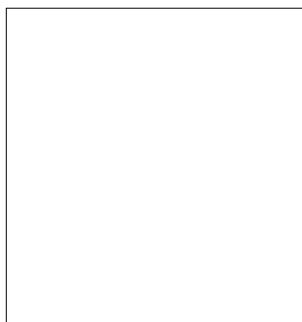


NANA-BENZ DE NOAILLES



N° 1224 - Mars-avril 2000 - 71

MARSEILLE, CARREFOUR D'AFRIQUE



Le commerce africain à Marseille n'est pas l'apanage des hommes. Dans le quartier de Noailles, nombre de magasins sont gérés par des femmes qui ont su réadapter leurs savoir-faire traditionnels pour développer des activités commerciales, y compris dans le négoce international. Souvent mariées, elles se veulent à la fois mères financièrement en charge de leurs enfants, et filles soutenant les parents restés au pays. Mais ces émules des Nana-Benz de Lomé, si elles ont accédé à l'autonomie, n'ont pas toujours pu atteindre le succès de leurs modèles.

par
Marie Sengel,
doctorante
à l'EHESS,
Marseille*

1)- Agam, Cres,
"Données urbaines :
le 1^{er} arrondissement
de Marseille", CCIM,
décembre 1995.

Noailles, dans le 1^{er} arrondissement marseillais, se distingue par l'importance de sa population étrangère et par un secteur commercial fortement développé. On y recensait quelque 608 commerces en 1995. La population de ce quartier est composée à plus de 19,6 % de résidents d'origine étrangère ; 10,9 % des actifs sont artisans ou commerçants indépendants⁽¹⁾. Plus qu'une relation de concurrence, les différents groupes présents à Noailles entretiennent une complémentarité commerciale. Les Asiatiques détiennent l'alimentation exotique, alors que les entrepreneurs de l'Afrique du Nord, largement majoritaires dans le quartier et dans la ville, se sont imposés dans le commerce de proximité, spécialisé ou non, et animent une cinquantaine d'établissements de restauration "traditionnelle". Regroupés dans six rues de Noailles, les commerçants originaires de l'Afrique subsaharienne commercialisent leurs savoir-faire dans les domaines culinaire et artisanal. Des soins esthétiques sont prodigués dans une vingtaine de salons de coiffure et de commerces de "produits cosmétiques pour femmes *black*". Une quinzaine de fonds de commerce proposent de la cuisine ou de l'artisanat. Si la vitalité de ces commerçants n'est en rien comparable à celle des groupes maghrébins qu'ils côtoient, Noailles constitue cependant le point phare des économies noires africaines du Sud-Est de la France.

Noailles est ainsi devenu un véritable centre des affaires africaines vers lequel se dirigent tous ceux qui souhaitent entrer en contacts avec les commerçants originaires du continent noir. Assumant la fonction de bar ou de restaurant grâce aux aménagements effectués au sous-sol, à l'étage ou en arrière-salle, la plupart de ces établissements, salons de coiffure ou magasins de tissus, sont autant des lieux de sociabilité que des espaces marchands. Ils offrent

* Le mémoire de DEA de Marie Sengel portait sur *Le commerce comme processus d'autonomisation. Parcours de femmes originaires d'Afrique noire exerçant une activité commerciale à Noailles (Marseille)*, 1998, 144 p.

aux migrants mais aussi à quelques Français un point d'ancrage dans la ville et proposent "une manière d'être ensemble". Chacun sait pouvoir échapper à la solitude et à l'indifférence en s'y rendant à toute heure de la journée ou tard dans la nuit.

