

L'entrepreneuriat comme un levier de retour au pays d'origine : le cas des commerçants soussis à Agadir

Hicham Jamid



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/asinag/2193>

Éditeur

Institut Royal de la Culture Amazighe (IRCAM)

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2022

Pagination : 115-130

ISSN : 2028-5663

Référence électronique

Hicham Jamid, « L'entrepreneuriat comme un levier de retour au pays d'origine : le cas des commerçants soussis à Agadir », *Asinag* [En ligne], 17 | 2022, mis en ligne le 01 février 2024, consulté le 20 février 2024. URL : <http://journals.openedition.org/asinag/2193>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

L'entrepreneuriat comme un levier de retour au pays d'origine : le cas des commerçants *soussis* à Agadir

Hicham Jamid

Institut de Recherche pour le Développement (IRD)

Université Aix-Marseille

Après des années passées à l'étranger, certains migrants marocains décident de retourner, de manière définitive ou temporaire, dans leur pays d'origine et y entreprendre. Ainsi, cet article appréhende les dynamiques entrepreneuriales des migrants marocains de retour et vise à explorer plus particulièrement les investissements de ces entrepreneurs dans le secteur de commerce dans la ville d'Agadir. Ce faisant, la problématique de cette contribution se concentre autour de trois questions : Qui sont ces entrepreneurs migrants ? Pour quelles raisons ont-ils fait le choix d'investir dans le secteur du commerce ? Et enfin, quelles sont les formes, les caractéristiques et les modes de fonctionnement économique de leurs appareils commerciaux ?

Mots clés : Migration de retour, entrepreneuriat migrant, Souss, commerce, Agadir

After years spent abroad, some Moroccan migrants decide to return, definitively or temporarily, to their country of origin and to start a business there. Thus, this article looks at the entrepreneurial dynamics of Moroccan returnees and aims to explore more specifically the investments of these entrepreneurs in the trade sector in the city of Agadir. In doing so, the problematic of this contribution focuses on three questions: Who are these migrant entrepreneurs? For what reasons did they choose to invest in the trade sector in Agadir? And finally, what are the forms, the characteristics and the modes of economic functioning of their businesses?

Key-words: Return migration, migrant entrepreneurship, Souss, trade, Agadir

Introduction

Depuis plusieurs siècles, le Souss a joué le rôle d'un véritable trait d'union entre le monde méditerranéen et l'Afrique subsaharienne. La situation géostratégique de cette région en a fait une terre de rencontre des civilisations et un véritable carrefour des routes caravanières qui ont marqué l'histoire du Maroc (Lahnite, 2011). Dans une des publications de Paul Pascon, où il analyse les archives et les registres comptables qui lui ont été confiés par l'un des héritiers des derniers seigneurs de la Maison d'*Iligh*, l'auteur montre la place du Souss — au travers du royaume de Tazerwalt - comme plateforme internationale d'échanges commerciaux et point de

départ et d'arrivée des grandes caravanes du Sud du Sahara (Pascon, 1980). Au niveau régional et national aussi, le Souss a connu une grande dynamique économique et commerciale, à l'image des nombreux *souks* et *moussems* qui s'y tiennent jusqu'à aujourd'hui. Dès lors, les *Soussis* sont réputés pour être des commerçants. Héritiers des anciens marchands caravaniers, plusieurs d'entre eux évitent toute forme d'investissement dans des secteurs autres que le commerce. Pour eux, cette activité économique est sacrée.

Parallèlement à cette dynamique commerciale, le Souss est aussi un ancien foyer de dynamiques migratoires intérieures et internationales. Au Maroc, les *Soussis* sont présents dans toutes les régions, particulièrement dans celle de Casablanca. Leur émigration vers cette grande ville remonte au début du siècle dernier. De nombreux jeunes *soussis*, attirés par l'arrivée des Européens, l'expansion des centres urbains et le développement de l'économie moderne, quittent leurs villages pauvres pour aller travailler dans cette métropole. À Casablanca, les *Soussis* s'approprient le commerce alimentaire, celui de détail d'abord, puis celui de gros. Réputés pour leur solidarité communautaire et le travail acharné, certains d'entre eux sont devenus des grands hommes d'affaires.

