

Des marchés dans la ville, du public au privé: les promoteurs d'une légitimation marchande

Véronique Manry, Sylvie Mazzella

► **To cite this version:**

Véronique Manry, Sylvie Mazzella. Des marchés dans la ville, du public au privé: les promoteurs d'une légitimation marchande. M. Peraldi. Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers, pp.193-197, 2001. hal-01222125

HAL Id: hal-01222125

<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01222125>

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.

Des marchés dans la ville, du public au privé : les promoteurs d'une légitimation marchande

Qu'elles soient plus ou moins bienveillantes, qu'elles en constatent ou qu'elles en contestent l'intérêt, la plupart des analyses sur les initiatives commerciales des migrants reposent sur le principe d'une complète déconnexion de ce commerce du reste de la société locale. Cet *a priori* ne tient pas, ou du moins ne tient plus, depuis la fin des années 1980 avec l'apparition de marchés privés dans la ville¹. L'intérêt que porte désormais des investisseurs locaux sur ce type de marché, depuis une dizaine d'années, oblige à considérer de plus près les enjeux étroits du politique et de l'économique, y compris dans ses effets sociaux, à l'échelle d'acteurs dominants au sein de la société marseillaise.

L'émergence de marchés privés à la fin des années 1980 : du marché Velten au marché du Soleil

À partir des années 1980, pour lutter contre la paupérisation du centre-ville et l'installation de populations marginalisées, la Ville de Marseille entreprend la rénovation et la modernisation du centre, ainsi que la valorisation de son patrimoine. La reprise en main des marchés municipaux est alors considérée comme un des outils de revalorisation symbolique de la ville. La décision de requalifier les quartiers centraux s'inscrit dans une logique de « reconquête du centre-ville » comme l'écrit la presse locale à cette époque. Le développement des activités commerciales à destination du Maghreb dans le quartier Belsunce « fait tâche » et il apparaît urgent d'engager un processus de gentrification de ces espaces qui semblent échapper à la loi commune.

En 1984, la Ville de Marseille ouvre et aménage le marché Velten, dans un hangar désaffecté, pour tenter de regrouper dans la légalité les dizaines de vendeurs à la sauvette qui déballent leur marchandise sur les trottoirs du cours Belsunce.

À cette opération de « reconquête », comme il est dit à l'époque, et action de force menée par la police municipale², suit une mission de prestataire du service des emplacements publics. *Velten a été le marché le plus contrôlé de l'ensemble des marchés municipaux*, selon l'inspecteur chef responsable de la gestion du marché 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 aux droits. Donc, on les a supprimés de Belsunce et on les a « sédentarisés » entre guillemets dans Velten. Bien entendu, 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. Plus que tout autre marché, Velten est mis sous surveillance : des services d'hygiène et de sécurité s'y implantent ; une société de surveillance est chargée de protéger les locaux ; un inspecteur du service des emplacements est spécialement désigné pour en assurer la gestion.*

Mais les jeunes commerçants jouent sur les deux tableaux : légalisés « en haut » à Velten et sauvette « en bas », sur le cours Belsunce ; et, finalement, peu de commerçants, ainsi ciblés, suivront la voie qu'entendent leur tracer les pouvoirs publics. D'autant qu'en 1989, un nouveau marché, le marché du Soleil, privé celui-là, s'ouvre à quelques centaines de mètres et concurrence directement le marché Velten.

Le marché du Soleil situé sur l'avenue Camille-Pelletan, à proximité de la porte d'Aix, est créé par un homme d'affaires spécialisé dans l'import-export. Issu d'une famille de notables juifs séfarades, commerçants et politiques, le propriétaire du marché du Soleil espère « récupérer » les commerçants à la fermeture programmée du marché Velten. En effet, si l'objectif est de déplacer puis de supprimer la sauvette du cours Belsunce, le marché Velten ne peut avoir qu'un statut transitoire. Il ferme d'ailleurs ses portes en 1994, victime en partie du ralentissement commercial avec l'Algérie et de la résistance des commerçants à la sauvette à s'insérer dans un cadre légal.

