux venus. Des « commerçants » maghrébins leur offrirent un coin pour dormir, de quoi manger et leur servirent d'intermédiaires auprès des patrons français. De plus, le tenancier du café va former des « commis », qu'il prendra en pension. Ceux-ci vont écouler des produits sur le marché et rapporter les articles désirés par les immigrés. C'était le cas, après la deuxième guerre mondiale, du café « Privas », rue Xavier Privas près du Boulevard Saint-Michel. Il était tenu par un Algérien et appartenait à trois marchands algériens fixés à Paris depuis 27, 15 et 8 ans, précise Rager. « Ils mettent au courant 5 à 6 jeunes originaires de Cherchell-Tipasa, qui se trouvent vis-à-vis du tenancier du café dans la situation de vendeur à la commission » (8).

Le café maure devient ainsi le centre d'un réseau informel de fournisseurs et d'intermédiaires marchands. Ces commis voyageurs sont chargés par le tenancier de vendre certains produits exotiques (notamment des tapis et des bagues, fabriquées à Lyon et à Marseille) moyennant une commission. De retour, ils livrent, en plus de l'argent gagné, et quand c'est possible, des marchandises que le tenancier va lui-même vendre à ses clients. Ces échanges à double sens font du café maure l'espace privilégié du commerce maghrébin dans la période d'après 1945.

(8) RAGER J. J., *op. cit.*, p. 187.

MOHAMED KERROU

De plus, le café maure remplit une fonction psycho-sociale. Il est le lieu par excellence de la vie sociale des immigrés maghrébins. Les mélodées égyptiennes, les discussions, les odeurs des plats maghrébins font revivre l'ambiance du pays et permettent une réelle adaptation des exilés à leur nouvelle société. Mais - fait important à noter - en même temps qu'il recrée d'une certaine manière la solidarité du village ou du groupe, il travaille par ailleurs à sa désagrégation. En effet, « il est fréquent de constater l'utilisation du commerçant algérien, acquéreur d'un hôtel, comme agent idéal de contrôle et de renseignements pour le groupe dominant : moyennant quoi, il aura toute sécurité pour exiger de ses compatriotes locataires les tarifs les plus élevés » (9).

Parallèlement à l'émergence du café maure, les restaurants se développent aussi de façon indépendante. Rager estime à 600 le nombre de débitants de loisirs et de restaurateurs à Paris et en banlieue. Il note également la présence de 50 Mozabites qui exercent ce métier en France après un séjour dans le Tell algérien. L. Chevalier nous signale également à cette période l'existence de 115 Kabyles propriétaires de restaurants à Paris (10).

L'ensemble de ces commerces correspond manifestement au « deuxième âge » de l'émigration, marqué par la dépaysement qui s'opère en Algérie au niveau des communautés rurales et par le fait que l'émigration devient, comme le précise A. Sayad, une « entreprise individuelle dépouillée de tout objectif collectif », une « aventure fortement individualiste ». Le nouveau commerce, café-restaurant-hôtel, exercé par certains Maghrébins traduit cette évolution de la mentalité des émigrés en liaison avec le bouleversement qui s'opère au niveau des structures sociales de l'émigration. Par ailleurs, il faut signaler que la plupart des commerçants maghrébins

(9) MICHEL A., *Les travailleurs algériens en France*, Paris, CNRS, 1956, p. 206-207.

(10) CHEVALIER L., *Le problème démographique nord-africain*, Paris, PUF, 1947, p. 193.

étaient alors algériens, du fait que la majorité des émigrés provenaient d'Algérie et qu'ils avaient déjà acquis une bonne connaissance du « terrain ». Un recensement du Ministère de l'Intérieur estime le nombre des commerçants maghrébins exerçant en France en 1949 à 10800, sur 200500 Maghrébins, soit 5 % du total.

Un troisième âge : la boutique

A la fin des années cinquante, et surtout au cours des années soixante, un changement qualitatif va s'opérer tant au niveau de l'immigration qu'à celui de l'ascension commerciale de certains immigrés maghrébins avec le développement du phénomène boutiquier (11).