À l'échelle internationale, depuis l'établissement du Protectorat français au Maroc et jusqu'à la fin des années 1950, la région du Souss est restée le principal foyer d'émigration vers le Vieux Continent, principalement en France. Migrations militarisées ou migrations de travail, la colonisation est le facteur responsable de la prolifération du processus migratoire depuis cette région (Atouf, 2005, 2009).

Ainsi, l'histoire du commerce et de l'émigration depuis cette région sont au cœur de l'analyse que nous proposons dans cette contribution. Dans un premier temps, il s'agit d'expliquer la manière dont les *Soussis* sont devenus des pionniers du commerce au Maroc et comment, en tant que communauté marocaine résidant à l'étranger, ils ont gardé et reproduit cette tradition et ce savoir-faire commercial dans leurs pays d'immigration, particulièrement en France. Ensuite, en s'appuyant sur les résultats d'une enquête qualitative réalisée auprès d'une cinquantaine de migrants de retour issus de la région du Souss, et gérant différents projets commerciaux à Agadir¹, la seconde partie de cette contribution propose une typologie de profils de ces entrepreneurs migrants de retour, avec l'objectif d'explorer leurs trajectoires migratoires ainsi que les motivations et les dynamiques qui pèsent sur leurs décisions d'investir dans le secteur de commerce à Agadir. La dernière partie de l'article étudie, quant à elle, les formes et le mode de fonctionnement des projets de commerce que gèrent ces entrepreneurs migrants de retour à Agadir, ainsi que leur apport à l'appareil commercial dans cette ville.

¹ Cette recherche a été réalisée entre 2011 et 2013 dans le cadre d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme du Master « Migrations et Développement Durable », de l'Université Ibn Zohr d'Agadir. Nous avons souhaité actualiser les résultats de cette enquête en 2020, mais à cause de la crise sanitaire liée au « coronavirus », nous n'avons malheureusement pas pu réaliser de terrain à Agadir.

Le commerçant, l'émigré et l'immigré : les Soussis et la conquête du royaume de l'épicerie

À la fin du XVI^{ème} siècle, la succession des années de sécheresse dans la région du Souss a poussé beaucoup de ses hommes à se spécialiser dans des métiers qui ne sont plus liés au terroir (Oujamaa, 2012). Depuis, cette région pourvoit des petits commerçants pour les villes du Maroc et ses marchands arrivent même jusqu'en Algérie. À cette époque, le commerce rapportait peu car les Marocains habitant les villes disposaient d'un très faible pouvoir d'achat. Cette activité économique n'a vraiment pris son essor qu'avec l'expansion des centres urbains et l'arrivée des Européens au Royaume avec l'établissement du Protectorat en 1912. Attirés par le pouvoir d'achat de ces occidentaux et par le développement de l'économie moderne, les *Soussis* n'ont qu'un seul désir : devenir commerçants dans le *Rharb*². C'est ainsi que les départs vers les grandes villes ne cessent de se multiplier et les *Soussis* abandonnent leurs champs aux récoltes incertaines pour rejoindre, principalement, la métropole Casablanca. Selon Gabriel Marquez (1935), les premiers *Soussis* à ouvrir des commerces dans les centres urbains marocains sont les originaires de la tribu d'*Ammeln*. En 1935, il estime leur nombre à 2000 commerçants, 1500 établis à Casablanca et 500 répartis entre Settat, El-Jadida et Tanger.