LA MERCEDES, SYMBOLE DE LA RÉUSSITE FÉMININE À LOMÉ

Le 1^{er} mai 1999, l'association marseillaise Les Nana-Benz de France, dont les statuts venaient d'être déposés, était présentée officiellement au public lors d'une grande soirée dansante. Sous les applaudissements sont apparues les cinq femmes qui ont initié ce projet de soutien matériel et culturel aux diverses régions africaines. Originaires de l'Afrique forestière de l'Ouest, ces femmes vivent désormais à Marseille où elles représentent et tentent de favoriser, par le biais de l'association, les intérêts de leurs pays d'attache respectifs - le Cameroun, le Sénégal, le Togo, le Bénin et la Côte d'Ivoire. Leur participation à ce projet associatif répond aussi à des objectifs plus personnels : s'investir dans des opérations commerciales. S'autodésigner "Nana-Benz" est révélateur de cette recherche de reconnaissance et d'indépendance. L'appellation renvoie aux revendeuses de tissus de Lomé dont le succès commercial, l'assise politique, le rôle social et la renommée ont contribué à façonner une image prestigieuse de réussite féminine. Les "Nana-Benz", appelées ainsi parce qu'elles se déplacent en Mercedes, sont rapidement devenues le modèle de référence des marchandes africaines de Noailles.

DES PARCOURS COMMERCIAUX ENCHÂSSÉS

Employées, gérantes, propriétaires de fonds, clientes ou flâneuses, les femmes africaines sont présentes dans la quasi-totalité des commerces de Noailles et dans les rues qui relient les établissements. Une passante entre dans une boutique parce qu'elle y a aperçu une amie et des discussions intimes s'engagent, transformant de manière transitoire l'espace marchand en espace privé féminin. Une habituée demande qu'on lui garde son enfant le temps d'un rendez-vous dans une rue voisine ; une commerçante ambulante vient proposer ses articles ; une femme active profite d'un jour de congé pour "faire le tour de ses connaissances" ; une restauratrice vient emprunter un ustensile qui lui manque... Et il est possible que toutes se retrouvent durant le week-end à l'occasion d'un anniversaire, d'une ton-tine, d'un projet de création d'association...

2)- J. Bouju, "Tradition et identité", *Enquête*, n° 2, 1995, pp. 95-117 ; C. Coquery-Vidrovitch, *Les Africaines, histoire des femmes d'Afrique noire du XIX^e au XX^e siècle*, Paris, éd. Desjonquère, 1994.



*La diversité des activités
déployées dans un même
établissement permet
de faire face à la concurrence
et de s'adapter à une clientèle
extrêmement mobile et infidèle.*



À Noailles, les femmes d'affaires africaines développent des activités bruyantes, voyantes. Délaissant les tenues traditionnelles, elles s'habillent de couleurs fluo, revêtent des tailleurs ou des pagnes courts et serrés, accompagnant la mode. Elles s'apostrophent, s'accusent, s'invectivent, s'injurient aussi bien dans la rue que dans leurs boutiques sur fond musical tonitruant. Elles fument des cigarettes, boivent de l'alcool, se mettent soudain à danser le "makoussa pornographique" et éclatent de rire. Tous ces comportements contribuent à leur visibilité, qui ne rime pas toujours avec notoriété ou réussite.

Dès leur plus jeune âge, ces femmes peu scolarisées ont été initiées par leurs aînées à la vente de tissus, de produits alimentaires ou cosmétiques, au tressage de mèches. Traditionnellement considérés comme féminins dans leur région d'origine, ces savoir-faire ont été réadaptés en fonction du nouveau contexte économique et cul-

turel, et de leurs aspirations personnelles⁽²⁾. Avant même leur migration, quelques-unes s'étaient déjà démarquées des activités féminines ou familiales, à l'exemple de Sandy, qui exportait au Cameroun des véhicules en provenance du Nigéria : *"Ma mère était déjà commerçante, et moi, depuis toute petite, j'ai commencé à vendre la*

banane, l'attiéké, les aubergines, les tissus africains... Tous les jours je me disais, je veux y arriver, tous les jours je pensais... à ne pas devenir comme ma mère. Je ne voulais pas avoir une vie comme celle de ma mère, je voulais avoir ma propre entreprise. Depuis, je trouve que je ressemble à ma mère [...] mais je savais qu'un jour j'allais réaliser un truc qui m'appartiendrait."