L'après-guerre, en effet, enregistre la pénétration du capitalisme dans le commerce et voit apparaître les grandes surfaces. La substitution tendancielle du supermarché à la boutique va entraîner la dissociation des fonctions autrefois remplies par un seul homme : le boutiquier. De plus, le développement du capitalisme va entraîner la prolétarianisation de certains petits commerçants. Depuis 1946 le petit commerce de détail est en perte de vitesse et de 1954 à 1972 « ce sont 202591 commerçants indépendants qui ont fermé boutique » (12).

Il faut reconnaître que le phénomène se préparait de longue date. Depuis la fin du XIXème siècle et le début du XXème, le petit commerce était en état de résistance, en manifestant une « solidarité de lutte contre les magasins à succursales et les sociétés coopératives, et en usant du bénéfice des lois de 1884 et 1901 sur les associations » (13). Toujours

(11) La notion « d'âges » du commerce maghrébin que nous utilisons relève, évidemment, d'une vue théorique. Ces « âges » se réfèrent à des tendances générales et objectives, ils ne prétendent pas recouvrir la réalité intégrale. Ainsi, le boutiquier maghrébin peut très bien exister déjà dans les années vingt, de même que le colporteur subsiste jusqu'à nos jours.

(12) BAUDELOT C./ESTABLET R./MALEMORT J., *La petite bourgeoisie en France*, Paris, F. Maspéro, 1974, p. 120.

(13) LACOUR-GAYET J., *Histoire du commerce*, Paris, SPID, t.V, p. 238.

est-il que beaucoup de boutiquiers français fermèrent leur porte et, dans les années soixante, un certain nombre vendit les fonds de commerce. Mais qui allait acheter ? Les Français se dérobant, les commerçants maghrébins exploitèrent l'occasion. Certains, qui avaient déjà ouvert boutique dans les bidonvilles, se précipitèrent pour acheter des fonds de commerce en pleine ville. D'autres, au prix de quelques économies et d'emprunts aux cousins, aux voisins et autres compatriotes, purent également acquérir la boutique tant rêvée. De leur côté, les Israélites, qui avaient émigré du Maghreb, ne manquèrent pas d'acheter eux aussi et d'obtenir ainsi une « source de vie respectable » en France. Enfin la nationalisation du commerce en Algérie et en Tunisie induisit des commerçants bien installés dans ces pays à s'établir en France et à y acquérir un fonds de commerce. Bref, le mouvement fut assez intense et beaucoup de Maghrébins purent ainsi devenir propriétaires de commerce ou co-propriétaires.

Le mouvement d'ascension sociale de l'ouvrier qui devient commerçant caractérise bien le « troisième âge » de l'émigration où l'on assiste à la quasi-professionnalisation de l'état d'émigré. Grâce à l'acquisition d'un commerce, l'émigré s'installe dans l'émigration. Celle-ci va pouvoir désormais, comme le note A. Sayad, trouver en elle-même « toutes les conditions de sa propre cohésion ». L'immigré va pouvoir d'abord et avant tout devenir le pourvoyeur de l'immigré en produits de première nécessité. La boucle est bouclée. L'émigration fonctionne désormais comme marché d'hommes et de produits de consommation.

Fait remarquable : les acheteurs de fonds de commerce se recrutèrent surtout parmi les Marocains et les Tunisiens, nouveaux venus sur le marché du travail. Le nombre de commerçants algériens, à la même époque, jusqu'en 1963, n'augmente guère ; le Ministère de l'Intérieur en recense 10.000. Le taux d'activité commerciale des immigrés algériens a donc baissé proportionnellement à la population immigrée d'Algérie qui s'élevait à cette date à 460.000 personnes. La

ruée vers le commerce, dans les années soixante-soixante dix, fut donc essentiellement tunisienne et marocaine, les Algériens continuant certes à acheter mais en proportion inférieure. Au recensement de 1968 la répartition de la population active des trois nationalités dans le commerce était la suivante : 9,7 % d'Algériens, 7,7 % de Marocains et 15,8 % de Tunisiens (données INSEE). Le taux des Marocains est inférieur à celui des Algériens ; mais, si on constate que le calcul de ce taux prend en considération les commerçants antérieurement installés (les marchands algériens étaient une dizaine de mille avant 1963), l'acquisition de fonds de commerce par les Marocains est devenue certainement plus importante. Le taux élevé des Tunisiens est révélateur, si on se rappelle que l'émigration tunisienne n'a commencé qu'au début des années soixante.