Chez les commerçants *soussis*, la conquête du « royaume de l'épicerie » se fait selon une hiérarchie structurée. Ce sont les premiers vendeurs installés dans la ville qui initient, à tour de rôle, les plus jeunes qui arrivent du village. Ainsi, le nouveau commerçant débute par la petite épicerie de détail qui lui a été confiée par un frère, un cousin ou un membre du village anciennement établi. Une fois que ce jeune commerçant parvient à une certaine maturité professionnelle, le pionnier lui laisse l'unité commerciale et se lance dans la conquête de d'autres fonds de commerce (Zeroual, 2006). De plus, pour réussir leurs investissements, les *Soussis* misent beaucoup sur leur solidarité communautaire indéfectible et sur leur travail acharné (Waterbury, 1972), conduisant certains d'entre eux à mener une vie frugale, consistant à économiser sur la consommation, à dormir dans l'arrière-boutique et à rester ouvert jusqu'à une heure tardive dans la nuit pour être entièrement disponible à leur clientèle (Adam, 1972). Par ce système de gestion lucide, les *Soussis* se sont appropriés le commerce alimentaire au Maroc, celui de détail d'abord, puis celui de gros. La reproduction élargie de leurs boutiques fait aujourd'hui de « *Moh'mmad l'épicier* », une expression collective au Maroc pour désigner ces épiciers *soussis* installés dans toutes les grandes villes marocaines.

Toutefois, si l'aristocratie de Fès a monopolisé depuis des décennies l'activité économique du Maroc et a constitué sa classe dirigeante grâce à son rapprochement avec le *Makhzen*, à partir de l'indépendance du pays en 1956, la montée en puissance

² Le *Rharb* en arabe veut dire l'Ouest du pays, cette destination était souvent liée à la région littorale du Maroc qui est composée par les grandes villes du royaume à l'image de Casablanca, Rabat, Kenitra.

des commerçants *soussis* représente une des mutations sociales qui se sont produites au Maroc postcolonial (Waterbury, 1972 ; Tangeaoui, 1993), contribuant à la genèse d'une nouvelle élite économique originaire du Souss (Affaya et Guerraoui, 2009). Ainsi, les *Soussis* ne se sont pas contentés d'être « les rois de l'épicerie ». En près de trois quarts de siècle, ils sont passés du statut de simples commerçants intermédiaires à celui d'hommes d'affaires, gérants de fortunes et d'entreprises familiales de premier rang (Labari, 2016). À l'image de cette bourgeoisie *soussie*, la famille Akhnouch et la famille Chaâbi en sont un bon exemple. La première dirige aujourd'hui le plus grand groupe de distribution du pétrole et du gaz au Maroc, tandis que la deuxième est à la tête du *Ynna Holding*, une gigantesque société qui opère dans la promotion immobilière, l'agroalimentaire et les énergies renouvelables, aussi bien au niveau national qu'international.

En parallèle de cette dynamique commerciale, le Souss a connu un important passé migratoire, remontant à la fin du XIX^{ème} siècle, lorsque des saisonniers *soussis* et *rifains* partaient travailler dans les fermes des colons en Algérie française (Aziza, 2005). En Europe, Joanny Ray (1938) note la présence de ce groupe ethnique en France depuis 1910. Avec l'établissement du Protectorat, le Souss devient le principal foyer de l'émigration internationale marocaine. Demeurant la dernière zone de résistance face à la colonisation militaire française, le Résident général, le maréchal Lyautey, va faire du Souss la région quasi exclusive de recrutement de la main-d'œuvre pour les entreprises françaises, et ce, pour la vider de sa population masculine, active et résistante (Atouf, 2005, 2009). Cette main-d'œuvre coloniale était souvent conduite à travailler dans l'agriculture, le bâtiment, les usines d'armement, de métallurgie ou dans les mines de charbon du Nord-Pas-de-Calais et de Lorraine.

Au lendemain de la seconde Guerre mondiale, dans un contexte de reconstruction européenne de l'après-guerre et du dynamisme économique des « Trente glorieuses », l'émigration internationale de travail depuis le Souss va connaître un véritable essor. Durant cette période, le recrutement des *Soussis* pour les Houillères françaises constitue un grand chapitre de l'histoire du mouvement migratoire marocain vers l'Hexagone, marqué par le personnage de l'officier Félix Mora, qui par son système de sélection drastique des ouvriers dans les campagnes du Souss, a marqué la mémoire des habitants de cette région jusqu'à figurer dans les chants populaires d'*izlan* (Cegarra, 1999 ; Atouf, 2010 ; Caquel et Jamid, 2017).