LA SÉDENTARITÉ DES GÉRANTES N'EST QU'APPARENTE

Le commerce a rendu possible une certaine mobilité professionnelle en mettant en contact ces femmes avec d'autres opérateurs économiques. Elles ont alors pu étendre leurs réseaux relationnels et cumuler les activités. Dans ce paysage, Noailles constitue un espace de circulation, de rencontre et de progression commerciale indéniable. Les employées circulent d'un commerce à l'autre pour fuir des conditions de travail ingrates, des emplois peu rémunérés⁽³⁾, et pour lier connaissance avec les clients, les fournisseurs ou les partenaires économiques de l'employeur. Accumulant expériences et capital social, elles espèrent ainsi pouvoir un jour créer leur propre affaire.

3)- Dans un salon de coiffure, la rémunération nette proposée s'élève à 50 F par jour pour une présence continue de dix heures.

Des commerçantes ambulantes évoluent également entre les boutiques de Noailles. Elles y écoulent des articles rapportés d'Afrique, transportés en petite quantité dans leurs bagages afin de contourner les taxes douanières ou les contrôles d'hygiène. Leurs marchandises sont généralement destinées à une clientèle féminine : bijoux en or provenant de Turquie, sacs à main, vêtements, boubous, produits cosmétiques fabriqués en Afrique, mais aussi produits alimentaires comme l'*attieke*, manioc fermenté, ou la viande de brousse, consommés dans l'Afrique forestière. Ces colporteuses vendent au détail lorsqu'elles s'adressent aux clientes, mais peuvent aussi céder une partie de leur stock aux gérantes des magasins. Des accords peuvent alors être conclus ; les "fourmis"⁽⁴⁾, qui résident pour la plupart sur le continent africain, approvisionnant régulièrement les "sédentaires". Le maintien de ces transactions sur le moyen terme a permis à des vendeuses de cesser le porte-à-porte pour ouvrir par la suite un établissement commercial à Marseille.

Les gérantes ou propriétaires des commerces facilitent la circulation des produits, tout en profitant des informations et des relations de leurs partenaires. Elles "*mettent en contact des personnes ayant des statuts différents et appartenant à des ethnies ou communautés opposées*"⁽⁵⁾. Les accords passés avec les employées peuvent également dépendre de la notoriété de la cuisinière ou de la coiffeuse et de sa capacité à mobiliser des réseaux. Embaucher des femmes d'origines nationales différentes participe aussi de cette volonté d'attirer à soi une clientèle élargie. La diversité des activités déployées dans un même établissement permet non seulement de faire face à la concurrence mais aussi de s'adapter à une clientèle extrêmement mobile et infidèle. De la même manière, les transformations incessantes des boutiques (agrandissement de la surface, changement de local, changement de propriétaire...) relèvent d'une stratégie d'adaptation à la demande.