Aujourd'hui les commerçants tunisiens en France possèdent une association des plus actives, basée sur un recrutement surtout régionaliste (les sudistes Djébalia) ; elle tient ses réunions très régulièrement et est animée de débats axés sur le « droit du commerçant tunisien à exercer » et « la sécurité commerciale ». Son organe d'expression a paru pour la première fois en janvier 1981 et s'est arrêté après trois numéros, faute, paraît-il, de moyens financiers. En 1973, les commerçants tunisiens étaient estimés à 3000 personnes avec un taux d'activité de 14,39 %. En 1975, le recensement de l'INSEE les évaluait à 6.205, contre 6.070 marocains et 17.040 Algériens.

Le fait que les Tunisiens se soient rapidement faufilés dans le tissu commercial, en assimilant l'expérience longue d'un siècle des Algériens, pousse à beaucoup d'interrogations. Tout se passe, en effet, comme s'ils brûlaient les « âges ». Ils n'ont guère connu les « trois âges » de l'immigration algérienne et les voici qui s'installent d'emblée dans le « troisième âge » du commerce : celui de la boutique (14).

(14) Qui ne sera pas d'ailleurs « l'âge suprême ». On verra notamment, dans les années soixante-dix, certains Maghrébins monter dans l'échelle marchande et devenir grossistes, voire même grands hommes d'affaires.

G. Simon, dans son approche du petit commerce tunisien en France (15), signale ce taux élevé des commerçants tunisiens et l'attribue à trois facteurs : 1. la présence d'une longue tradition commerciale en Tunisie ; 2. l'influence sensible de la communauté israélite tunisienne dont la moitié - soit 30 à 40.000 personnes - est venue s'installer en France ; 3. la perspective de retour et de réinsertion.

Examinons ces explications.

Le fait d'avoir un projet de retour et de réinsertion explique, selon Simon, le taux supérieur des Tunisiens dans le commerce. Mais ce facteur n'est pas propre aux Tunisiens. Tous les immigrés en France nourrissent l'espoir de pouvoir, un jour, retourner chez eux. Le retour demeure un mythe qui travaille l'inconscient immigré et « la condition même d'immigré impose à tous d'entretenir l'illusion collective d'un état qui n'est ni provisoire ni permanent » (16). La perspective de de retour et de réinsertion ne saurait donc expliquer le taux relativement élevé de Tunisiens dans le petit commerce. Il est vrai que l'enquête de Y. Alouane (17), réalisée à la Chebba et à Msaken, a montré que l'acquisition d'un métier indépendant, notamment dans le tertiaire commercial, est l'aspiration la plus profonde des immigrés Chebba, mais l'auteur note lui-même que le fait n'est pas propre aux Tunisiens. Il se réfère d'ailleurs à une enquête menée à Ankara ayant révélé que 50 % des Turcs immigrés préfèrent, à leur retour, s'occuper de commerce.

