



LA PLACE DU MARCHÉ DANS LES POLITIQUES URBAINES MARSEILLAISES

Sylvie Mazzella, Nathalie Roudil

Depuis le début des années 80, la ville de Marseille s'intéresse davantage à ses marchés. Ce renouveau d'intérêt s'inscrit dans un objectif plus général de revalorisation de l'image de la ville, et plus particulièrement de son centre. La situation marseillaise est particulièrement difficile parce que la dépopulation au bénéfice de la périphérie et la paupérisation de la ville enregistrées depuis les années 70 sont venues accentuer un phénomène ancien et singulier : la paupérisation du centre. La déqualification récente du centre-ville, qui semble atteindre le moral de l'ensemble des Marseillais, vient moins d'une population pauvre, qui en fait a toujours été là, que d'une population immigrée qui a trouvé dans les marchés, en période de crise, une possibilité d'ascension sociale rapide. Le déclin économique récent de certains marchés, le développement du Marché aux Puces – marché en partie ethnique – rendent plus sensible encore la question des marchés municipaux marseillais.

Les marchés sont aussi des espaces privilégiés d'observation de l'élaboration des règles qui favorisent l'échange, des interactions entre économie formelle et informelle, entre norme politique et norme économique¹. Il s'y joue de la part des commerçants, de la clientèle et des pouvoirs publics un ajustement et un réajustement constant de la norme. Le marché est un lieu où se côtoient et se tolèrent, suivant les moments, vendeurs à la sauvette et commerçants établis. C'est un lieu d'imbrication de la légalité et de l'illégalité, de conflits et de tolérances.

C'est enfin un haut lieu de la mobilité sociale, il représente pour les forains un lieu fluctuant de classement et de déclassement social et, pour les commerçants immigrés qui profitent sur le site d'un réseau intercommunautaire, un lieu possible d'ascension rapide². Pour la clientèle, il correspond à un espace public qui peut remplir plus que les boutiques cloisonnées du centre-ville, les cafés des places aménagées, ou les galeries des grandes surfaces localisées, une fonction centrale d'identification et de confrontation d'altérités.

Il existe actuellement dans Marseille vingt-deux marchés municipaux dont quatorze sont uniquement alimentaires, les deux plus importants étant les marchés du Prado (292 commerçants non sédentaires dont seulement 42 alimentaires) et de la Plaine (377 commerçants non sédentaires dont 27 alimentaires)³. Leur gestion quotidienne

(nettoiemment, contrôle...) n'est pas confiée à des sociétés privées mais reste du ressort du service des emplacements publics⁴. A la différence d'autres grandes villes françaises, la municipalité de Marseille a tardé à l'application d'un contrôle strict des marchés. Non que les marchés ne fussent pas surveillés et réglementés (le premier règlement date de 1926), mais jusqu'au début des années 80, la ville a d'une certaine manière abandonné les places de marché à ses habitants. Il reste aujourd'hui une manière de commercer désordonnée bien intégrée par les habitants selon lesquelles « un marché ordonné est un marché cher où on ne fait pas d'affaires. »

Un équipement « de secours » dans les années 70

Les années 70 se caractérisent à Marseille par la « sortie », à la périphérie de la ville, de l'activité commerciale. La grande distribution, la création d'un Marché d'intérêt National qui déplace le marché de gros et d'exportation hors du centre, l'installation de la Criée au port de Saumaty, l'activité portuaire redéployée vers Fos, et dans l'ensemble une volonté politique d'aménagement de la périphérie urbaine (les ZAC Bonneveine, Caillols et Valentine), vont contribuer à alimenter un sentiment

Page de gauche : Marché aux Puces de la Madrague.

1. Sur la question de l'interaction entre économie formelle et informelle, se référer aux études d'A. Tarrus sur Belsunce et aux récentes études de M. Péraldi, ainsi qu'à un ensemble de travaux sur le commerce ethnique dans la ville menés par des anthropologues français et anglo-saxons.

2. Les forains ne manquent pas par temps de crise. Le gonflement du secteur commercial est particulièrement marqué durant ces périodes comme le notait déjà M. Halbwachs, *Esquisse d'une psychologie des classes sociales*, Paris, Rivière, 1963.

3. Les marchés uniquement alimentaires sont le plus souvent de petits marchés n'admettant pas plus de quatre commerçants. Le Prado a la plus forte recette d'exploitation de l'ensemble des marchés de la mairie.