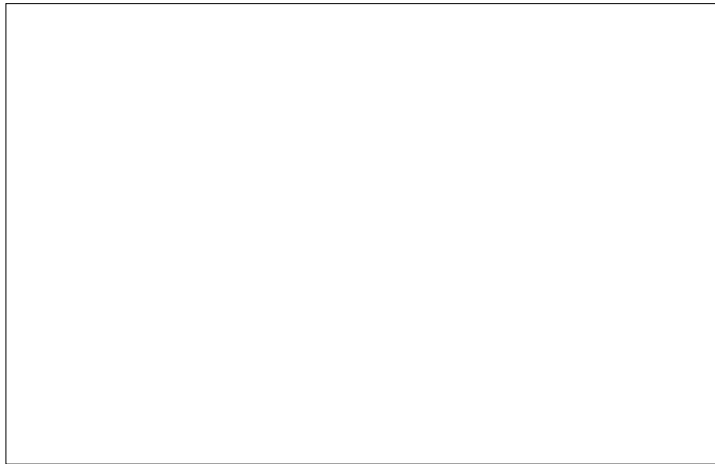
UNE PANOPLIE DE TACTIQUES COMMERCIALES

Ces femmes, que l'on pourrait croire sédentaires parce qu'elles gèrent un fonds de commerce à Noailles, n'hésitent pas à confier leur magasin à un tiers pour aller s'approvisionner directement auprès des fabricants à Paris, en Italie ou en Belgique. Enfin, elles apprennent aussi à relier les territoires et se lancent dans le négoce international, intervenant comme courtiers. Spéculant sur le différentiel de richesse entre l'Europe et l'Afrique, elles contribuent à l'acheminement des marchandises (pneus, riz, friperie, ordinateurs et photocopieurs d'occasion) d'un continent à l'autre. Mais ces opérations

4)- Alain Tarrus,
Les fourmis d'Europe,
L'Harmattan, 1992.

5)- R. Bazenguissa,
J. MacGaffey, "Vivre et briller
à Paris. Des jeunes Congolais
et Zaïrois en marge
de la légalité économique",
Politique africaine, n° 57,
mars 1995, p. 131.

"Mamans" africaines
à Belsunce.



restent ponctuelles et risquées. Les sanctions appliquées en douane pour le passage de marchandises non tolérées peuvent provoquer la destruction des stocks et entraîner la faillite des commerçantes : *"J'ai vu mon container de poissons partir en fumée à Roissy, je ne m'en suis pas encore relevée."* Afin de minimiser les risques et les coûts relatifs à une surtaxation, un petit nombre de négociantes a choisi de s'entourer d'hommes de loi et de traiter directement avec des sociétés d'import-export et de transit. Ces partenariats les déchargent de l'ensemble des opérations d'acheminement et de dédouanement. Mais si elles peuvent s'introduire dans ce milieu, c'est aussi parce qu'elles ont su mobiliser et éprouver des réseaux de longue date dans leur milieu d'origine.

Pour fidéliser la clientèle et convaincre des partenaires, les commerçantes tablent sur le registre de la féminité. Selon les circonstances, elles se présentent en tant que chefs de famille matures, nourricières attentionnées, femmes fatales ou cadettes vulnérables. En accord avec les logiques sociales africaines, elles *"s'appuient en premier lieu sur les rapports sociaux de sexe dans les sociétés urbaines, qui justifient la circulation des hommes vers les femmes"*⁽⁶⁾. Les boutiques de Noailles apparaissent alors comme le théâtre d'un jeu de séduction. La maîtrise de ces interactions permet aux commerçantes d'attirer puis de maintenir une clientèle masculine, voire de gagner des associés, comme en témoigne cette conversation entre une employée et un client, tous deux camerounais, dans un salon de coiffure aménagé en bar et proposant également des produits alimentaires :

L'employée : *"Une femme, elle doit se laisser toucher pour maintenir sa clientèle, il faut se laisser draguer si on est une femme. Les femmes attirent plus le client, en tant que femme, leur féminité, le*

6)- A. Lambert,
"Les commerçantes
maliennes du chemin
de fer Dakar-Bamako",
in E. Grégoire et P. Labazée
(s-dir.), *Grands
commerçants d'Afrique
de l'Ouest*, Karthala,
1993, p. 64.

fait qu'elles soient femmes, les hommes viennent acheter pour voir la femme, et les femmes viennent acheter par nécessité."