Toutefois, être de l'autre rive de la Méditerranée n'a pas empêché les *Soussis* d'exercer leur savoir-faire commercial traditionnel. En France, ils sont les premiers Marocains à ouvrir des commerces de détail à Paris. Leur implantation dans la capitale remonte aux années 1920 (Justinard, 1928). Il s'agit principalement d'anciens ouvriers et mineurs qui se sont reconvertis dans l'activité commerciale à la suite des différentes restrictions du marché du travail qui ont touché l'économie française durant les années 1930 et 1970. Gildas Simon et Emmanuel Ma Mung soulignent que « la crise de l'emploi a hâté l'installation des Maghrébins [notamment les *Soussis*] dans le commerce et a anticipé leur passage du travail salarié au travail

non salarié » (1990 : 159). Ainsi, le commerce des *Soussis* dans l'Hexagone va connaître un développement significatif au cours des années 1980 (Lacroix, 2009), et il va réussir à se faire une place parmi les autres groupes ethniques de commerçants en France, qu'ils soient d'origine maghrébine tels que les *Jerbiens* et les *Ghomrassen* chez les Tunisiens, les *Kabyles* et les *Mzabites* chez les Algériens, ou d'origine asiatique, notamment les Chinois originaires de la province du Zhejiang en République populaire de Chine. En 1982, les *Soussis* représentent la presque totalité des 1452 commerçants marocains actifs dans la région parisienne (Ait Ouaziz, 1989). Ils sont essentiellement implantés dans les quartiers et les villes avec une forte présence d'immigrés maghrébins (Clichy, Gennevilliers, Boulogne...etc.).

Au fil des ans, les commerçants *Soussis* en France vont se distinguer dans le commerce d'alimentation générale (épiceries, boucheries halal, restaurations, ...etc.), ciblant ainsi deux catégories de clients. La première est une clientèle nostalgique, constituée par les immigrés marocains en particulier et maghrébins en général, à la recherche des produits communautaires venus du pays d'origine. En s'approvisionnant avec ces produits, ces immigrés aspirent, comme le décrit Anne Raulin, à « un retour aux sources et à l'endotique, au "comme chez soi" et au "comme autrefois" » (2000 : 19). Tandis que la deuxième catégorie est une clientèle curieuse, composée de la population locale et étrangère, à la quête de produits exotiques venus d'autres horizons (Caquel, Jamid, 2013). L'extension de cette dynamique commerciale a joué un rôle central dans le développement des réseaux commerciaux transnationaux marocains qui s'étendent au-delà des frontières (Tarrius, 1995, 2002 ; Peraldi, 2001, 2002). Ces réseaux économiques ont une double fonction : d'une part, ils permettent la circulation de produits, de services et de capitaux ; d'autre part, ils favorisent la circulation des personnes et la construction d'une chaîne migratoire, permettant la reproduction de ce groupe ethnique en France (Lacroix, 2005, 2009).

Après des années passées à l'étranger, certains *Soussis* décident de rentrer au Maroc pour y investir leur épargne accumulée à l'étranger, et pour certains d'entre eux, pour prolonger une activité commerciale initiée auparavant dans le pays d'immigration. Ainsi, il s'agit dans les parties suivantes d'appréhender les trajectoires migratoires de ces entrepreneurs *soussis* de retour au Maroc, principalement à Agadir, d'explorer la typologie de leurs projets commerciaux et de saisir l'apport de leur investissement à la modernisation de l'appareil commercial et à l'amélioration de sa performance dans cette ville.

