

---

Saâdia Elhariri

## Les Marocaines au cœur d'un nouveau circuit d'échanges marchands : entre ici et là-bas

---

### Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**revues.org**

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

---

### Référence électronique

Saâdia Elhariri, « Les Marocaines au cœur d'un nouveau circuit d'échanges marchands : entre ici et là-bas », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 19 - n°1 | 2003, mis en ligne le 16 mai 2007, consulté le 11 février 2012. URL : <http://remi.revues.org/2991> ; DOI : 10.4000/remi.2991

Éditeur : Association pour l'étude des migrations internationales

<http://remi.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://remi.revues.org/2991>

Document généré automatiquement le 11 février 2012. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Université de Poitiers

Saâdia Elhariri

## Les Marocaines au cœur d'un nouveau circuit d'échanges marchands : entre ici et là-bas

Pagination de l'édition papier : p. 223-232

- 1 Les Marocaines, arrivées en France dans le cadre du regroupement familial dans les années soixante-dix, étaient dans leur majorité d'origine rurale et souvent sans formation. Leur émigration était la conséquence du projet migratoire de leur époux. Elle était « subie » et non « choisie », et les plaçait dans une situation de dépendance. On les a longtemps considérées comme des personnes dépourvues d'initiatives, qu'il fallait assister. Cependant, peu à peu, ce schéma a changé : attirées par le mode de vie de leur nouvelle société d'accueil, elles ont décidé d'y prendre leur place, et d'améliorer leurs conditions de vie ainsi que celles de leur famille. De la sorte, elles ont dépassé le seuil de leur espace privé pour fréquenter d'autres lieux. Elles sont nombreuses aujourd'hui à être sorties de leur logement, à participer à la vie de leur quartier, à travailler et à élargir leur espace de mobilité. Celle-ci en a amené quelques-unes jusqu'à la création d'activités commerciales trans-frontalières.
- 2 L'installation des Marocaines en France constitue plus une mise à l'écart qu'une véritable rupture avec leur société de départ. Elles gardent un fort attachement au Maroc qui se traduit par des « va-et-vient » entre la France et ce pays qu'elles affectionnent. Cette pratique de l'espace, à cheval entre les deux rives de la Méditerranée, leur permet non seulement d'entretenir les liens familiaux mais aussi d'investir leurs économies réalisées en immigration et d'exhiber leurs biens. Certaines, lors de ce déplacement, apportent avec elles, en sus des cadeaux destinés à leur famille et à leurs amies, d'autres produits destinés à la vente. Quelle est la nature des marchandises ainsi transportées ? Pour quelles raisons les Marocaines s'adonnent-elles à cette activité ? Cette pratique demeure-t-elle un phénomène saisonnier, liée aux vacances estivales ? S'exerce-t-elle dans un seul sens, d'ici vers là-bas ?
- 3 En nous intéressant à cette pratique des Marocaines, nous avons pu remarquer que toutes les femmes que nous avons interviewées lors de nos enquêtes<sup>1</sup> sont concernées. C'est pourquoi nous avons voulu rendre compte ici de la circulation de marchandises qui les met dans une position d'intermédiaire entre la France et le Maroc. Grâce à elles, transite toute une gamme de produits et se développe un réseau économique informel. Une partie des produits qu'elles introduisent dans leur pays d'origine sont destinées à être vendues, qu'elles alimentent le commerce d'un membre de leur famille ou d'une amie, ou qu'elles en assurent la diffusion à leur propre compte. Parallèlement à cette activité effectuée durant la période d'été, certaines femmes n'ont pas hésité à mettre sur pied un autre commerce, de « là-bas » vers « ici », dont l'acheminement se fait à des moments différents de l'année.
- 4 Pour mieux comprendre ces activités commerciales, nous nous fonderons sur le travail de terrain que nous avons mené à Gennevilliers auprès de 100 femmes. Nous nous appuyerons également sur certaines publications qui traitent de cette question, sachant que la documentation sur ce sujet demeure assez rare dans l'ensemble des travaux de recherche tant sur la migration féminine marocaine que sur la migration féminine en général.