Un certain nombre de commerçants de Velten transfèrent leurs activités sur ce marché où ils peuvent travailler sans subir directement l'ordre municipal. Pourtant, à l'ouverture du marché du Soleil, le propriétaire tarde à adapter les locaux aux normes et les services de sécurité menacent de fermer le marché. Après plusieurs mois de tractations et quelques travaux, le marché peut fonctionner normalement. Malgré ces débuts chaotiques, le marché du Soleil prend rapidement de l'ampleur et devient un des principaux espaces de vente pour les clientèles immigrées de longue date et les « touristes » maghrébins. Le marché du Soleil s'installe dans un ancien entrepôt et abrite une centaine de commerces maghrébins spécialisés dans la confection, les vêtements de fête, les chaussures et les articles de sport. Couvert, les échoppes sans vitrine débordant de marchandises, les vendeurs hélant le chaland dans les allées, la voix couverte par les mélodées orientales, le marché du Soleil a toutes les apparences du souk arabe. Les marchands louent des fonds de commerce au propriétaire et sont déclarés sous le régime de commerçant sédentaire. Jusqu'au début des années 1990, ce marché attire pour l'essentiel une clientèle venue du Maghreb qui s'approvisionne en articles de confection introuvables dans ses pays (vêtements de marques, jeans, chaussures). Au marché du Soleil, à la différence du Belsunce des années 1980, le dispositif commercial oriente très rapidement son offre vers une clientèle immigrée locale, à la recherche d'articles à la mode à bas prix ou spécifiques (vêtements et parures de fête). À l'instar de deux autres boutiquiers de la confection du quartier Pelletan réputés pour casser les prix, le marché du Soleil sert de fer de lance à l'installation d'autres commerçants. Aujourd'hui, le quartier est un des hauts lieux du commerce bon marché d'habillement et de textile. Le propriétaire, ainsi que des membres de sa famille, ont également investi dans l'immobilier (achat d'immeubles et de fonds de commerce) et dans le commerce de gros sur le reste du quartier. Ce qui fait dire à d'aucun qu'ils ont la mainmise sur toutes les activités commerciales qui s'y traitent et qu'ils bénéficient d'appuis politiques locaux pour protéger leur « monopole ».

Actuellement, le marché du Soleil se trouve au cœur du périmètre d'action d'Euroméditerranée dont les projets en cours visent à redynamiser un périmètre jugé économiquement sinistré. À ce jour, on peut seulement présager que les travaux d'aménagement risquent de perturber le dynamisme actuel et entraîner une recomposition commerciale.

Le marché aux Puces de la Madrague : de nouveaux acteurs de légitimation

La création d'un deuxième marché privé dans la ville, celui du marché aux Puces, s'inscrit également dans le souci municipal de contrôle et de maîtrise d'une activité commerciale jugée désordonnée et illicite dans les rues de la périphérie nord de la ville. Le marché aux Puces qui se tient tous les dimanches en plein air pose en effet des problèmes à la Mairie³. Il s'agrandit et le service des emplacements publics, qui en assure la gestion, n'arrive pas à le contrôler et à résoudre les nuisances qu'il génère (circulation, contrôle des vendeurs, ramassage des ordures, etc.).

L'usine *Alsthom*, un des fleurons du tissu industriel marseillais, ferme ses portes en 1988 et laisse alors vacant un terrain de 4 ha, situé au nord de la ville, entre les installations portuaires, la zone d'activités des Arnavants et le quartier de La Cabucelle, en lisière de l'autoroute du Littoral.

Un promoteur, connu dans les milieux d'affaires marseillais pour les projets immobiliers de prestige qu'il a menés, est contacté pour racheter le terrain. Intéressé par cette opportunité, il étudie l'idée d'y créer une pépinière d'entreprises, proposant à la fois des locaux et des services de gestion et de secrétariat pour des PME. Lors d'une discussion chez un de ses amis, élu municipal de droite chargé des emplacements publics, il s'enthousiasme pour le projet de rachat et suggère d'y installer le marché aux Puces. Le promoteur obtient ainsi de la Municipalité la concession du marché aux Puces. Ainsi, le projet initial se transforme et peu à peu émerge l'idée de créer une forme de centre commercial, regroupant un marché aux puces, un marché de brocante et d'antiquaires, un marché paysan et des locaux commerciaux offerts à la location. L'ensemble est finalement racheté pour la somme de 1,2 million de francs par le promoteur après avoir obtenu l'assurance que les autorisations administratives nécessaires à l'ouverture de cet espace commercial seraient délivrées. L'investissement est important et nécessite des partenaires. Un de ses amis et associé en affaires se joint à lui pour avancer les premiers capitaux. Celui-ci, issu d'une famille de notables marseillais, propriétaire d'établissements et d'entreprises artistiques (théâtre, maison de production audiovisuelle et studios cinématographiques), rassemble un tour de table composite d'hommes d'affaires et de gros commerçants prêts à le suivre dans ce projet.