4. Le marché du Soleil est le seul marché privé de la commune. Le Marché aux Puces n'appartient plus à partir de 1988 au domaine public. Il est concédé en 1988 à la société Provençale de la Madrague suivant un protocole d'accord qui laisse la gestion interne du marché sous la responsabilité de la société privée et le contrôle des abords sous celle de la Ville. Le règlement intérieur devant cependant être soumis pour accord à la Direction du Nettoyement.

de déclin du centre de la ville chez les Marseillais qui n'ont plus désormais sous leurs yeux l'activité commerciale en train de se faire⁵. La lecture des archives, détenu par le service municipal des emplacements publics⁶, souligne une vague importante de demandes de création de marchés au début des années 70. Il s'agit, maintenant que les cités périphériques sont construites et les nouveaux arrivants logés, de pourvoir, toujours dans la même urgence, aux besoins de consommations quotidiennes d'une nouvelle population⁷. Ces demandes reçoivent dans leur majorité l'accord municipal. Ces initiatives sont d'ailleurs vivement encouragées tout au long des années 70 par des circulaires ministérielles demandant la création de marchés forains et alimentaires dans les zones de quartiers périphériques et dans les

sont moins mises en avant dans la demande de création de marchés que le souci de « retrouver son quartier » autour d'une place de marché. La place de marché est envisagée par les pétitionnaires comme espace pacificateur et d'interconnaissance entre les anciens habitants du quartier et les nouveaux des cités proches.

Le marché dans une politique de l'image

A partir des années 80, il faut désormais compter avec une concurrence des communes limitrophes et de leurs marchés municipaux ou privés. La classe moyenne marseillaise est friande des « beaux » marchés des communes alentours qui lui offrent sa promenade du dimanche matin en famille et lui proposent un produit du terroir ou biologique avec un label de qualité qu'elle est prête à payer.

Le service des emplacements publics est réformé. L'objectif de la réforme est pour le Dr Vignoli, adjoint délégué à la gestion du domaine public, de former des spécialistes des marchés de détail, d'améliorer la communication interne et externe. En 1989, une nouvelle réglementation du marché succède à celle de 1926. Le directeur du service des emplacements publics à cette époque résume la situation avant la réorganisation de son service en 1986, et un inspecteur confirme :

« Les marchés étaient mal gérés, les inspecteurs pas assez présents, les placiers livrés à eux-mêmes. Ainsi en 1984-1985, les marchés étaient peu surveillés et les administratifs devaient venir en aide sur le terrain. Aucun placement n'existait. Une étude a été établie à partir de situations connues dans d'autres communes. A partir des conclusions et au vu des statistiques, une proposition a été présentée pour un renforcement du service avec notamment l'embauche de 15 placiers. Un obligation est apparue ensuite de spécialiser le personnel. »

« Notre rôle est plus administratif, à savoir contrôle des pièces professionnelles, respect du mobilier urbain, des espaces verts, contrôle des tickets (placiers), courrier, contrôle des présences, ouverture et fermeture. »

Le placier reçoit les forains (commerçants non sédentaires non alimentaires) sur place, procède au placement et aux paiements⁸. La place prise régulièrement par le



Des marchés pluriethniques, ici le Prado.

zones d'urbanisation récentes. Les doléances des habitants des grands ensembles qui parviennent au service des emplacements publics sous la forme généralement de pétitions relayées par les Comités d'initiatives de quartiers ou la Confédération syndicale de la famille, soulignent le manque d'équipements commerciaux de ces zones périphériques et le « monopole » institué des commerces sédentaires des groupes HLM. Les commerçants sédentaires qui ont accepté de venir s'installer hors des zones commerciales traditionnelles s'opposent chaque fois activement au projet d'implantation d'un marché qu'ils considèrent comme une concurrence déloyale.

Si le service des emplacements publics reconnaît le vide commercial de ces secteurs dans la ville, il ne peut cependant pas exercer son autorité en décidant seul la création de marchés municipaux sur ces nouveaux territoires urbains que sont les grands ensembles HLM, quasi-propriétés privées des logeurs.

A cette première vague de revendications, s'ajoutent un peu plus tard des arguments nouveaux. Les difficultés de ravitaillement, la recherche d'une concurrence des prix

5. A la fin des années 80, un débat s'amorce entre économistes, sociologues, urbanistes et politiques sur la relation entre la ville et son port. M. Anselme, Cl. Gontier (1993) et M. Fabre, J. L. Bonillo, A. Donzel (1992).

6. Ces archives ont un contenu divers, rapports des chefs de service et inspecteurs, arrêtés et délibérations, relevés de plans, articles de journaux, correspondances entre les syndicats, commerçants « isolés » ou encore CIQ et le service des emplacements publics.