### Les cadeaux pour la famille et les amis au Maroc

- 5 Sur le marché français, les femmes se procurent des produits qu'elles jugent de meilleur prix et de meilleure qualité qu'au Maroc. Elles en rapportent certes pour leur propre usage mais aussi pour offrir ou encore pour les commercialiser. Sans exception, toutes nos interlocutrices (100 femmes) déclarent qu'elles transportent à chaque retour des cadeaux pour leur famille. Il s'agit le plus souvent de produits de beauté (parfums et savons) ou de vêtements et de

tissus (couvertures, couettes, draps, nappes de tables, rideaux). Elles apportent également des ustensiles de cuisine et de la vaisselle, des produits alimentaires (café et thé) et de petits appareils électroménagers (moulins à cafés, friteuses, aspirateurs, fer à repasser, cafetières, sèche-cheveux). Selon Fatima Ait Ben Lmadani (1998 : 61), cette pratique est considérée comme un indice de loyauté envers ceux qui sont restés au pays d'origine et une manière de prouver leur réelle participation à la communauté. Ce comportement semble être partagé par les autres émigrés. « *L'émigré doit donc dépenser sans compter, faire preuve de largesse, cela fait partie de la règle du jeu des retrouvailles* » (Poinard, 1991, p. 535). L'achat de ces présents demande beaucoup d'efforts aux femmes, puisqu'il faut avoir du temps, mémoriser les goûts de chacun afin de pouvoir faire plaisir à tout le monde, ce qui n'est pas toujours évident. Certaines nous ont confié :

« À chaque fois avant de rentrer au Maroc, j'achète des cadeaux pour ma propre famille (mes parents, mes frères et mes sœurs) et pour ma belle famille. C'est dur de satisfaire tout le monde. Pour avoir ces cadeaux je passe des jours et des jours à les chercher. Je fais très attention pour ne pas me tromper et j'essaie de me rappeler les goûts de tout le monde car si j'achète quelque chose qui ne leur plaît pas ils me font la tête toutes les vacances et toute l'année » (L, femme originaire de Tiznit, 55 ans).

« L'idée de retourner pendant les vacances, si elle me fait plaisir, me fait aussi peur, car je sais que je dois ramener des cadeaux à la famille. Ce qui est délicat ce n'est pas le fait de les acheter mais plutôt de m'en procurer en fonction de chaque personne ce qui n'est pas toujours facile » (F, femme de Rabat, 39 ans).

- 6 Cette habitude d'offrir est devenue en fait une obligation à laquelle les femmes ne peuvent échapper. Si elle peut être un moment de plaisir, elle peut aussi être une source de discorde dans la famille. Deux femmes nous ont dit :

« Chez nous c'est très honteux d'aller voir la famille sans ramener des cadeaux car ça ne se fait pas. C'est un geste de respect. En tout cas, depuis que j'étais petite, je me rappelle bien qu'à chaque fois une personne qui vient nous rendre visite de loin ramène avec elle des cadeaux à mes parents, c'est une sorte de rituel » (Z, femme originaire d'Agadir, 60 ans).

« Ah oui, en tout cas pour moi, lors de chaque retour au Maroc je ramène des cadeaux pour ma famille et ma belle-famille. Le moment de leur distribution est l'un des instants les plus difficiles car la plupart du temps tout le monde est là et tout le monde attend son cadeau. Une fois que chacun a eu le sien, ça ne s'arrête pas là puisque chacun essaie de savoir ce que l'autre a eu, ce qui finit par créer de la jalousie et le désaccord entre eux. Je vous donne l'exemple de ma belle-mère, qui n'est d'ailleurs jamais satisfaite de son cadeau, et qui ne cesse de le critiquer. Elle fait tout pour savoir ce que j'ai ramené pour ma mère, et elle trouve souvent celui-ci mieux que le sien et pourtant c'est pas vrai. Pour moi ça, ce n'est que de la jalousie » (H, femme originaire de Fès, 40 ans).