Profils et trajectoires migratoires de commerçants *soussis* de retour à Agadir

À l'ère de la mondialisation des échanges et de l'utilisation des nouvelles technologies d'informations et de communication, les migrants marocains contemporains changent de figure et s'inscrivent, eux aussi, dans une dynamique migratoire imprégnée par de fréquents mouvements de va-et-vient entre leurs pays d'immigration et leur pays d'origine. Devenant ainsi des transmigrants (Tarrius,

1989, 1992), ils élaborent de nouveaux itinéraires, modifient leurs stratégies et s'inscrivent dans une dynamique de circulation migratoire (Ma Mung *et al*, 1998). Ces transmigrants recèlent aujourd'hui d'importants potentiels qui ne tiennent pas seulement à leur nombre ou à leur attachement au Maroc, mais également à leurs compétences scientifiques et techniques, à leur capacité d'entreprendre et à leur volonté de vivre une citoyenneté qui intègre aussi bien leur pays d'origine que celui d'installation.

Pour nombre de ces transmigrants, le retour au Maroc constitue une étape essentielle dans leur projet migratoire et il ne représente en aucun cas une rupture de ce dernier, mais plutôt une phase, un moment de leur trajectoire migratoire (Petit, 2007). Toutefois, les changements importants opérés dans les caractéristiques des profils et des comportements des migrants marocains, s'accompagnent également de transformations dans leurs formes et modes de retour. Ainsi, il faut abandonner l'idée selon laquelle seuls les migrants arrivés à l'âge de la retraite qui reviennent au Maroc (Rallu, 2007), mais que cet acte migratoire de retour concerne pareillement une population jeune et active, aspirant par son retour et à travers ses projets de création ou d'extension d'entreprises, à une réinsertion économique et sociale dans son pays d'origine.

Certes le nombre de ces entrepreneurs migrants dirigeant des entreprises au Maroc est conséquent ; toutefois, il s'avère très difficile de le quantifier. À Agadir par exemple, toutes les institutions susceptibles d'avoir des données statistiques sur cette catégorie d'entrepreneurs et la typologie de leurs entreprises, ne disposent pas de fichiers distinguant les résidents des migrants marocains, mais seulement entre marocains et étrangers³. Ainsi, en l'absence d'une base de sondage appropriée sur les entrepreneurs migrants investissant dans le secteur du commerce et des services, nous avons mené entre 2011-2013 une enquête de prospection afin d'identifier et de localiser cette population dans cette ville. Notre démarche, s'appuyant sur nos relations personnelles ainsi que sur les entrepreneurs migrants eux-mêmes, nous a conduit à réaliser des entretiens auprès de cinquante migrants assurant eux-mêmes la gestion de leurs projets commerciaux à Agadir.

À l'issue de cette étude, nous identifions trois typologies d'entrepreneurs migrants. La première concerne les « pionniers » ; ceux qui sont partis à l'étranger dans les années 1960 et qui, en arrivant à la fin de leur vie active dans leurs pays d'immigration, ont décidé de rentrer au Maroc afin d'y vivre leur retraite. Toutefois, si la situation de retraite implique souvent l'arrêt de l'activité professionnelle, cela n'est pas le cas pour ces migrants de retour. En effet, comme le souligne Fanny Schaeffer, « le migrant qui rentre au pays pour la retraite, s'il veut réintégrer une

³ Pour réaliser notre enquête de terrain, et afin d'avoir une idée générale sur les entrepreneurs migrants à Agadir, nous avons sollicité des données auprès du Centre Régional d'Investissement (CRI), de la Chambre de Commerce et d'Industrie, de la Délégation Provinciale de Commerce et de Service, de la Délégation Régionale du Haut-Commissariat au Plan, mais malheureusement, aucun de ces établissements ne dispose de données sur cette catégorie d'entrepreneurs.