7. Entre 1962 et 1975, la ville gagne 200 000 habitants et on estime dans cette période l'arrivée de 60 000 personnes dans les seuls arrondissements périphériques 13e, 14e et 15e.

forain devient par la suite quasi fixée. Il n'est pas rare de rencontrer des commerçants installés depuis quinze ans aux mêmes emplacements. Cette règle d'emplacement à l'ancienneté n'a été détournée que récemment, sur le marché du Prado, à la suite d'une réclamation d'un hôtel qui s'est plaint de la proximité de la fripe. Le carré de la fripe est devenu zone de produits luxueux (renforcée bientôt par un carré des artisans) en rapport avec son environnement urbain immédiat. Cette règle de l'ancienneté est même appliquée, de manière informelle, par les vendeurs à la sauvette pour réguler leurs conflits :

«Les forains m'ont accepté. Ce matin ma place a été prise. Le mec me cherchait des noises. J'ai dit écoute arrête ça, c'est ma place on t'a prévenu. – Ouais on m'a prévenu., mais qu'est-ce qu'il y a il fallait que tu sois à l'heure, il me dit. J'ai dit écoute-moi, tu vas pas travailler sur la place. Et moi je vais pas travailler. J'ai dit je suis pas violent mais s'il faut que je défende mon pain je le ferai. Et puis là je suis pas seul. Ne crois pas, y a lui, y a lui, y a lui. Tout le monde va venir. Il faut pas que tu t'imagines que je suis seul. Il est parti. J'ai ma place. J'ai fait ma place. En deux ans je l'ai faite. Tout le monde te dit bonjour. Les forains d'à côté me disent bonjour. "Ça va! qu'est-ce qu'il y a de nouveau? T'as pas une affaire?"» (*Commerçant à la sauvette sur le Prado*)

Un incident grave a contribué alors au renforcement de l'intervention publique dans la gestion des marchés de détail à Marseille : en 1983, un conflit entre un forain et un placier a entraîné la mort du fonctionnaire municipal. Les élus veulent réorganiser le service des emplacements publics. Il s'agit, si on reprend les points énoncés par l'adjoint au Maire de l'époque de redynamiser le service, d'assurer une meilleure sécurité, de contenir sinon stopper les ventes à la sauvette dans le centre-ville, de supprimer l'archaïsme de certains petits marchés, de maîtriser le marché Velten (marché méditerranéen) voire de le déplacer, de transférer le Marché aux Puces sur un terrain privé.

Pour l'ensemble de ces objectifs, la politique publique déclarée est de «redonner Marseille aux Marseillais», de «reconquérir le centre-ville» et de «reconquérir la rue». Ce dessein s'accompagne d'une politique de réhabilitation du centre ancien, les marchés doivent participer à la revalorisation symbolique du centre-ville qui souffre d'une mauvaise image (insécurité, «ghetto maghrébin», précarité, lieu de désordre).

Dans ce contexte, la participation du marché à l'embellissement de la ville est un enjeu prioritaire. Et plus que tout autre marché, celui dit Méditerranéen, le marché Velten, doit être «l'exemple» de la bonne application de cette politique.

Velten, la reconquête urbaine

La préoccupation récurrente et commune entre politique urbaine et politique du service des emplacements publics reste la question insondable : que faire d'un mar-

ché arabe, «méditerranéen», dans la ville, où l'installer? D'autant que ce marché a du succès et a tendance à déborder ses limites assignées...

«Belsunce, c'était vraiment l'Eldorado ?

Ah oui ! Attends. 1 500, 2 000... tant que tu pouvais rester. Celui qui était conscient de la valeur de l'argent il se fait les burnes en or. Moi je mettais un carton par terre et allez on y va. Les Algériens, ils tombaient comme des mouches. C'était une politique d'ouverture des portes et des frontières. Ils venaient le matin et il repartaient le soir.» (*Un commerçant à la sauvette*)

Un autre commerçant à la sauvette décrit le milieu des années 80 comme une période d'effervescence économique qui correspond à sa propre réussite commerciale :

«Je gagnais énormément de fric sur les marchés. A l'époque je récupérais des chaussures Eram. J'allais derrière les magasins de la Canebière. Ils avaient des livraisons tous les mercredis. Ils avaient toutes les chaussures de vitrine d'Allemagne, de Suisse, de Hollande, de France. Elles venaient toutes là. Y avait donc entre 1 000 et 2 000 paires par semaine. J'achetais 1 000 paires 20 000 francs c'était rien. Ça me faisait 4, 5 millions de bénéfices. J'avais la vente en gros de la moitié et je vendais le reste au détail à 100, 150 F la paire que j'achetais 20 F. Je les remettais en état par des jeunes avec du cirage, tout ça. T'as compris. Je pouvais travailler que le week-end si je voulais.» (*Autre commerçant à la sauvette*)

Créé en 1984, le marché municipal de la halle Velten regroupe les commerçants à la sauvette du cours Belsunce au moment où le chiffre d'affaires des commerces maghrébins est estimé à 2,3 milliards de francs dans le quartier.