Le client : *"Il faut que le prix que le commerçant affiche soit vraiment concurrentiel par rapport à celui de la femme. En face le riz, chez monsieur D., coûte 11 francs, alors que chez Amina le riz coûte 13 francs. Mais moi-même qui parle, je préfère acheter le riz chez Amina. Il y a la façon de m'accueillir, la façon de dialoguer avec une femme. La femme attire plus les clients, même féminins."*

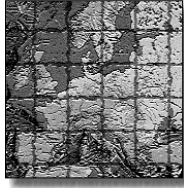
L'AUTONOMIE PASSE SOUVENT PAR DES RUPTURES

Pour stabiliser une clientèle particulièrement mobile, les commerçantes se doivent aussi d'entretenir avec elle des relations d'amitié et ne pas hésiter à transformer leur espace de vente en espace de conversation. *"La clientèle, elle existe pas ; c'est une clientèle partagée, on les retrouve chez n'importe qui, elle n'est pas fidèle. Il faut vraiment avoir des relations, se faire sympa pour attirer ces gens-là, et ces clients, c'est vraiment les clients d'un jour qu'on peut retrouver à quelques pas l'instant d'après chez quelqu'un d'autre."*

Leurs parcours ont été marqués par de grandes ruptures, les unes se soustrayant aux alliances matrimoniales traditionnelles, les autres rompant par un divorce, un départ. D'âge mûr, elles se définissent aujourd'hui à la fois comme des femmes mariées et comme des mères prenant en charge financièrement l'éducation de leurs enfants. Elles revendiquent également leur rôle de filles soutenant financièrement leurs parents restés au pays. Ces redistributions apportent la preuve d'une réussite et donc du bien-fondé de leurs parcours contestés, tout en évitant une rupture familiale qui, même à Noailles, peut conduire à une marginalisation sociale. Assumant le rôle de chef de famille respectable, elles accèdent au rang d'aînées et, ayant maintenu des contacts avec une parentèle éloignée mais performante sur le plan économique, elles peuvent alors prétendre être associées aux entreprises familiales et acquièrent les contacts et la réputation indispensables à l'exercice de l'activité de négociant import-export⁽⁷⁾.

L'union conjugale, mixte ou non, peut également apparaître comme un espace stratégique. Grâce aux interventions de leur conjoint, les commerçantes ont été orientées vers de nouveaux réseaux d'information et de connaissances ou vers des structures administratives. Suivant les conseils de leur partenaire, les unes ont su obtenir des prêts ou des aides à la création d'entreprise. D'autres ont pu être présentées à des personnes qui, en raison de leurs relations ou de leur statut professionnel, se sont montrées des alliés précieux.

7) - M. Le Pape,
L'énergie sociale à Abidjan,
Karthala, 1995.



*Les commerçantes africaines
circulent dans la société marseillaise,
participent aux manifestations
publiques, assurent la promotion
de leurs établissements
par des actions publicitaires.*



Idéalement ou effectivement, le partenaire matrimonial des commerçantes tient le rôle de complice et accorde à son épouse une autonomie financière et de mouvement. Exceptionnellement, il tient le rôle de créancier privilégié. Mais cet arrangement semble inconcevable pour la plupart des femmes : *“J’ai mon propre compte. Mon mari ne peut rien faire. Ni enlever de l’argent, ni en déposer.”* Il est fréquent que les négociantes exercent une activité salariée, généralement peu qualifiée mais qui leur permet de constituer une épargne personnelle ; elles ont alors la possibilité d’investir une partie de leur revenu dans les transactions écono-

miques de leur choix. Les femmes rencontrées tiennent beaucoup à faire valoir cette relative indépendance, voire cette supériorité qui les élève au rang de “Nana-Benz” : *“Toi le matin, avant de partir au marché, tu frottes ta Mercedes, alors que ton mari va travailler à bicyclette.”*