Examinons maintenant le deuxième facteur retenu par G. Simon : l'influence de la communauté israélite. Il est notoire que les quartiers parisiens - notamment Belleville - et certains quartiers de Marseille comptent beaucoup de com-

merçants juifs tunisiens. Mais ceux-ci ne constituent qu'une fraction de la « classe marchande » tunisienne en France. Les relations entre la communauté israélite et la communauté musulmane originaires de Tunisie ne sont pas d'ailleurs, en France, très développées et nous pouvons peut-être dire que, à l'instar de ce qui se passe à Jerba, « la relation Juifs-non Juifs est le plus souvent dyadique et si le rapport économique peut se doubler d'une relation d'intelligence ou d'amitié, il n'y a cependant pas de réseaux inter-ethniques. Entre Juifs au contraire, les relations économiques se redoublent (et se combinent avec) de voisinage, de parenté, d'amitié ou d'hostilité » (18). Reste que beaucoup de Juifs tunisiens, ayant une longue expérience du commerce, ont certainement servi de modèle à d'anciens voisins en Tunisie et qu'ils leur ont permis, au début des années soixante, d'ouvrir quelques brèches dans le marché français.

Enfin, le facteur principal et avancé en premier lieu par G. Simon, à savoir la tradition commerçante, relève de l'histoire. Il constitue une donnée qui a incontestablement beaucoup joué dans la formation du phénomène marchand maghrébin en général, et tunisien en particulier. Le Maghreb est un très ancien fief marchand. L'activité commerçante y est historiquement fort enracinée et les minorités ethniques, religieuses, linguistiques y jouent un rôle de première importance (Ibadites, Mozabites et Jerbiens, Israélites et Berbères). A l'intérieur du Maghreb la Tunisie n'est donc pas le seul pays à avoir de longues traditions marchandes ; c'est d'ailleurs un trait commun, non seulement aux pays du Maghreb, mais à tout pays d'Islam. Un *hadit* ne dit-il pas que « le marchand sincère et de confiance sera, au jour du jugement, parmi les prophètes, les justes et les martyrs ». Il reste que, en raison d'une urbanisation plus poussée et d'une position géographique privilégiée, la Tunisie a certainement joué un

(15) SIMON G., « Une approche du petit commerce étranger en France : exemple des commerçants tunisiens », dans *Recherches sur les migrations*, n° 1, janvier - mars 1976, p. 21-30.

(16) SAYAD A., « Qu'est-ce qu'un immigré ? », dans *Peuples méditerranéens*, n° 7, avril - juin 1979, p. 4.

(17) ALOUANE Y., *L'émigration maghrébine en France*, Tunis Cérès-Productions, 1979, p. 109.

(18) VALENSI L./UDOVITCH A. L., « Communautés juives en pays d'Islam : identité et communication à Jerba », in *Annales E. S. C.*, n° 34 (mai-août 1960), p. 778.

rôle plus important sur le plan de l'activité marchande, d'où des traditions plus ancrées chez ses nationaux et une propension naturelle à investir dans le commerce

Conclusion

Le phénomène marchand maghrébin en France nous apparaît comme une excroissance du phénomène migratoire. Son histoire est intimement liée à celle de l'immigration maghrébine en France. Bien plus les premiers émigrés maghrébins, on l'a vu, furent des marchands.

C'est également un produit historique qui a été rendu possible par l'existence de longues traditions marchandes chez les groupes maghrébins migrants. Les premiers émigrés kabyles ont introduit avec eux le colportage des produits de l'artisanat nord-africain. Aux marchands forains et ambulants s'ajoutèrent, du fait de l'extension de la communauté maghrébine en France, les marchands de sommeil qui firent fortune aux dépens de leurs coreligionnaires. Ce fut le « premier âge » du commerce maghrébin qui dura jusqu'à la seconde guerre mondiale.

L'après-guerre vit apparaître le café-restaurant-hôtel, lieu de vie sociale, mais aussi d'échange et de trafic commercial. Il correspondait à l'émergence réelle chez les immigrés des aspirations individualistes et inaugurerait un stade plus avancé de transactions marchandes, que l'on pourrait qualifier de « deuxième âge » commercial.