De cette opération de «reconquête» de Belsunce, comme il est dit à l'époque, et action de force menée par la police municipale, suivra une mission de prestataire du service des emplacements publics. «Velten a été le marché le plus contrôlé de l'ensemble des marchés.» aux dires de l'inspecteur chef responsable de la gestion de Velten à l'époque :

«La volonté de l'administration a été d'assainir le quartier en supprimant ces sauvettes qui importunaient tout le monde et qui étaient une atteinte au droit. Donc on les a supprimés de Belsunce et on les a «sédentarisés», entre guillemets dans Velten. Bien attendu comme ils n'avaient pas de pièces professionnelles on leur a conseillé d'ouvrir des pièces professionnelles, registre du commerce avec tout ce qui en découle, URSSAF, ASSEDIC, et donc de commerçants sauvettes on en a fait des commerçants officiels.»

8. Actuellement, les placiers distribuent les places par ordre d'ancienneté d'inscription au registre du commerce. Un nuée de jeunes forains suit les placiers. Les plus anciens au registre du commerce attendent le placier au niveau où ils sont d'habitude. Le forain ne veut pas être abonné au trimestre comme les commerçants alimentaires, son paiement est journalier (12 F le mètre linéaire pour six mètres linéaires réglementaires, mais sur le terrain on peut voir des stands pouvant aller jusqu'à 14 mètres linéaires pour les plus anciens forains).

Les jeunes commerçants jouent sur plusieurs tableaux : légalisés « en haut » (à Velten), sauvette « en bas » (sur le cours Belsunce). Un commerçant à la sauvette confirme :

« On est monté à Velten. A Velten j'ai fait un registre-de-commerce (il insiste) je me suis lé-ga-li-sé, comme ça, ils (la Mairie) m'accordent une place. Mais je faisais encore de temps en temps un virée de sauvette en bas. A ce moment-là j'étais complètement en règle avec la société, avec tout le monde. Mais ça n'a pas duré longtemps. J'ai dû rester deux ans. Je me rappelle plus. »

Le chef de service aux emplacements publics qui suivait l'opération à l'époque, se rappelle le temps passé sur le terrain à négocier, à conseiller, à expliquer les procédures, à aider à l'apprentissage d'un métier légal de toute une jeune génération de forains à la sauvette attirée par la fulgurante réussite commerciale de Belsunce.

« Ça palabrait constamment, sur l'emplacement, sur l'encaissement. Ils venaient nous voir quand ils avaient un problème avec l'URSSAF. Ils n'avaient pas de cabinet comptable, ils n'avaient pas de conseil, ils écrivaient mal le français. Alors automatiquement ceux qui avaient un problème demandaient conseils à la personne qu'ils avaient à leur portée. C'est-à-dire le placier, l'inspecteur. Ils venaient, on leur faisait des lettres. C'est ce qui nous a aidé à créer un lien, je dirais pas d'amitié, mais un petit lien quoi, qui permettait de nouer la confiance. Une fois l'opération de police terminée, ça s'est pas continué par la force. Il fallait de la concertation et du doigté. C'était la main de fer dans un gant de velours. »

Plus que dans tout autre marché, les inspecteurs et placiers municipaux, service d'hygiène et de sécurité étaient présents. La fonction de contrôle du placier est renforcée par une société de surveillance mise en place les après-midi pour surveiller les locaux. De plus, un inspecteur avait uniquement à charge la gestion du marché. A l'opération de police du départ et de contrôle continu, s'ajoute ainsi une mission de prestation de service de la part de l'administration municipale. Le service des emplacements publics détient à la fois une mission de puissance publique avec l'application de la police administrative, du contrôle du domaine public, du maintien du bon ordre, la sûreté et la salubrité publique (Code des communes, article L. 131-1), et un rôle de prestataire de service.

Au début des années 90, le commerce avec les touristes algériens n'est plus aussi intense notamment à cause des restrictions de devises et de l'installation de visas. Le Marché aux Puces privé actuel n'est pas encore créé. Avant de prendre de nouveaux repères, les règles du jeu commercial s'en trouvent un temps bouleversées⁹.

« Et puis après, ils ont commencé à demander les visas. Ça a commencé à baisser pour les touristes. Ils sont nuls parce qu'ils ont tué l'économie. Y a plus rien qui arrive. Je t'explique: un touriste qui arrive, il va à l'hôtel, il va au restaurant, il paye le taxi, les cars, il va dans les magasins, dans les grands magasins... C'est tout un cercle. L'argent

tourne. Alors, t'enlèves le tourisme algérien. Y a plus rien. Enlève le tourisme de l'Égypte. C'est leur première source. Si t'enlèves les Pyramides, y a plus rien ! Pareil ici, Marseille avec le tourisme algérien. Faut pas se leurrer. Maintenant ils se fracassent. Regarde les magasins comme ces dernières années ça a changé. Je te dis que Marseille ce qui l'a tuée c'est la fermeture des frontières avec l'Algérie. On avait une manne, une manne... » (*Commerçant non sédentaire à Velten*)

Le déclin programmé de Velten entraîne avec lui le déclassement de vendeurs qui n'ont pas su l'anticiper :

