

LES COMORIENS DE MARSEILLE, ENTRE COUTUME ET COMMERCE

Marseille accueille une population comorienne importante, dont on connaît mal les trajectoires, notamment professionnelles. Si l'intégration des Comoriens par l'école est un thème largement discuté, en revanche leur possible intégration par le commerce demeure un champ encore inexploré. Les parcours individuels évoqués au cours de cet entretien permettent d'identifier les pratiques commerciales, souvent liées aux pratiques coutumières, et de tracer les contours de leur évolution.

Brigitte Bertoncello : Les Comoriens installés à Marseille semblent très impliqués dans les services – sociétés de nettoyage et de gardiennage – et dans la restauration, en tant qu'employés. Dans un contexte de crise du travail, sont-ils davantage présents dans l'activité commerciale ? Quels types de commerces – communautaires, exotiques, banals – développent-ils alors ?

Adam Houssein Merane Mahmoud : Sur une dizaine de commerces comoriens recensés à Marseille et concentrés pour l'essentiel dans les quartiers de Noailles, Nationale, la Vilette et les Carmes, la quasi-totalité semble être de type communautaire. Un seul fait exception à la règle, un restaurant proposant des mets exotiques à une clientèle cosmopolite.

Une première distinction peut être faite entre les commerçants nouvellement arrivés dans la ville et les navigateurs et fils de navigateurs installés en France depuis très longtemps. On peut donner deux exemples pour illustrer cette typologie : M. S., l'un des *fundis*⁽¹⁾ les plus respectés à Marseille, arrivé dans les années quatre-vingt, possède une boutique spécialisée dans la vente de tissus, de vêtements traditionnels et d'ustensiles de cuisine indispensables pour les fêtes coutumières et musulmanes. H., ancien navigateur reconnu pour son rôle d'"organisateur" de la

un entretien avec
Adam Houssein Merane Mahmoud, doctorant au Lames (Laboratoire méditerranéen de sociologie)* et **Thomas Gullian,** doctorant au Shadye (Sociologie, histoire, anthropologie et dynamiques culturelles)**
Propos recueillis par **Brigitte Bertoncello**

1)- Dans la hiérarchie coutumière et religieuse, le *fundu* est le niveau qui correspond aux fonctions de maître d'école coranique.

* "Richesse et puissance de/dans la diaspora de l'océan Indien : les cas des Somalis, Yéménites et Comoriens", sous la direction de Samuel Bordreuil et Marcel Djama.

** "L'étude de l'identité comorienne à Marseille – rapports entre identité et territoire", sous la direction de Michel Agier.

communauté comorienne dans la cité phocéenne, propose quant à lui dans sa boutique des produits alimentaires, des cosmétiques et des vêtements.

Thomas Gullian : Le parcours de M. S. traduit une interdépendance entre les domaines économique et religieux. Ayant accédé très jeune au statut de *fundi*, M. S. a quitté la Grande Comore pour Madagascar, avant de s'installer à l'île de la Réunion. Avec le soutien de son oncle, il y a exercé pendant douze ans le métier de boulanger-pâtissier. Il a ensuite séjourné en Égypte pour approfondir sa formation théologique. Autre exemple d'interpénétration du religieux et de l'économique, à Marseille, M. S. a joué la carte religieuse en fréquentant l'amicale musulmane mais aussi en organisant des séjours en Arabie saoudite pour les pratiquants, notamment au moment du *hadj*. Sa connaissance de la langue arabe et du Coran, et sa fréquentation de la mosquée de la rue G., de la tendance chaféite dont se réclament tous les Comoriens, font de lui un homme respecté par la communauté, un *cadi*.

A. H. M. M. : La réussite de M. S. est essentiellement due à son charisme, au respect que lui accorde une grande partie de la communauté. Ses fonctions religieuses mais aussi son parcours en tant qu'homme attestent d'un certain courage, d'une ouverture sur les réalités du monde. M. S. incarne l'idée du rassemblement, de la cohésion et de l'intégrité, idée fondamentale pour une communauté dans laquelle l'interconnaissance joue un rôle crucial et où les conflits peuvent être à la hauteur de cette formidable solidarité.