## Commercialisation de produits français au Maroc

- 7 Parallèlement aux marchandises destinées à l'usage personnel et aux cadeaux, toutes nos interlocutrices déclarent qu'elles profitent également de leur retour en vacances pour introduire des « produits-symbole » de la France, dans le but de les commercialiser. Souvent elles comparent le prix des biens acquis en France, exprimé en dirham, avec celui des mêmes produits quand ils existent au Maroc. Généralement ce sont des biens qui coûtent cher sur le marché, « là-bas ».
- 8 L'analyse des résultats de l'enquête nous a permis de constater d'une part que tous les biens emportés par les Marocaines sont réservés aux femmes et couvrent des domaines variés. A titre d'exemple, citons d'abord les produits de beauté et le linge de toilette (draps et serviettes de bain). Ensuite, les vêtements, les tissus et autres accessoires comme les chaussures, les montres, les sacs à main, les portes monnaie et les valises. D'autre part, l'enquête nous a révélé l'existence de deux types de commerce féminins. Le premier est lié à la période du retour annuel, vacances d'été, tandis que le deuxième s'effectue hors de cette saison, au cours de l'année.

## Commerce estival : une pratique ancienne et discrète

- 9 Les marchandises que les femmes rapportent, durant la période des vacances sont commercialisées dans le but d'aider leur famille au Maroc, de financer leur séjour et de mettre

en valeur leur réussite sociale. Ce commerce même s'il dure depuis des années, continue à se faire à l'insu du mari, en circulant d'une maison à une autre. Une femme nous a dit :

« Depuis longtemps, environ dix-huit ans, je ramène divers produits pour les vendre au Maroc. En plus, je ne suis pas la seule qui s'adonne à cette activité. Toutes les femmes marocaines que je connais ou même celles que je croise à Barbès font la même chose que moi. Par exemple, ma voisine, toute l'année ne fait qu'acheter des choses qu'elle vend au pays et ça depuis vingt-trois ans » (K, femme originaire de Tiznit, 54 ans).

- 10 La discrétion qui marque cette activité est motivée chez les femmes par l'envie d'éviter que leurs maris ne s'y opposent ou simplement s'en mêlent. Ajoutons à cela que la vente des produits introduits est une tâche complètement cédée à une personne féminine de la famille au Maroc. La plupart du temps, c'est la sœur qui s'en charge. Les témoignages de quelques femmes à ce propos sont clairs :

« À chaque fois que je vais avec mes filles à Barbès, j'achète des vêtements que j'essaie de vendre durant l'été pour me faire un peu d'argent ; cela pourra toujours nous servir durant notre séjour au Maroc » (S, femme originaire d'Aït Bahman, 54 ans).

« Chaque année je fais mon stock, j'achète des affaires durant la période des soldes. Je les apporte avec moi au Maroc pendant l'été dans le but de les commercialiser. C'est ma sœur qui s'en charge parce qu'elle connaît beaucoup de femmes à qui elle peut les vendre » (M, femme originaire d'Oujda, 40 ans).

- 11 Contrairement au commerce de nos interlocutrices qui est discret, celui de leur mari est se pratique ouvertement sur les marchés d'été ou les « marchés d'émigrés », selon l'expression de Mohamed Charef. Celui-ci précise que « Les marchés d'émigrés ne sont pas généralement fixes : un grand axe routier, un rond-point ou la proximité d'un marché régulier, remplissent cette fonction, ceci d'autant plus que ce sont les émigrés eux-mêmes qui vendent directement au détail. Il n'y a pas d'étalage, ni d'étiquetage, le coffre de la voiture suffit et facilite un repli éventuel en cas d'intervention des forces de l'ordre » (1999 : 70).
- 12 De même, si le commerce féminin se limite à un rendement modeste, lié à la nature des marchandises commercialisées, celui de leur conjoint, en revanche, mobilise des sommes beaucoup plus importantes puisqu'il touche concerne des produits plus onéreux comme l'outillage, les bicyclettes, voire les voitures<sup>2</sup>. D. Jellouli dans son travail sur « *Les effets du développement dans le sud du Maroc et leurs limites : le cas de Ouarzazate* » souligne que « les achats des travailleurs marocains à l'étranger ne sont pas destinés uniquement à la famille, ils alimentent de plus en plus un commerce actif et permettent d'amortir une partie des frais de voyage. Il a été constaté que certains émigrés ont tendance à se spécialiser dans ce commerce qui intéresse également les voitures d'occasion » (cité par Amina Elhariri, 1994 : 233).