« Je suis un garçon qui n'a jamais compté, j'aurais dû gérer. Donc je me suis fait cisailler. J'ai deux fournisseurs à qui je dois 35 000 F chacun. Je rembourse à coup de lances-pierres. J'ai prêté de l'argent à un ami israélite qui est parti à Paris, je lui ai prêté 150 000 F en tout. Maintenant on me montre du doigt. On dit que j'ai pas été capable de réussir... » (*Ancien commerçant de Velten aujourd'hui vendeur à la sauvette*)

En 1994, le marché Velten est fermé. Plusieurs raisons sont données à cela : problème de réglementation de locaux, tourisme algérien en baisse. Mais le marché Velten, en plein cœur d'un site réhabilité et à dix mètres de la nouvelle « Cité de la musique », était par définition transitoire. L'objectif était de déplacer puis de supprimer la sauvette du cours Belsunce.

La nouvelle économie des sauvettes

Au transit des fourmis analysé par Alain Tarrus, se substitue le transit par containers, étudié par Michel Péraldi. La fermeture de Velten n'a pas signifié la mort économique de Belsunce comme a pu le penser la municipalité même si les Puces ont été « clôturées » et confiées au privé. Le projet de l'implantation du Marché aux Puces par la société de la Madrague sur un terrain privé et fermé, est en effet séduisant. Le Conseil Municipal remarque dans son rapport du premier juillet 1988 : « Une superficie de 3,8 ha comprenant de vastes hangars (18 000 m²) entièrement clôturée et correspondant ainsi aux caractéristiques essentielles pour un contrôle efficace tant de l'intérieur que des abords... »

Dix ans plus tard, le succès « débordant » de son activité marchande fait des Marseillais et des Marseillaises qui le pratiquent des « passe-murailles », et oblige les commerçants à déborder autour. De lieux interstitiels ou de « laisser-aller », pour reprendre les termes d'un élu, en places publiques à reconquérir, les marchés municipaux à Marseille sont devenus un espace de plus en plus

9. « Le monde des commerçants travaille, se redéploie, se divise, ou se réforme au gré des secousses économiques d'autant plus amplifiées que les territoires qu'ils parcourent sont vastes, au gré aussi des pressions constamment exercées par les autres mondes qui composent la « société locale »... ». M. Péraldi, N. Foughali, N. Spinousa, « Le marché des pauvres, espace commercial et espace public », *Revue européenne des migrations internationales*, « Marseille et ses étrangers », vol. 11, n° 1, 1995.

reconnu, contrôlé, et intégré dans une politique de développement économique¹⁰.

A l'ombre de grandes zones commerciales de l'agglomération Aix-Marseille¹¹, des places de marchés se portent bien, aux dires de commerçants non sédentaires (un marché dans la zone commerciale de Plan-de-Campagne, le Marché aux Puces proche du Grand Littoral, le marché d'Aubagne proche d'Auchan). S'il est convenu que le grand commerce et les *hard-discounters* affaiblissent le petit commerce et certains petits marchés périphériques nés dans les années 70 comme «équipement de secours» aux cités, ils ne signifient pas pour autant la mort du marché qui se caractérise par une pratique commerciale innovante et de grande adaptabilité à la demande (petits prix, renouvellement rapide des stocks, grandes marques soldées, paiement à crédit...)

Le brassage social sur la scène du marché

Le marché est un lieu ouvert, accessible à tous. C'est l'opinion d'une cliente d'origine algérienne du marché du Prado: «Le marché c'est à tout le monde, non?». Le propos est bien sûr à nuancer suivant les places. Le marché du Prado, situé le long d'un axe de circulation, dans les quartiers Sud du centre-ville, remplit une fonction d'attraction, de centralité, alors que certaines places pensées et aménagées dans ce but échouent. Les anciennes places marchandes (cours Julien puis cours d'Estienne d'Orves) sont laissées vacantes dans les années soixante-dix quand l'activité commerciale sort du centre pour la périphérie. Elles sont repensées avec plus ou moins de succès par les aménageurs en «espace public citoyen» sur le modèle quelque peu utopique de l'Agora grecque. Quand elles ne sont pas vides, elles sont généralement appropriées par un groupe social qui donne le ton, comme les jeunes branchés du cours Julien. Et quand l'activité du marché a voulu être maintenue, elle n'a pas résisté à l'interruption due aux travaux et au nouveau mobilier urbain inadapté.