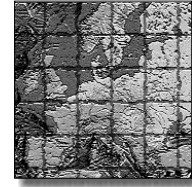
Pour en revenir à son parcours migratoire, M. S. a fait preuve d'une extrême mobilité. Au début des années quatre-vingt, il a tenté d'importer à Marseille son savoir-faire de boulanger mais il y a renoncé très rapidement au regard de la concurrence. Changement de perspective : à l'occasion d'un pèlerinage à la Mecque, il rencontre un industriel hindou, fabricant de textile, qui ne tarde pas à devenir son fournisseur. La négociation porte sur la création de tissus et de vêtements traditionnels comoriens habituellement conçus à des prix très élevés au Kenya ou au Yémen, et sur leur exportation en direction de la boutique familiale à Moroni. M. S. poursuit sa carrière de "trabendiste" en circulant entre Dubaï (Émirats arabes unis), Djeddah (Arabie saoudite), Bombay (Inde), les Comores et Marseille, en y écoulant étoffes et or. Parallèlement, il développe à Marseille un petit commerce à domicile avant de créer une première boutique dans le quartier de Noailles. Il en changera



à plusieurs reprises, acquérant des locaux plus spacieux. Dans sa logique d'expansion sur le créneau communautaire, il a récemment créé, en complément, un commerce de produits alimentaires exotiques à la Villette.

Le magasin exploité par les H., une famille comorienne d'origine malgache, a aussi une clientèle principalement comorienne, mais ne se structure pas autour de la légitimité religieuse de son propriétaire. Outre sa double appartenance culturelle, son ancienneté d'installation à Marseille facilite une certaine prise de distance vis-à-vis de la "communauté". Cette famille propose un autre modèle de réussite économique, associant tradition et modernité. Si l'entreprise est gérée dans le cadre familial, elle a su opter pour l'ouverture et se positionner entre deux continents, l'Afrique et l'Asie, au carrefour de ce qui fait leur identité. Elle est installée dans un énorme hangar, à deux pas de la Joliette, et la présentation des produits alimentaires n'a pas à pâlir devant les plus beaux marchés exotiques. De toute évidence, les gestionnaires de ce commerce entendent couvrir l'ensemble des besoins de la communauté sans oublier de satisfaire les autres consommateurs.

T. G. : Si les commerces de tissus peuvent en partie correspondre à la définition d'un commerce communautaire, une ouverture vers d'autres communautés est perceptible. Communautaires, ces commerces fournissent aux Comoriens les marchandises indispensables à l'accomplissement du grand mariage⁽²⁾, mais il existe une clientèle extra-communautaire : une Européenne vient acheter des nappes ou des draps, une mère algérienne vient offrir à sa fille une robe à l'occasion d'un mariage. Une autre ouverture semble se dessiner : la fourniture de produits non coutumiers à destination des jeunes générations comoriennes, dont le projet de vie ne s'inscrit plus uniquement dans le cadre d'un retour dans l'archipel. Le neveu de M. S., interrogé sur la présence ponctuelle de survêtements de marque dans la boutique, précise : *"Beaucoup de jeunes viennent ici mais ne sont pas intéressés par des vêtements traditionnels. Ils veulent des choses de marque"*. Les commerçants comoriens semblent avoir la faculté de jouer, même à la marge, sur d'autres registres que le commerce communautaire pour assurer la pérennité de leurs activités.



*Le projet de vie
des jeunes générations
comoriennes
ne s'inscrit plus uniquement
dans le cadre d'un retour
dans l'archipel.*