Un document d'information et de publicité, diffusé par la société lors de la création du marché, présente les initiateurs et les premiers investisseurs. Le projet y est exposé comme l'œuvre commune du promoteur, gérant de la société, de son associé qui transfère une partie de ses activités cinématographiques vers l'aménagement immobilier et

urbain, et d'un adjoint au maire (délégué à la gestion du domaine public) qui a convaincu le maire et le conseil municipal puis défendu avec succès le projet devant la Commission départementale d'urbanisme commercial.

À ces trois « pères » fondateurs, se joignent : un commerçant spécialisé dans l'import-export et la distribution de biens d'équipement ; un agent immobilier, créateur d'une galerie marchande ; un professionnel de la restauration qui obtient l'exclusivité sur l'ensemble des snacks, restaurants et débits de boissons ; deux frères, grossistes et détaillants dans le prêt-à-porter ; un homme d'affaires spécialisé dans l'ameublement et PDG d'une grande enseigne ; un commerçant algérien, leader dans le secteur de la viande *halâl* ; un expert en œuvres d'art auprès des tribunaux, responsable de l'espace culturel prévu dans le marché ; et deux gros commerçants dans les fruits et légumes, déjà créateurs d'un marché paysan sur Marseille, qui veulent renouveler l'expérience antérieure.

Appuyés par une partie des élus locaux et de l'administration (et malgré l'opposition du maire socialiste de l'époque et de certains élus municipaux qui, par principe, ne veulent pas céder des prérogatives publiques à une société privée), le projet du grand marché aux Puces obtient les autorisations indispensables à son ouverture. Les autorités locales pensent alors s'être enfin débarrassées à bon compte du problème du marché en chargeant une entreprise privée d'en assurer le fonctionnement.

L'ouverture du marché aux Puces, tel qu'il sera baptisé, est annoncée à grand renfort de publicité dans les médias : campagne de presse et promotion par une agence de relations publiques, show d'inauguration en présence des associés, des notables politiques et économiques marseillais, des représentants des communautés religieuses et de personnalités du show-biz national. On inaugure le marché comme une forme innovante de commerce, les bas prix et l'amitié entre les communautés sont mis en avant. La plaquette présentée à la presse illustre bien cette volonté de jouer à la fois sur le cosmopolitisme de la ville et la précarisation d'une grande partie de la population (cf. extrait de la plaquette en annexe).

Il s'agit maintenant de remplir commercialement ce vaste espace vacant. Des contacts sont pris via certains partenaires, gros commerçants locaux d'origine maghrébine ou juifs séfarades, pour négocier auprès d'autres boutiquiers de Belsunce leur implantation au marché aux Puces. Un jeune d'origine algérienne, choisi pour ses nombreux contacts auprès de commerçants, est embauché par la société gestionnaire comme « VRP » du marché, sorte de rabatteur ou chasseur de têtes, pour convaincre d'autres commerçants de venir s'y installer. Le pari n'est pas gagné : malgré les promesses d'offre de services de gestion et de conseil d'entreprises, d'installation d'équipements culturels et de services publics (police, poste), les preneurs ne se bousculent pas. Les locaux, d'anciens hangars, sont vétustes, peu attrayants et les loyers quasiment aussi chers que ceux des fonds de commerce du centre-ville. Seule la partie réellement « aux

puces », qui s'est déplacée de la rue vers l'enceinte, où chacun peut venir vendre pour une somme modique, connaît immédiatement un succès fulgurant.

L'association entre ces précurseurs ne tardera pas à voler en éclats. La collusion des intérêts contradictoires ne tiendra pas à l'épreuve du temps et des rapports de force pour contrôler ce nouvel espace marchand. Certains investisseurs se retirent rapidement, déçus par la lenteur du démarrage ; d'autres entrent en opposition avec le promoteur initiateur devenu gérant de la société gestionnaire et concurrencent directement le marché en rachetant des terrains mitoyens et en y installant leurs propres commerces.

Néanmoins, peu à peu, le marché aux Puces a trouvé son rythme et ses clientèles jusqu'à devenir dans les années 1990, le marché le plus important de la commune pour l'alimentaire, l'habillement, et le plus vaste espace de vente de matériel d'occasion quand les autres marchés municipaux voient leur activité décliner⁴.