Les années soixante verront les Maghrébins envahir les épiceries des quartiers, anémiées par les grandes surfaces et désertées par les vieux boutiquiers français. Les Maghrébins qui arrivèrent alors avaient l'expérience acquise chez eux de la *tidjara* : Souassa, Mozabites, Jerbiens et Jebali mettront au service de leur clientèle, maghrébine, française ou autre, leur sens aigu des affaires et se hisseront progressivement au haut de l'échelle marchande par l'acquisition, notamment au début des années soixante-dix, des commerces de gros. Les

Tunisiens manifesteront à ce niveau une nette préférence pour l'alimentation, les Algériens opteront pour le textile et l'hôtellerie de basse catégorie, alors que les Marocains choisiront la boucherie et également l'épicerie. Il s'agit ici, évidemment, de tendances générales, les trois nationalités se nichant sans distinction partout dans le commerce. Les commerçants maghrébins opposeront tous, aux grandes surfaces, une « science » séculaire, un acharnement au travail et un sens rare de l'humain. Fisc, sécurité sociale et carte de commerçant compteront peu. L'important pour eux, c'est les affaires.

Toutefois le commerçant maghrébin n'est pas né commerçant. Il l'est devenu au prix de longues années de dur labeur au pays et/ou en France. Beaucoup d'entre eux ont d'abord été ouvriers immigrés. Il n'ont pu parvenir à cette promotion que grâce à l'épargne et à l'existence de vastes réseaux migratoires tissés en fonction des affinités familiales, régionales et ethniques (19). A la limite on pourrait avancer l'idée qu'on ne peut devenir commerçant que si l'on dispose à la fois d'une solidarité de groupe qui permette de réaliser un capital associatif, et d'un esprit d'entreprise qui soit capable d'investir en évitant les risques du marché et de la concurrence.

Enfin, si les marchands maghrébins en France constituent un groupe privilégié au sein de la population immigrée, ils demeurent soumis à toutes sortes de tracasseries ce qui crée chez eux une véritable mentalité de l'encerclement.

Vivant à une charnière, ces marchands représentent un espoir réaliste d'enracinement dans deux sociétés, deux cultures. Ils peuvent aider à opérer une certaine soudure, de

(19) Il y aurait lieu de rapprocher ce phénomène de migration des faits suivants : la qualification des Tunisiens s'étant installés en Europe dans les années soixante ; le rôle de la collectivisation qui a poussé certains Tunisiens à investir leur capital hors de leur pays ; la place laissée libre par les Algériens rapatriés à la suite de l'indépendance de leur pays (N.D.L.R.).

même qu'ils possèdent peut-être quelques atouts pour favoriser un dialogue fructueux entre les communautés d'une société multi-ethnique et transculturelle. Le marchand méditerranéen n'a-t-il pas été, à travers les âges, comme le dit si bien Maxime Rodinson, « le véhicule d'emprunts culturels dans tous les sens » (20).

Résumé

L'auteur dégage les grandes lignes de l'évolution du commerce maghrébin en France et souligne à quel point cette évolution est liée à l'histoire de l'immigration nord-africaine. Colporteurs, marchands forains, cafetiers, boutiquiers sont les figures marquantes de cette évolution. Le cas des marchands tunisiens en France apparaît, dans cet ensemble, quelque peu particulier : comment expliquer qu'ils n'aient pas suivi la filière historique dégagée par l'auteur et se soient d'emblée installés durant les années soixante dans le commerce sédentaire ?

ملخص

يرسم المؤلف الخطوط الكبرى لتطور التجارة المغربية بفرنسا ويشير الى ان هذا التطور مرتبط بتاريخ الهجرة الشمال افريقية وان الباعة المتجولين وتجار الاسواق الموسمية واصحاب المقاهي والمحلات يمثلون صورا جدير بالذكر في هذا التطور وتبدو حالة التجار التونسيين بفرنسا في هذه المجموعة حالة خاصة نوعا ما فكيف يمكن ان تفسر عدم اتباعهم التسلسل التاريخي الذي يبينه المؤلف واعتمادهم فورا خلال الستينات التجارة المقيمة ؟

(20) RODINSON M., « Le marchand méditerranéen à travers les âges », dans *Markets and marketing as factors of development in the Mediterranean Basin*, Paris Mouton, 1963, p. 80.