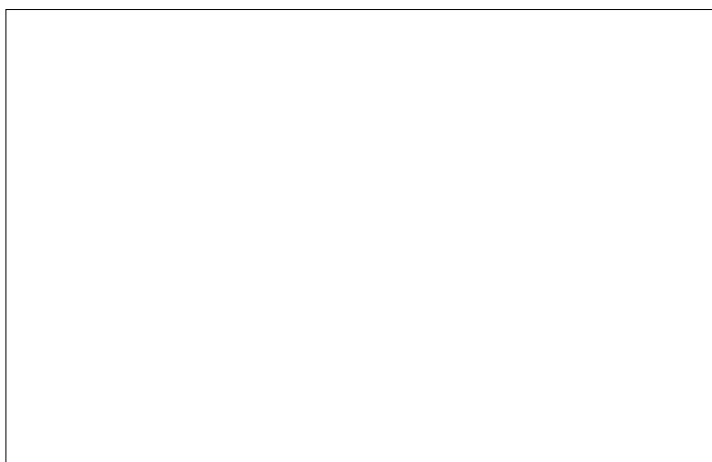


2)- Le grand mariage ou *Ndola Nkuu Anda* est le rituel coutumier – c'est-à-dire d'origine non religieuse – qui marque, dans le cursus social du Grand Comorien, le passage du statut d'"enfant du village" ou *wanamdji* à celui d'"homme complet" ou *wandruwadzima*. Ce rituel donne lieu à une compétition entre les familles qui débouche sur une surenchère financière importante. Le coût d'un grand mariage atteint 200 000 F.

A. H. M. M. : Au-delà du commerce de boutique, il existe un marché informel de vente de bijoux en or très nettement orienté vers l'intercommunautaire. Des femmes comoriennes habitant dans les cités des quartiers nord de Marseille vendent leurs produits, notamment dans le cadre des tontines, à une clientèle ouest-africaine, comorienne et arabe peu mobile.

B. B. : Vous parlez de l'évolution du commerce communautaire, mais qu'en est-il du commerce exotique que vous évoquiez en introduction ? À partir d'entretiens avec des navigateurs, Sylvie Bredeloup et moi-même avons pu reconstituer l'itinéraire migratoire et professionnel de Y., Comorien né à Zanzibar qui, par son ouverture, tranche avec les parcours déjà cités. Après avoir été bosco pour des compagnies maritimes anglaises, suédoises et françaises, puis commerçant à New-York, Y. a ouvert une boutique de fruits et légumes à Marseille en association avec un Ivoirien, et financé l'ouverture d'un salon de coiffure pour sa femme. Naturalisé français, il cumule aujourd'hui les fonctions de restaurateur accueillant une clientèle marseillaise et d'agent en import-export approvisionnant l'archipel en fripes et la cité phocéenne en fruits exotiques.

Autre trajectoire n'empruntant pas exclusivement la voie communautaire, celle d'O., l'une des premières coiffeuses à avoir ouvert son salon dans le quartier de Noailles. Daouda Koné (*voir bibliographie p. 79-81*) a bien montré comment elle s'était appuyée tour à tour sur des Zaïrois, des Français, des Ivoiriens et des Comoriens pour asseoir sa petite entreprise et développer sa clientèle. Avez-vous des informations complémentaires permettant de resituer le poids de ce type d'entreprise par rapport au commerce communautaire ?



Commerce à Noailles :
les employés sont comoriens
et le patron est maghrébin.

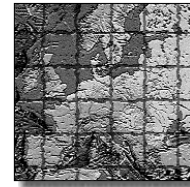
T. G. : Il y a dans le quartier de Noailles un commerce géré par un ressortissant indien qui constitue également un lieu d'approvisionnement en saris et bijoux pour les Comoriens. Ce commerce, ouvert au printemps dernier, peut être qualifié d'exotique dans la mesure où la clientèle est communautaire, mais le fournisseur a une identité différente. Des femmes originaires d'Afrique de l'Ouest fréquentent également cette boutique pour des achats de bijoux. Dans un autre genre, un Zairois gérant un magasin d'alimentation au Panier s'approvisionne directement aux Comores et fournit des bananes vertes à une clientèle comorienne installée dans le quartier.

A. H. M. M. : Dans le domaine des cosmétiques, les Comoriennes semblent occuper une place comparable à celle des autres ressortissantes de l'Afrique subsaharienne, investissant à la fois le statut d'employée et celui d'employeur, avec au préalable une expérience dans la vente au porte-à-porte. Il semblerait que O. ait fait des émules, comme E., née à la Grande Comore mais qui a passé l'essentiel de sa vie à Madagascar ; elle vient d'ouvrir un salon de coiffure après avoir, pendant de nombreuses années, écoulé à domicile or et vêtements rapportés à l'occasion de séjours à Paris ou Dubaï.

Ce qui caractérise cette commerçante, c'est sa position vis-à-vis de la communauté comorienne, ni dedans ni dehors : proche de la diaspora, elle ne construit pas son avenir dans le pays d'origine.