### Commerce hors saison estivale : pratique plus récente et en développement

- 13 Outre l'activité dissimulée, qui fleurit durant la période du congé annuel, d'autres femmes optent pour un commerce plus important. Celui-ci a lieu d'une façon plus ou moins régulière au cours de toute l'année ; il est spécialisé et il concerne des quantités importantes de marchandises.
- 14 Un premier type d'activité consiste à importer des articles destinés à alimenter un magasin tenu pour un frère, un père à la retraite ou une amie. La vente est confiée à ce commerçant.
- 15 Les femmes effectuant ce type de commerce déclarent qu'elles retournent au Maroc quatre voire cinq fois par an, pour rapporter des produits et en chercher d'autres. Ce sont surtout des femmes âgées de 45 à 54 ans et originaires du milieu rural, qui n'ont pas d'emploi fixe en France. Leur séjour au pays d'origine ne dure pas plus de dix à quinze jours pour chaque déplacement. Elles bénéficient de l'accord de leur époux, avec qui elles se rendent au pays ; il pratique d'ailleurs assez souvent ces aller et retours pour la même raison. Obtenir de pouvoir participer à ces voyages à caractère commercial n'a pas été une tâche facile pour nos interlocutrices. Toutes reconnaissent que leurs maris ont longtemps refusé qu'elles soient associées à ce type d'activité, et qu'obtenir leur accord a demandé une longue négociation. La réalisation de cette initiative représente pour elles la concrétisation d'un rêve auquel elles

tenaient et qu'elles ont longtemps mis de côté. Aujourd'hui, elles cherchent à le maintenir et à le développer. Quelques femmes témoignent de cette association commerciale avec des membres de leur famille et des amies :

« Mon père est très fatigué maintenant. Il a beaucoup travaillé dans sa vie pour nous, maintenant, puisqu'il a ouvert une petite boutique de vêtements pour les femmes, je l'aide en lui ramenant des tissus, des parfums... Ce petit commerce l'occupe, au lieu de rester sans rien faire » (N, femme originaire de Aïn Harouda, 45 ans).

« Les produits que je ramène, je les donne à mon frère qui les vend dans le magasin qu'il a pu ouvrir récemment. Après il partage avec moi les bénéfices » (H, femme originaire de Inzeganna, 51 ans).

« A chaque retour avec mon mari au Maroc, je ramène des affaires comme des tissus, des vêtements, des foulards... pour mon frère qui a une boutique spécialisée dans les produits pour les femmes » (Z, femme originaire Oled Hadou, 49 ans).

« J'ai aidé mon frère à monter un petit commerce au Maroc. Alors trois à quatre fois par an, je lui ramène des produits à vendre. Comme ça, tous les deux, on gagne un peu d'argent. Mon mari est au courant de cela, mais il est d'accord » (N, femme originaire de Aïn Jemma, 47 ans).

« J'ai une amie qui a ouvert un commerce. Elle m'a proposé de lui ramener des affaires pour les femmes dans le but de les vendre dans son magasin. J'ai trouvé ça intéressant, alors j'ai commencé à lui fournir divers produits. Notre affaire marche bien et tout le monde est content » (K, femme originaire de Oled sisi ben dawad, 53 ans).