Marché de proximité pour une clientèle aisée, le Prado est aussi fréquenté par une population immigrée à faible revenu des quartiers périphériques qui s'y rend très régulièrement, jusqu'à trois fois par semaine, moins pour acheter – le «Prado» est jugé souvent trop cher – que pour s'y promener: la durée du transport en bus et métro peut être de près de deux heures pour une demi-heure de déambulation. C'est un lieu central de valorisation où se «localise le délocalisé» (J.-S. Bordreuil), où se revendique une appartenance à la ville. Aller y faire son marché c'est, pour les catégories les moins aisées et les populations en voie d'intégration, une possibilité de fréquenter et d'utiliser les mêmes lieux que la (moyenne) bourgeoisie marseillaise, «c'est pour les habitants de la ville une manière de se sentir un véritable indigène, de se



Cohabitation tranquille au Prado.

conduire en citoyen conscient de son enracinement» (M. de la Pradelle¹²).

Il y a aussi des marchés qui progressivement se referment. Le marché de la Plaine, marché important par le passé, a baissé en chiffre d'affaires et en fréquentation aussi bien du côté de la clientèle que du côté des commerçants. La gamme de produits offerts s'y est réduite. Des travaux pour un parking souterrain ont désengagé certains clients. Le marché, idéalement placé au centre de Marseille, au-dessus de la Canebière, est devenu un pôle moins attractif, en perte de diversité sociale et économique. Une ancienne cliente, cadre supérieur, explique son désintéret pour ce marché:

«Pour moi, un marché c'est la diversité et si cette offre va en se restreignant, ça ne m'intéresse pas. Et c'est ce qui s'est passé pour le marché de la Plaine. Avant, il y a dix ans en arrière, j'y allais très fréquemment parce qu'on pouvait tout trouver. Ce que j'aimais à cette époque-là à la Plaine, c'était cette diversité dans l'offre. C'est-à-dire, je connaissais des gens qui ne regardaient que la fripe. Moi ce qui m'intéressait c'était autre chose. Donc, c'était cette variété de trajets qui était possible. Chacun pouvait suivre ses objectifs, avoir son

10. Le colloque organisé en novembre 1997 par la Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme «Commerces et modes de ville» est significatif d'une volonté actuelle d'intégrer les activités économiques dans une politique urbaine et de les penser dans un développement planifié.

11. Avec ses 1 600 000 m² de grande surface de vente (commerces de plus de 300 m²) l'agglomération Aix – Marseille constitue plus de 75 % de l'offre commerciale des Bouches-du-Rhône alors qu'elle représente environ 70 % de la population totale. La périphérie est montée en puissance pour représenter 61 % des surfaces de commerce (Vitrolles, Aix-la-Pioline, Aix-centre, Plan-de-Campagne, Aubagne) alors qu'elle représente un tiers de la population. Marseille comprend dans sa «grande» périphérie nord, trois grands centres régionaux distants de moins de 10 kilomètres (Grand Littoral, Vitrolles, Plan-de-Campagne) et deux autres centres commerciaux régionaux dans sa «grande» périphérie Est (Géant Casino La Valentine, et Auchan-Aubagne) également distants de moins de 10 kilomètres (source AGAM).

12. M. de la Pradelle, *Les Vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard, 1996.

itinéraire et c'est cette diversité, cet échange que j'aimais à la Plaine. Et puis à un moment, je ne sais pas à quelle date. J'ai eu l'impression que cette offre se restreignait, qu'il y avait moins de possibilité, que je retrouvais des choses que je pouvais trouver dans mon quartier, chez un soldeur, que l'offre se banalisait. C'était une offre commerciale qui s'était réduite. Avant je pouvais revenir avec un soutien-gorge de je ne sais quelle marque à 30 F, une paire de chaussure de marque à 100 F, j'avais un certain nombre de choses qui moi me convenaient. J'y allais d'abord pour les vêtements ensuite pour l'alimentaire et j'allais aussi dans le quartier. J'avais tout un circuit. Je rencontrais des gens de partout que je connaissais. Y avait un bouche à oreille qui s'installait. On se disait les bonnes affaires. Et petit à petit les bonnes affaires ont disparu. Il y avait davantage de forains que moi j'appelle du sous-Tati. Il n'y avait plus cette possibilité d'aventure, d'inattendu. Pour moi, y avait plus rien».

Un lieu d'achat rationnel

Si le marché peut être un lieu de brassage social, il peut être aussi un lieu de distinction économique. L'attrait que représente la fréquentation des riches par les pauvres – et réciproquement – n'est bien sûr pas suffisant pour un brassage des pratiques d'achat¹³. Le marché central et brassé, c'est-à-dire typiquement urbain, propose, en particulier pour le non-alimentaire, une gamme qui peut répondre à toutes sortes de demandes ciblées.

«J'ai des goûts de riches et des moyens de pauvres, y a que le marché qui peut me convenir.» (*Veuve âgée avec une petite retraite, propriétaire d'une grande maison bourgeoise en centre-ville*)

«Moi je ne fais pas de différence en tant que marché. Je fais une différence en tant que forain. Par exemple au Prado, y a un type qui fait les fripes et je sais que j'ai une probabilité plus grande qu'ailleurs de trouver des vêtements de marque de sport. Le jour où ce forain ira à la Plaine, j'irai à la Plaine. Je cible le forain.» (*Jeune serveur*)

Le marché répond particulièrement bien aux besoins de personnes aux revenus modestes et au comportement rationnel qui recherchent des produits de marques à petits prix. On cible le forain suivant la plus ou moins grande «probabilité» de faire une affaire. La place marchande est pour eux moins un lieu affectif et attrayant qu'un lieu économique à forte concurrence.