B. B. : Dubaï revient à plusieurs reprises dans vos propos. À quelle échelle travaillent ces commerçants en dehors de Marseille ? Sur quelles bases se fondent leurs partenariats ? Quelles places marchandes structurent leurs réseaux ?

A. H. M. M. : Dans la mesure où les produits proviennent de l'étranger, notamment des pays du Golfe – avec en première ligne Dubaï et Djeddah – mais aussi d'Istanbul ou encore d'Inde, l'échelle commerciale est transnationale. Pour reprendre le cas de M. S., il a été démontré que le partenariat était construit sur une proximité religieuse ; mais cette base n'est pas suffisante et des proximités culturelles et géographiques favorisent également le partenariat économique. Le commerce pratiqué à domicile présente lui aussi



*L'accès au commerce
est toujours un moyen de gagner
respect et honneur. de retrouver
une forme d'estime de soi.
une reconnaissance dans un cadre
communautaire.*



une envergure internationale : les femmes vont s'approvisionner en bijoux en or au Maroc, en Turquie (Istanbul) ou en Arabie saoudite.

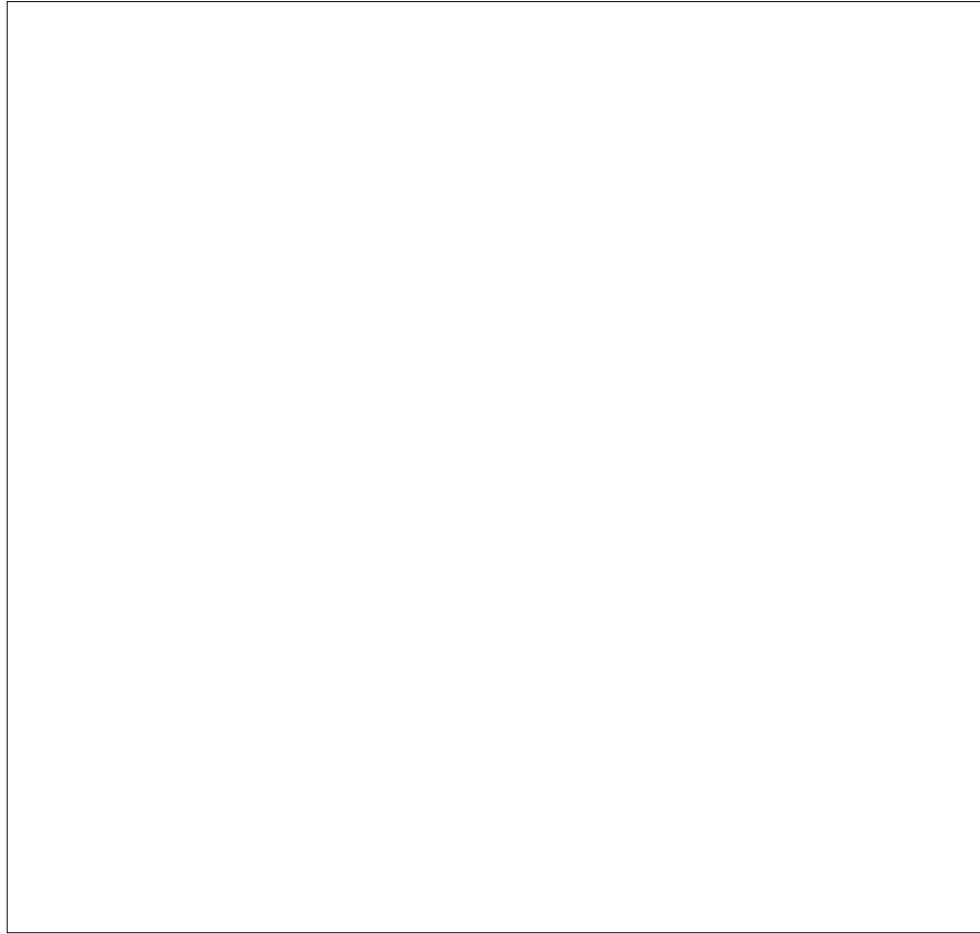
3)- Les *paunis* sont des souverains d'or anglais de 7,5 g cotés en bourse aux alentours de 420 F. Ils ne se fabriquent plus, à la différence de ceux qu'on peut acheter à Dubaï, de moins bonne qualité et valant environ 350 F.