- 16 Ce type d'association commerciale est fondé sur la parole et l'honnêteté. En effet, les femmes font une confiance totale aux vendeurs. Tous les bénéficiaires sont notés sur un cahier, que nos interlocutrices consultent à chaque retour au pays. L'argent gagné est leur propre bien qu'elles placent sur leur compte bancaire personnel. Pour elles, il représente une assurance contre les imprévus « les coups durs de la vie ». Elles sont libres de sa gestion. Leurs maris n'ont aucun droit ni aucune autorité dessus.
- 17 Parallèlement aux marchandises destinées à l'approvisionnement de boutiques tenues par des proches, d'autres produits sont introduits afin de satisfaire une commande faite par des femmes qui sont au pays d'origine. Celles-ci sont soit des voisines soit des amies, soit même des inconnues qui se fient à la bonne réputation de nos interlocutrices. Ces dernières reçoivent une avance en partant en France et lorsqu'elles sont de retour au Maroc, elles récupèrent le reste de la somme déjà fixée. Cette pratique concerne surtout deux types de tissus, le *mlifa*, et le *jawharra*. Les femmes utilisent le *mlifa* pour confectionner, pour leurs filles ou pour elles-mêmes, des vêtements traditionnels comme la djellaba (longue robe à capuchon et à manches longues) tandis que le *jawharra* est la matière première de la *tkchita*, vêtement porté lors des fêtes telles que les mariages et les baptêmes.
- 18 Ces deux catégories de tissus sont les plus commandés non seulement à cause de leur coût moins élevé en France, mais aussi pour leur valeur symbolique et pour leur qualité. Selon les dires des Marocaines, leur importation crée envers elles des sentiments d'admiration et d'envie de la part de celles qui n'ont pas eu la chance d'émigrer.

## En France, un commerce exercé par les immigrées et leurs filles

- 19 Contrairement au commerce estival qui s'effectue dans un seul sens (vers le Maroc), celui accompli au cours de l'année, se fait dans les deux sens. Une fois qu'elles ont donné leurs produits rapportés à leur famille et à leurs amies, les femmes s'approvisionnent en divers articles avant de retourner en France.

### Des produits ethniques à forte demande

- 20 Les produits que ces commerçantes ramènent et qui répondent bien à la demande des femmes d'« ici », répondent à des usages traditionnels ; sur le marché français ils sont difficiles à trouver, le choix est réduit et les prix, à qualité égale, sont plus élevés. Parmi ces marchandises très diverses on peut citer des cosmétiques (henné, *ward* : pétales de roses séchés), des ingrédients culinaires (épices, huile d'olive, *samn* : beurre rance qui s'utilise

pour la préparation du couscous), des articles à usage religieux (tapis de prière) et à usage médical (*sanouge* : petits grains noirs). Elles ramènent aussi certains ustensiles de cuisine (couscoussier, *gasha* : grand plat en terre qui sert à la préparation du pain), des chaussures et des vêtements traditionnels (babouches, pantalons arabes, robes longues), et des accessoires de bain (*mhaka* : gant traditionnel, *esaboune elbeldie* : savon et *rassoul* : argile pour les cheveux). Tous ces produits sont acquis à la *Qaiçaria*<sup>3</sup>, chez des commerçants qui sont devenus leurs fournisseurs habituels.

« J'achète toujours tout ce dont j'ai besoin chez le même marchand. Il me connaît et moi aussi je le connais très bien. Ça fait longtemps que nous travaillons ensemble. En plus, il me fait souvent des prix. De même, à certains moments quand je n'ai pas d'argent liquide sur moi, il me laisse partir et je ne le paye que la prochaine fois. On se fait confiance. Il n'y jamais eu de problème entre nous » (N, femme originaire de Aïn Harouda, 45 ans).