Le succès du marché aux Puces s'explique parce qu'il procure aux populations défavorisées des possibilités de consommation à moindre coût et parce qu'il a su attirer une clientèle hétéroclite. La configuration du marché aux Puces produit une ambiance colorée, exotique, qui attire aussi les classes moyennes marseillaises à l'affût de « bonnes affaires » et enclines à fréquenter des lieux où le métissage à la mode se met en scène⁵. La société gestionnaire et les commerçants du lieu ont bien compris leur intérêt à diversifier l'offre. Plusieurs critères participent de son succès commercial : la diversité des types de produits alimentaires et non alimentaires et l'étendue de leur gamme (de la récupération aux produits de marque), la variété des produits exotiques introuvables en grande surface, une mise en scène soigneusement calculée de la profusion et du désordre, comparable à nulle autre place dans la région tant ailleurs l'achalandage s'y veut ordonné, ainsi qu'une pratique généralisée du marchandage.

Ainsi, ce nouveau marché s'inscrit résolument dans une démarche opportuniste de récupération d'une partie des activités commerciales de Belsunce qui se sont réorientées vers une clientèle locale, et d'attraction d'une clientèle pauvre.

À Marseille, les commerçants transnationaux ont su constituer des relais au sein de la société locale et ont réussi ainsi à maintenir leurs activités commerciales malgré les pressions politiques. L'investissement d'acteurs économiques dominants de la société locale participe de l'intégration de ces activités commerciales. Ces acteurs sont aujourd'hui, malgré eux, partie prenante dans le processus de légitimation. Ils ont désormais intérêt à négocier, à défendre, auprès du politique, le maintien sur la place d'un marché qui leur rapporte.

Véronique Manry
Sylvie Mazzella

**Extrait de la plaquette de présentation du marché aux Puces
« Un nouveau centre économique pour la région marseillaise »
(1988)**

L'idée de la création du NOUVEAU MARCHÉ AUX PUCES, c'est avant tout l'idée d'un mariage :

LES CLIENTS

Ils sont Noirs, Blancs, basanés, Jaunes, Juifs, Musulmans, Orthodoxes, Protestants, Catholiques, riches, pauvres, bourgeois, travailleurs, chômeurs, Italiens, Marocains, Algériens, Tunisiens, Espagnols, Allemands, Comoriens, Belges, Arméniens, Gitans, Asiatiques.

LES COMMERÇANTS

Ils sont comme les clients mais en plus, ils sont amateurs ou professionnels.

LES PRODUITS

Ils sont tableau ancien, baguette de pain, menthe fraîche, hélice d'avion, pneus de voitures, paires de souliers, frigidaires, couverture, entrecôte, tailleur de soie, assignat, oiseau, épices, arme ancienne, petite culotte, fleur, bijou, poisson, rideau.

LE NOUVEAU MARCHÉ AUX PUCES, c'est aussi le visage du vrai MARSEILLE ; l'image d'un endroit paisible où l'on ne s'affronte pas en permanence car au MARCHÉ AUX PUCES, toutes les races, cultures, religions se côtoient sans problèmes pour se rencontrer, se parler, se comprendre et commercer.

LE NOUVEAU MARCHÉ AUX PUCES, c'est le visage du Marseille de demain ; Marseille uni dans sa diversité ; Marseille affrontant ses problèmes ; Marseille relevant ses défis ; Marseille accueillant ses communautés, hier italienne et arménienne, aujourd'hui maghrébine afin que cette mosaïque de peuples et de cultures s'unisse pour le Grand Marseille Européen de Demain.

Notes

1. Marseille compte en effet depuis une douzaine d'années, 2 nouveaux marchés privés contre 22 marchés municipaux.
2. Des opérations de police répétées sur le cours Belsunce évacuent les vendeurs à la sauvette et les dirigent vers le marché Velten.
3. Par la loi, toutes les communes d'une certaine importance sont tenues d'organiser un marché aux puces régulier ouvert aux particuliers.
4. Déclin souligné par nos recherches antérieures sur les marchés municipaux de la ville.
5. Depuis le début des années 1990, on assiste à un retournement du stigmate de l'étranger dans la ville, porté par de nouvelles entreprises culturelles symboliquement implantées dans des friches industrielles de la zone portuaire et transformées en lieu festif. Leur clientèle se compose majoritairement d'une classe moyenne intellectuelle, revendiquant des valeurs d'ouverture aux cultures étrangères et minoritaires en opposition aux valeurs conservatrices et au repli nationaliste.