LES RÉPUTATIONS SE FONT ET SE DÉFONT

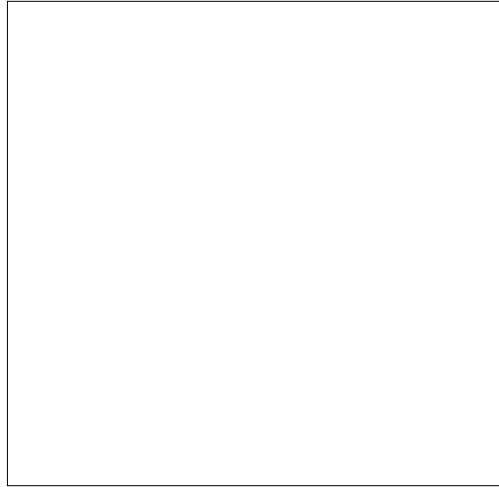
Le commerce permet la démonstration du pouvoir social. Les échanges reposent le plus souvent sur un système de crédit qui engendre des relations de domination et positionne chaque acteur en fonction de ses capacités de redistribution. Dans un contexte de concentration économique, les relations de complicité et d’entraide engendrent des rivalités : les partenariats et même les amitiés commerciales sont rapidement rompus ; les associations tissées entre commerçants provoquent toujours la défiance. Les délations, voire les actes de violence, rythment aussi l’existence de ce milieu africain. D’autant que la faiblesse des salaires, les incitations pressantes à la prostitution que subissent parfois les employées et le caractère aléatoire des contrats font naître des frustrations. Les réseaux commerciaux qui traversent Noailles sont donc fortement hiérarchisés. Les femmes d’affaires africaines qui ont pu *“se rapprocher des détenteurs du pouvoir”*⁽⁸⁾ entravent l’ascension professionnelle des plus démunies. Elles s’appuient sur leurs multiples réseaux pour renforcer leur pouvoir ; elles initient des tontines et en limitent l’accès au moyen de cotisations élevées et de critères moraux.

Loin de se cantonner au 1^{er} arrondissement, les commerçantes africaines circulent dans la société marseillaise, participent aux manifestations publiques, assurent la promotion de leurs établissements

8)- B. Humarau,
“Grand commerce féminin,
hiérarchies et solidarités
en Afrique de l’Ouest”,
Politique africaine, n° 67,
octobre 1997, pp. 89-102.

par des actions publicitaires. Organisatrices de soirées dansantes, de défilés de mode ou de journées culturelles, elles se donnent les moyens de rencontrer les membres de la société locale. Ainsi, après avoir participé un temps à l'animation d'une association de quartier, une commerçante de Noailles est parvenue à intéresser sa directrice à un autre projet associatif humanitaire. Ayant obtenu son aide pour en rédiger et déposer les statuts, et avec le soutien officiel de la municipalité, elle s'est chargée de la redistribution de l'aide humanitaire, consolidant sa renommée ici et là-bas. Enfin, sous couvert de l'association, elle a pu faire acheminer d'Afrique, à moindre prix, des marchandises qu'elle destinait à la vente dans la région de Marseille. Une autre boutique de Noailles, déclarée comme le siège d'une association culturelle africaine, accueille dans une arrière-salle un restaurant clandestin. La commerçante compte sur les relations qu'elle entretient au sein des services urbains pour empêcher tout contrôle sur ses activités.

Par un cheminement parfois complexe, les commerçantes d'origine ouest-africaine rencontrées à Noailles sont parvenues à mettre leur vie conjugale sous le signe de l'autonomie financière, de l'action et de la décision, et à se constituer en soutien familial, finançant notamment la scolarisation des plus jeunes. Leurs boutiques peuvent être perçues comme des lieux de l'entre-deux, permettant de dépasser l'étrangeté marginalisée en favorisant l'exploration et l'apprentissage de nouveaux codes législatifs, administratifs ou simplement ceux de la vie quotidienne. Mais les réputations sont fragiles dans ce petit monde et peuvent se défaire rapidement dès que la commerçante "oublie" de payer son fournisseur ou son employé, ou affiche trop de légèreté. Aussi, la comparaison valorisante établie avec les *big women* africaines est parfois quelque peu hâtive. ★



Dossier *Migrants d'Afrique de l'Ouest*,
n° 1160, décembre 1992