- 21 Les commerçantes se rendent aussi au *Qaiçaria* pour se procurer certains tissus à partir desquels elles font confectionner par les couturiers des costumes traditionnels (*tkchita*). Agissant de la sorte elles ont réussi à monter une sorte d'entreprise de « prêt à porter ». Les marchandises sont destinées soit à satisfaire une commande, soit à être proposées à l'ensemble de leur clientèle. La plupart de leurs clientes sont des femmes maghrébines.
- 22 En France, les femmes se chargent elles même de la vente, aidées parfois par leur fille aînée. Celle-ci prend le relais surtout en leur absence. Elles vendent leurs produits chez elles ou en circulant de maison en maison, un peu comme cela se pratique au Maroc. Grâce au réseau féminin et communautaire auquel elles appartiennent et au bouche à oreille, elles arrivent à écouler leurs produits. Cette pratique commerciale à laquelle nos interlocutrices s'adonnent ne leur est pas spécifique car d'autres Marocaines installées en Espagne en particulier à Madrid exercent la même activité (Ramírez, 1999 : 30).

### Les bijoux, un commerce peu fréquent

- 23 Parallèlement à ces produits, un petit nombre de femmes (cinq parmi celles que nous avons interrogées) ramènent divers bijoux en or<sup>4</sup>, (boucles d'oreilles, bagues, bracelets, etc.). Les Marocaines considèrent la possession de bijoux comme un signe de prestige et de réussite sociale. Ils sont à la fois une parure pour les occasions heureuses et une forme d'épargne, de réserve pour les moments difficiles.
- 24 Si les importatrices de bijoux sont peu nombreuses, c'est qu'il s'agit d'une activité délicate et entraînant de grandes responsabilités. La peur que les bijoux ne plaisent pas à leurs clientes ou qu'elles même les perdent dans le voyage est à l'origine de leur éloignement de cette pratique. Le non-aboutissement d'une vente représente une atteinte à leur réputation et par conséquent leur ferait perdre leur crédibilité face aux autres femmes. Elles n'auraient plus de place parmi celles-ci. Celles qui s'aventurent dans ce défi sont surtout des femmes âgées (plus de 50 ans) et ayant une longue expérience des échanges. Ces facteurs représentent une assurance pour les clientes. Une femme nous a dit :
- « Ramener des bijoux pour mes clientes est une tâche qui n'est pas facile du tout. Je le sais et je suis consciente de ça. Merci Seigneur, jusqu'à maintenant ne n'ai eu de problème avec aucune femme. Mon secret n'est pas sorcier. Je fais toujours très attention à la demande de ma cliente. Je m'informe bien sur tous les détails concernant le bijou qu'elle désire même sur les couleurs des perles qu'elle souhaite par exemple. Mais je crois que j'ai eu même temps un peu de chance » (S, femme originaire de Settat, 53 ans).
- 25 L'accomplissement de cette tâche est fondé sur la confiance cultivée entre nos interlocutrices et leurs clientes. Ces dernières leur avancent la somme d'argent nécessaire sans aucune garantie. Les commerçantes consacrent un temps important à ces achats qui demandent d'elles des déplacements assez fréquents au « *Qaiçaria* des bijoux », et leurs visites chez le bijoutier se font généralement avec une sœur, une cousine ou une amie intime. Ce choix en groupe leur permet d'échanger les conseils, les appréciations et de chasser tout doute possible.
- 26 Généralement, nos informatrices s'adressent toujours au même bijoutier avec lequel elles nouent des relations bâties sur le respect et l'honnêteté. La plupart du temps, il s'agit d'ailleurs du commerçant chez qui elles se procurent leurs propres bijoux.

« Acheter des bijoux pour d'autres femmes n'est pas une tâche facile car il faut faire très attention au moment de l'achat. Afin d'éviter toutes sortes de problèmes, je vais toujours chez le même bijoutier. En principe, je lui achète moi aussi des bijoux » (M, femme originaire de Aïn Sfa, 53 ans).

« Avant, mon commerce se limitait aux achats vestimentaires et alimentaires, mais depuis un certain temps, des femmes m'ont chargée de leur acheter des bijoux au Maroc. Au départ j'avais peur qu'ils ne leur plaisent pas. Mais avec le temps je me suis habituée et les femmes me font confiance, et je remercie le Seigneur car jusqu'à aujourd'hui je n'ai aucun problème avec mes clientes » (Z, femme originaire de Oled el Haj, 42 ans).