place socialement reconnue au Maroc, se doit de posséder une demeure ou un bien à gérer [...] ou mieux, de monter une "petite affaire" » (2001 : 168). Effectivement, pour préparer leur troisième âge, ces retraités ont déjà construit à Agadir des grandes maisons de type commercial, où les rez-de-chaussée sont constitués davantage de grandes pièces destinées en premier lieu à créer des activités commerciales. En s'intéressant plus en détail à leurs profils et à leurs motivations d'entreprendre dans cette ville, nous distinguons deux cas de figure. Pour les premiers, le réinvestissement dans le pays d'origine porte aussi bien une dimension objective que subjective. D'après leurs propos, le recours à l'entrepreneuriat arrive comme un moyen par lequel ils comblent l'insuffisance financière de leur pension de retraite, et il est également conçu comme une façon, une manière pour déconstruire les représentations sociales que l'on se fait des migrants de cet âge : vieillissants, improductifs et inutiles (Arab, 2013). Tandis que pour les seconds, la reconversion dans les affaires à Agadir n'est pas motivée directement par la réalisation de profits, mais elle consiste avant tout en la quête d'une activité qui les occupe, mais assurant, tout de même, un avenir économique pour leurs descendants et permettant, surtout, le maintien de leur propre statut de patriarce, chef d'une large parentèle (Schaeffer, 2001).

Par ailleurs, l'investissement de ces retraités dans leur pays d'origine ne signifie aucunement leur retour définitif au pays, puisque la majorité d'entre eux partage toujours leur vie entre les deux rives de la Méditerranée, et ce, pour des raisons familiales, administratives ou de santé. Dans ce sens, ils nous expliquent justement que le choix d'entreprendre dans le secteur du commerce ou des services à Agadir n'est pas anodin, mais pourtant bien réfléchi. À titre d'exemple, *Lhaj Ali* nous dit : « *Après 30 ans de travail en France, quand j'ai décidé d'investir au Maroc, j'ai ouvert une boulangerie au-dessous de ma maison [dans le quartier Dakhla]. Grâce à Dieu, mon projet a réussi. Aujourd'hui plus de 20 personnes travaillent ici* ». Et d'ajouter : « *Moi, je ne fais plus rien. Parfois je viens les aider en m'occupant de la caisse, sinon, c'est mon fils qui s'occupe de la gestion de la boulangerie. Ainsi, je retourne plusieurs fois par an en France pour voir mes petits-enfants, pour mes contrôles médicaux ou parfois pour des démarches administratives* » (entretien réalisé à Agadir, dans le quartier Dakhla).

Ainsi, au-delà de ses retombés économiques et de ses dimensions symboliques, ils jugent cette activité économique très commode pour leur mobilité et facilite *de facto* leur va-et-vient incessant entre le Maroc et leurs pays d'immigration. Ainsi, ni la vieillesse, ni la retraite et ni l'activité économique n'estompent la circulation migratoire de ces transmigrants (Schaeffer, 2001, 2009 ; Gauthier, 2006), qui, en ayant développé un *savoir-migrer* et un *savoir-circuler* (Tarrus, 2001), continuent à vivre et à s'installer dans l'entre-deux, à la fois "ici" et "là-bas".

La deuxième typologie d'entrepreneurs migrants rencontrés dans cette étude est constituée de transmigrants commerciaux (Tarrus, 2011), dirigeant des activités économiques à cheval entre le Maroc et la France. En effet, ces entrepreneurs transnationaux ne représentent que les héritiers d'une vieille génération de

transmigrants marocains qui, par ses activités commerciales transfrontalières, a développé, depuis plusieurs décennies, un vaste espace économique transnational entre le Maroc et l'Hexagone (Simon, 1990 ; Tarrius, 1992 ; Peraldi, 2001, Lacroix, 2003, 2009). Ainsi, ils s'appuient, eux aussi, sur leur savoir-faire professionnel et leur *savoir-migrer*, pour faire prospérer leurs activités économiques de l'entre-deux, et réussir leur insertion socioéconomique dans les deux territoires. Alain Tarrius les a surnommés les « fourmis » du commerce international (1992). *Taïb* en est un exemple éloquent. Parti en France dans les années 1970, il a travaillé dans la superette de son père, avant de l'hériter après son décès. En 2000, lorsqu'il a décidé de fructifier sa richesse et d'entreprendre dans son pays d'origine, *Taïb* a préféré investir dans l'activité commerciale qu'il maîtrise. Ainsi, détenteur d'une riche expérience professionnelle dans le commerce de l'alimentation générale, il a ouvert une superette moderne dans le centre-ville d'Agadir, similaire, dans son organisation, à celle de Gennevilliers. Toujours en perpétuelle mobilité entre le Maroc et la France, il nous dit : « *Quand je suis à Agadir, c'est mon fils aîné qui s'occupe du commerce de Gennevilliers...et lorsque je suis au magasin de Gennevilliers, c'est le mari de ma fille qui se charge de ce magasin [celui d'Agadir]* » (entretien réalisé à Agadir, en avril 2013). *Taïb* précise également que sa situation et sa mobilité circulaire est avantageuse pour ses deux activités économiques, puisqu'il en profite pour ravitailler, plus au moins, ces deux boutiques en produits et marchandises des deux pays. Ainsi, d'Agadir il ramène généralement les épices, les pâtisseries marocaines, les olives, les dattes ou les différents articles de l'artisanat marocain (poteries, babouches, l'huiles d'olive et d'argan, produits cosmétiques, ...etc.), et de Paris, il s'agit souvent de chocolats, d'appareils d'électroménager, et parfois même quelques bouteilles de vin et d'alcool.