«Je perds pas de temps dans les discussions, y a les cafés pour ça. Parce que sinon tu perds une demi-heure à parler et peut-être qu'un autre va repérer l'affaire avant toi. Le marché c'est une course! C'est un endroit où y a une offre et une demande. En allant vite tu augmentes tes chances de faire des affaires. Et c'est pareil si tu viens tôt.» (*Étudiant*)

Aux stratégies variées d'approvisionnement chez les fournisseurs, correspondent des stratégies variées d'achat qui ne tiennent pas seulement à la rationalité du consommateur mais à l'effet d'entraînement, d'imitation des pratiques bourgeoises d'achat. Il s'agit pour certains consommateurs de repérer «l'affaire» dans un rapport qualité-prix qui se réfère au «modèle original» exposé

dans les magasins haut de gamme du centre-ville. Le marché n'est alors pas seulement un lieu isolé de comparaison des produits mais un des lieux des pratiques urbaines d'achat.

«Tout dépend de l'original. Si je vois une chemise de marque à 1 500 F dans le magasin et que je la vois à 75 F sur le marché. J'achète. Mais si elle est à 250 F en magasin, je l'achète pas à 75...» (*Représentant de commerce*)

«Faut dire que quand on a l'habitude des forains, on photographie tellement vite. Moi je vois un lot de trois cents vêtements, j'ai une telle pratique que Boum j'ai photographié. C'est le fait d'aller voir les magasins dans les rues très chères et très chics, comme le haut de la rue Paradis. Je repère. C'est à la fois un plaisir et un travail. Je compare aussi les prix. Mon œil intègre les couleurs, les formes, les modèles et comme ça sur un tas de fripes je sais vite repérer un Kenzo par exemple. Ou un modèle approchant... Mais si on trouve une pâle imitation on est déçu.» (*Jeune serveur*)

Cette recherche présente d'autant plus d'intérêt que le client devine que les pratiques commerciales des forains sont habiles, quelquefois douteuses: fins de série, fonds d'usine démodés des soldeurs, produits d'imitation plus ou moins déclarée, marchandises «récupérées». «L'affaire» n'est alors pas seulement un coup de chance qui permette de maximaliser l'utilité de la dépense mais un achat qui enfreint la norme commerciale voire la norme légale.

«...Comment elle est passée de 1 500 F à 75 F, c'est pas mon affaire, c'est l'affaire du vendeur. Moi mon affaire c'est de l'acheter 75 F.» (*Représentant de commerce*)

Le parcours promotionnel du commerçant

On sait que le petit commerce représente une source d'intégration économique en voie de développement depuis les années 70¹⁴. La particularité du «cas emblématique... du dispositif marseillais» comme l'écrit Péraldi, c'est qu'il ne constitue pas «une niche commerciale ethnique» où une minorité échappe à la discrimination du marché du travail, mais un «réseau intercommunautaire de places marchandes dispersées dans la ville» qui joue sur des circuits entre «territoires productifs» légaux et trafics illicites. Il s'agit moins de considérer les places marchandes comme le lieu d'une intégration communautaire de minorités culturelles que d'une intégration individuelle liée aux valeurs libérales de l'aventure commerciale (Péraldi, 1997).

13. J.-C. Chamboredon souligne: «Il y a aussi une différence entre les bancs sur les marchés, une hiérarchie interne des produits et n'importe qui ne va pas n'importe où – qu'on nous excuse de rappeler qu'il y a des différences de prix auxquels les acheteurs, même dans l'exaltation du rituel célébré, ne sont pas inattentifs.», note critique à paraître sur l'ouvrage de M. de la Pradelle.

14. Les travaux de Nonna Mayer le soulignent. *La boutique contre la gauche*, PFNSP, 1986, et son article «Une filière de mobilité ouvrière: l'accès à la petite entreprise artisanale et commerciale», *RFS*, 18 (1) janv-mars 1977, p. 24-45.

L., fils de commerçant algérien et vendeur à la sauvette sur le marché du Prado, représente cette deuxième génération d'immigration qui, tout en perpétuant le modèle parental, s'inscrit dans une volonté de distanciation communautaire. Il fréquente dès son plus jeune âge les places de marché. Il aide au déballage des marchandises moyennant un pourboire. C'est à ce moment qu'il apprend le métier :

« J'ai eu des modèles. Attends en passant depuis l'âge de douze ans sur les marchés. J'étais admiratif devant certaines personnes, devant leur façon de faire. Je restais peut-être toute une matinée à regarder un démonstrateur. J'apprenais sur les tas les techniques ».