- 27 Ce groupe de femmes, par leur activité, sont devenues les vecteurs d'un nouveau type de consommation au Maroc en rapprochant des femmes installées de l'autre côté de la Méditerranée des produits qu'il leur était autrefois difficiles d'acquérir. Partant de-là, elles ont commencé à atteindre un véritable poids économique car elles arrivent à satisfaire non seulement des demandes générales mais aussi des demandes particulières. Ces femmes pourtant n'avaient pas d'acquis social de départ ; issues des zones rurales, ayant épousé des émigrés, elles ont su changer leur mode de vie en devenant des intermédiaires en la France et le Maroc.

## Conclusion

- 28 Habiter actuellement en France pour les Marocaines et leur famille ne signifie pas que les liens sont coupés avec le pays natal. Au contraire, elles vivent en ayant toujours le Maroc à l'esprit. Si dans leur vie en immigration ou dans les rapports au pays d'origine elles ont longtemps dû se contenter d'observer leur époux agir, elles sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à prendre des initiatives, à devenir actives dans la construction de nouveaux circuits d'échanges marchands. Lors de chaque retour, il ne leur suffit plus de renouer les relations avec leur famille, d'assister leur mari dans la réalisation de ses projets, dans l'accomplissement de certaines démarches administratives comme la demande du permis de construire, ou encore dans la vente des divers objets apportés de France. Elles ont réussi à montrer une certaine volonté d'acquérir un peu plus d'autonomie envers leurs époux, en créant leur « petite entreprise » personnelle, en s'engageant elles aussi dans la voie du commerce. Cette activité, même si elle est encore discrète et liée pour la majorité d'entre elles à la période estivale, ne cesse de se développer, devenant ainsi ce que Yeza Boulahbel-Villac (1996 : 113), qualifie de « Dames de France » Certaines en ont fait même un « vrai métier », allant et venant telles des fourmis, pendant toutes l'année, pour approvisionner les petits magasins familiaux et amicaux au Maroc et retourner en France chargées d'autres produits pour leurs clientes.
- 29 La vente des marchandises apportées en voiture par le mari, comme acteur principal et responsable du voyage, ainsi que par les femmes est devenue une pratique familiale. En même temps, elle est familière à chacun, puisque durant ou hors de la saison d'été, leur véhicule surchargé devient une composante du paysage des villes et des campagnes à laquelle la population marocaine non-migrante s'est habituée. Avec l'accès des femmes à cette pratique commerciale, elles sont devenues des actrices à part entière apportant, auprès de leurs époux, une complémentarité au sein de ce circuit marchand. De même, leur commerce leur procure une épargne qui échappe à leur conjoint. Ces évolutions ont conduit à la transformation de l'image stéréotypée associée aux immigrées marocaines. On est passé d'une vision négative, celle de femmes prisonnières du carcan social et familial, à une image plus positive, plus dynamique, celle de femmes entreprenantes, sachant s'adapter à de nouvelles conditions de vie, et prenant ainsi leur indépendance par rapport aux hommes.

---

## Bibliographie

- AIT BEN LMADANI Fatima (1998) *La circulation entre les deux rives ou la gestion du double rejet. Le cas des retraitées marocaines en France*, mémoire de DEA en Sociologie, université de Paris 7, 89 p.
- BOULAHBEL-VILLAC Yeza (1992), Les femmes algériennes en France, *Revue Française des Affaires Sociales*, n°2, pp. 105-125.

BOULAHBEL-VILLAC Yeza (1996) Dames de France et d'Algérie : une stratégie d'autonomisation à l'ombre des traditions, *Les Cahiers du Mage*, n°3, pp. 105-114.

CHAREF Mohamed (1999) *La circulation migratoire marocaine : un pont entre deux rives*, Rabat, Sud Contact, 320 p.