T. G. : Dubaï joue effectivement un rôle important dans le commerce comorien. De plus en plus de Comoriens achètent de l'or à Dubaï sous forme de *paunis*⁽³⁾ ; cet or constitue la dot lors du grand mariage. Les Comoriens y achètent également des meubles pour la future maison de la mariée. Par ailleurs, les Émirats arabes unis serviraient de plaque tournante dans le sens France-Comores. En effet, depuis 1995, Air France ne dessert plus les Comores et c'est la compagnie Emirates, basée à Dubaï, qui lui a succédé. Selon l'unique agence de voyage marseillaise appointée par Emirates, entre 5 000 et 6 000 Comoriens voyagent chaque année vers leur pays d'origine via Dubaï. Beaucoup font alors escale dans ce pays pour y effectuer des achats qu'ils expédient ensuite aux Comores par conteneur. Pour l'instant, rien ne permet de savoir s'il existe une filière dans le sens Comores-France. M. S., principalement commerçant en vêtements et tissus, dit ne plus rien importer de Dubaï depuis quelques années mais avoir en revanche un certain nombre de contacts en Asie dans l'optique de faire copier des modèles. On peut faire ici l'hypothèse que les importations en provenance de Dubaï ne sont plus rentables depuis que les Comoriens empruntent la compagnie Emirates. Cependant, il est utile de préciser que le contrat de cette compagnie s'est achevé le 15 janvier 2000, et nul ne sait qui prendra la relève : la place de Dubaï dans les circuits commerciaux comoriens risque ainsi d'évoluer.

4)- Les services de la préfecture communiquaient, en janvier 1997, le chiffre de 2 679 Comoriens en résidence dans le département des Bouches-du-Rhône, un chiffre loin de refléter la population totale. Selon Géraldine Vivier, environ 80 % des migrants d'origine comorienne possèdent la nationalité française (voir "Les migrations comoriennes en France : histoire de migrations coutumières", *les Dossiers du Ceped* (Centre français sur la population et le développement), n° 35, Paris, janvier 1996, p. 7).

B. B. : Comment expliquez-vous la faible implication des Comoriens dans le commerce ? Est-ce pour eux le moyen d'éviter les travaux dévalorisants et sans avenir que la société leur propose ? S'agit-il d'un moyen de survie pour des populations sans activité ou clandestines ?

T. G. : Selon les associations, 40 000 Comoriens⁽⁴⁾ vivraient à Marseille. Or, il n'existe pas plus d'une vingtaine de commerces exploités par des Comoriens dans la cité phocéenne : on peut ici parler d'un poids économique faible et plusieurs explications peuvent être évoquées. D'une part, la migration comorienne en France est une migration coutumière, c'est-à-dire que, selon Géraldine Vivier, la coutume joue un rôle important dans l'explication du comportement des migrants dans le pays d'accueil. Les projets des Como-



riens vont ainsi être principalement orientés vers la réussite dans le pays natal ; ils vont être encadrés par un réseau associatif villa-geois de solidarité qui draine une grande partie des ressources du migrant pour la construction d'infrastructures ou la programmation de cérémonies dans le pays d'origine. Ainsi l'investissement en France est dévalorisé.

Place Jules-Guesde.

D'autre part, le caractère fortement communautaire des commerces développés, malgré le repérage d'une certaine ouverture, restreint considérablement les débouchés. Reste l'existence de commerces gérés par d'autres communautés et qui proposent aux Comoriens, comme à d'autres consommateurs, les produits dont ils ont besoin : c'est par exemple le cas d'un commerce exploité par un Indien et fréquenté par les Comoriens pour l'achat de bijoux.