Très tôt aussi il prend ses distances vis-à-vis de son milieu : il tente de pousser ses études et sort délibérément de son quartier :

« Il fallait que je reste dans le milieu scolaire. Je voulais pas rester que dans le quartier. Il fallait que je voie d'autres gens. Donc avec l'école, je fréquentais le quartier de la Préfecture. C'était un coin branché, cosmopolite. C'était moi qui voulais absolument rester dans le cycle scolaire, ne pas quitter ça parce que sinon c'était la marginalisation. »

Il arrête les études pourtant pour le commerce à la sauvette dans Belsunce.

« J'allais travailler cours Belsunce, voilà ce qui m'a fait arrêter en première. Les copains au lycée n'avaient même pas un franc pour boire le café et moi j'avais mille balles, mille cinq cents francs sur moi. C'était la folie ».

Pendant la période du marché de Velten, il légalise son activité avant de retourner à la sauvette sur le marché du Prado au moment où Belsunce accuse une baisse d'activité commerciale.

« A Belsunce, ça a baissé le commerce. Chaque année ça a baissé. Donc je venais au Prado, en sauvette. Je débballais. Parce qu'à Belsunce c'est venu progressivement et chaque année on disait est-ce qu'ils vont remettre les visas. J'allais au Port regarder les bateaux. Est-ce qui y en a ou pas. La psychose quoi, la psychose. Tu parles on avait tous un train de vie »

C'est dans ce contexte qu'il s'endette. Son parcours professionnel est sinueux, fait de classement-déclassement-reclassement. Après un an passé comme employé, il revient dans le commerce :

« J'ai pas supporté d'être commandé. La liberté. Être ce qu'on a envie d'être. Gagner ce que j'ai envie de gagner. Je

sais pas c'est mon esprit qui est comme ça, je peux plus accepter les contraintes. J'aime ma liberté. »

Aujourd'hui il partage son emploi du temps. La nuit, il est salarié dans une association. La journée, en semaine il est commerçant à la sauvette sur le Prado, et le dimanche il paye son emplacement au marché privé de Plan-de-Campagne :

« Aujourd'hui avec les dettes que je dois rembourser auprès des fournisseurs je peux pas m'inscrire au registre du commerce. Je fais croire que je suis inscrit. Que je l'ai oublié sur moi... Mais j'en ai pas les moyens avec les dettes que j'ai. Je fais sauvette parce que je peux pas faire autrement. »

Comme nombre de Marseillais des classes moyennes, il habite aujourd'hui dans une zone résidentielle aisée de la périphérie de la ville.

Scène locale, scène internationale

Les marchés sont une scène sociale où se jouent des interactions selon des règles rituelles qui permettent de faire coexister des personnes d'origines et de milieux divers. A Marseille, certains d'entre eux développent un lien social que les places publiques non marchandes ne permettent pas toujours. C'est aussi une scène de socialisation, d'intégration, aussi bien pour la clientèle, comme celle des quartiers périphériques, que pour les forains souvent issus de vagues successives d'immigration. Lieu de distinction économique, son attrait réside aussi dans la possibilité présumée de faire des « affaires », c'est-à-dire des achats de transgression, entre vrai et faux, légal et illégal.

Le contrôle qu'exerce la politique municipale sur les marchés est d'autant plus nécessaire qu'il s'agit de gérer des intérêts publics contradictoires. Le traitement du marché Velten en est un exemple difficile qui illustre la singularité non seulement d'une ville et de son centre populaire, mais d'une métropole occupant un point stratégique du réseau commercial méditerranéen. La volonté de contrôle et de mise en ordre, au nom de l'amélioration de l'image des marchés, doit être équilibrée par une certaine marge de liberté et de désordre, non seulement utile à la bonne santé d'une économie en partie informelle, mais aussi attachée à l'image même que les Marseillais se font de leurs marchés et d'eux-mêmes.

Sylvie Mazzella, Nadine Roudil

> **Sylvie Mazzella**, sociologue, a soutenu une thèse en avril 1996 sous la direction de J.-C. Chamboredon (EHESS-Marseille) sur l'intégration urbaine de familles immigrées algériennes dans le centre-ville de Marseille. Des articles parus dans les Annales de la Recherche Urbaine ont été tirés de ce travail.

> **Nadine Roudil** est actuellement allocataire de recherche au SHADYC (EHESS-Marseille). Sa thèse, sous la direction de M. Agier, porte sur l'analyse de la déviance dans les grands ensembles périphériques de Marseille. Cet article est issu d'une recherche en cours commanditée par le Plan Urbain et intitulée « Les places marchandes à Marseille : pôles économiques et pratiques de socialisation dans la dynamique urbaine ».