ELHARIRI Amina (1994) *Les Marocains dans les Houillères du Nord Pas-de-Calais et leurs relations avec le pays d'origine* (Fermeture des mines, retour et réinsertion au pays), Thèse de doctorat de 3<sup>ème</sup> cycle en Géographie, université de Poitiers, 550 p.

GAUTHIER Catherine (1997) Mobilités migratoires, sociabilités et échanges marchands, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 13, n°3, pp. 183-210.

POINARD Michel (1991) *Les Portugais dans l'émigration, une géographie de l'absence*, thèse de doctorat d'état en Lettres et Sciences Humaines, université de Toulouse-le-Mirail, 803 p.

RAMIREZ Angeles (1999) La valeur du travail : l'insertion dans le marché du travail des immigrées marocaines en Espagne, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 15, n°2, pp. 9-36.

SCHAEFFER Fanny (2001) Mythe du retour et réalité de l'entre-deux. La retraite en France, ou au Maroc, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 17, n°1, pp. 165-176.

TARRIUS Alain (1996) Territoires circulatoires et espaces urbains, *Annales de la Recherche Urbaine*, n°59-60, pp. 50-59.

VERMANDÉ Muriel (1994), *Les femmes africaines et l'argent à Cergy-Saint-Christophe*, Mémoire de DEA, en Géographie, Poitiers, 74 p.

### Notes

1 L'enquête a été menée dans le cadre de notre travail doctoral. La thèse, *Des femmes marocaines en migration, essai géographique. Espace vécu et circulation migratoire des immigrées marocaines* a été soutenue à Poitiers le 8 janvier 2003. Nous avons choisi comme sujet de recherche des femmes, arrivées dans le cadre du regroupement familial, à qui peu d'études donnent la parole. Il s'agit de femmes ayant émigré adultes, installées en Île-de-France, à Gennevilliers, commune appartenant à une région de forte concentration d'immigrés et où la présence marocaine est ancienne et importante. Les cent femmes avec lesquelles nous y avons pris contact, nous les avons rencontrées dans des lieux différents : marchés hebdomadaires, grandes surfaces, associations, etc. Nos entretiens avec elles, à leur domicile, portaient sur un grand nombre de sujet dont celui de leur commerce informel entre la France et le Maroc. Nous n'avons pas rencontré cette pratique chez les cinquante femmes rencontrées à Poitiers, où l'installation des Marocains est plus récente et moins dense.

2 Voir notamment Tarrius (1996) et Schaeffer (2001).

3 La *Qaiçaria* est un espace commercial plus ou moins étendu. Les commerces s'alignent dans quelques rues bien déterminées. Les marchands de tissu y occupent une place dominante, mais d'autres commerces (habillement, bijoux, chaussures, ustensiles de cuisine) y sont associés.

4 On retrouve ce fort intérêt pour la possession des bijoux en or chez l'ensemble des femmes africaines, comme le fait remarquer Muriel Vermandé (1994 : 44), dans son travail intitulé « Les femmes africaines et l'argent à Cergy-Saint-Christophe ».

### Pour citer cet article

#### Référence électronique

Saâdia Elhariri, « Les Marocaines au cœur d'un nouveau circuit d'échanges marchands : entre ici et là-bas », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 19 - n°1 | 2003, mis en ligne le 16 mai 2007, consulté le 11 février 2012. URL : <http://remi.revues.org/2991> ; DOI : 10.4000/remi.2991

#### Référence papier

Saâdia Elhariri, « Les Marocaines au cœur d'un nouveau circuit d'échanges marchands : entre ici et là-bas », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19 - n°1 | 2003, 223-232.

***À propos de l'auteur***

**Saâdia Elhariri**

Post-doctorante, Migrinter, MSHS, 99 Avenue Recteur Pineau, 86000 Poitiers, E-mail :  
Saadia.elhariri@etu.univ-poitiers.fr

---

***Droits d'auteur***

© Université de Poitiers

---