A. H. M. M. : La plupart des Comoriens travaillent "au noir" dans des secteurs délaissés par les nationaux, dans des filières d'embauche informelles qui se sont notamment constituées dans la res-

tauration. Cet inconfort économique se double d'une marginalisation au niveau du logement ; malgré l'installation de Comoriens dans les cités des quartiers nord de Marseille (Frais-Vallon, la Solidarité ou encore la Savine), beaucoup sont encore relégués dans les "quartiers d'exil", livrés aux marchands de sommeil. Tout cela a pour effet de renforcer la réalité d'une communauté de destin. Dès lors, peu de Comoriens peuvent réellement réunir le capital nécessaire pour "se lancer dans le commerce". La réalité est le renforcement des mécanismes de solidarité locale et transnationale. En effet, la capitalisation est plus un moyen de consommer et d'aider la famille qu'un moyen d'investissement productif ou commercial.

B. B. : Selon Karima Direche-Slimani, l'archétype de la réussite, au pays comme en migration, serait "*le petit patron travaillant à son compte*"⁽⁵⁾. Dans quelle mesure cette affirmation renvoie-t-elle aux situations que vous avez rencontrées ?

T. G. : À ce sujet, le parcours de M. S. est éloquent. Il conjugue réussites commerciale, coutumière et religieuse. Un vieux marin dit de lui : "*C'est notre guideur, notre pilote.*" Le neveu de l'intéressé ajoute : "*Je ne crois pas qu'un Comorien de Marseille ne le connaisse pas.*" Il a, en outre, ouvert à Moroni plusieurs magasins de tissus pour des membres de sa famille. Pourtant, le fait que les jeunes Comoriens n'envisagent pas a priori l'activité commerciale et misent d'abord sur les études universitaires peut apporter un bémol à cette représentation. L'un d'entre eux a déclaré lors d'un entretien : "*J'ai toujours misé sur mes études après la période adolescente, où j'ai été tenté par une carrière dans le rap. Le reste est éphémère.*"

A. H. M. M. : La remarque de Karima Direche-Slimani est moins une spécificité culturelle ou communautaire qu'une donnée à mettre en rapport avec la crise de l'emploi stable et la dureté des "jobs" exercés par les Comoriens. En fait, c'est un ensemble de raisons qui rend le petit commerce communautaire attrayant. Si l'aspect financier correspond à l'intérêt principal, l'accès au commerce est toujours un moyen de gagner respect et honneur au sein d'une communauté. Il permet de se mettre à l'abri du mépris qui couvre l'ensemble des "petits jobs" pour retrouver une forme d'estime de soi, une reconnaissance dans un cadre communautaire. À mon sens, l'archétype de la réussite des Comoriens, ici comme là-bas, serait d'intégrer l'instance des notables, qu'elle soit coutumière ou asso-

5)- In *H&M*, n° 1215, septembre-octobre 1998.

ciative, voire politique. La réussite commerciale n'est rien d'autre que la traduction économique de positions sociales acquises dans les sphères décrites plus haut.

B. B. : Compte tenu de l'importance de la population comorienne à Marseille, de ses modes spécifiques de consommation mais aussi de sa faible implication dans le commerce, que peut-on dire de ses rapports avec les négociants de la ville ?

A. H. M. M. : À ce propos, le marché de la viande *hallal* est tout à fait exemplaire, d'autant plus que de nombreux Comoriens y sont employés. Les manifestations culturelles ou cultuelles présidées par les notables coutumiers et traditionnels, les *fundis*, sont accompagnées de repas gargantuesques où l'abondance atteste de la réussite et de l'honneur de tel ou tel village organisateur. Quant aux victuailles disponibles sur le marché, il semble que la viande de cabri, très appréciée en Afrique de l'Est et dans l'océan Indien, manquait à Marseille. En détectant ce nouveau créneau, un grossiste spécialisé dans la viande *hallal* a pu diversifier son activité et fournir cette viande à la communauté comorienne.

L'histoire paraîtrait anodine si la remise en question du label *halal* par certains Comoriens au cours de l'année 1995 n'avait abouti au boycott des boucheries *hallal* par les consommateurs comoriens, avant renégociation des intérêts. Le fournisseur maghrébin le plus fortement touché par le boycott dut présenter officiellement ses excuses aux représentants religieux de la mosquée de Félix pour obtenir satisfaction. Cet exemple met en évidence les mécanismes qui associent règles de l'islam et exigences du marché réactivant les fonctions traditionnelles de médiateur dans un contexte nouveau, celui de la mondialisation. ★

.....
Dossier *Les Comoriens de France*,
n° 1215, septembre-octobre 1998