La dernière typologie d'entrepreneurs migrants discernée dans cette étude se démarque des deux précédents par sa tranche d'âge et la typologie de ses investissements. Plus jeunes et disposant souvent d'un niveau d'instruction et d'étude supérieurs, cette nouvelle génération d'entrepreneurs migrants se caractérise par sa dynamique entrepreneuriale plus ciblée et ses projets économiques plus novateurs, par rapport à ceux des générations antérieures. Conscients des opportunités d'investissement qu'offre l'ouverture économique actuelle au Maroc, et informés des différents dispositifs, aussi bien publics que privés, d'aide et de soutien à la création d'entreprises, ces jeunes entrepreneurs trouvent à Agadir un terrain favorable pour se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat et développer ainsi des activités économiques productives et lucratives dans leur pays d'origine.

Parmi ces entrepreneurs, certains sont retournés au Maroc suite à la conjoncture économique défavorable qui a affecté leurs pays d'immigration pendant la crise économique, déclenchée en 2007. Avec l'essor de la récession économique et l'augmentation du taux de chômage dans ces pays, ces jeunes migrants ont décidé de revenir tenter leur chance à Agadir. *Omar* en est l'un d'entre eux. Propriétaire d'un restaurant spécialisé dans les mets de *fastfood* au quartier Dakhla, il affirme qu'il ne regrette pas sa décision de retour et d'investissement à Agadir, bien au

contraire : « *Là-bas [en Espagne], c'est vraiment la décadence totale ! Il [ne] reste plus rien à faire. Avant je travaillais dans une société de bâtiment. Je gagnais presque 1200 euros. Ce n'était pas assez, mais je me débrouillais bien. Or, depuis que cette crise a touché le pays, les choses sont devenues très difficiles... L'Europe, c'est fini...l'avenir est ici au Maroc* ». Aujourd'hui, Omar retourne à Madrid juste pour renouveler son titre de séjour, et parfois même pour y passer quelques semaines de vacances.

Quant à Aziz, âgé de 33 ans au moment de l'entretien, il a quitté Agadir en 2001 pour terminer son cursus universitaire en France, où sa situation économique difficile l'a poussé à travailler dans un premier temps comme manutentionnaire à la poste, puis comme agent d'escale dans un aéroport. Après neuf ans dans ce pays, Aziz décide de rentrer au Maroc et d'investir dans sa ville natale. Grâce à ses économies, et avec le soutien de sa famille et de ses amis, il ouvre en décembre 2010 un petit commerce de restauration rapide dans le centre-ville d'Agadir. Au bout de trois ans, la carte et la conception de son restaurant ont connu une évolution considérable. Il explique que : « *Au début, on a commencé seulement avec des sandwiches, des pizzas, des paninis et des hamburgers. Aujourd'hui, ce sont nos crêpes « faites maison » et nos salades variées qui font plutôt la réputation de notre restaurant. D'ailleurs, ce dernier se propose comme "un bar à salades" où les clients ont le choix de composer eux-mêmes leurs assiettes* » (entretien réalisé en mars 2013).

Ainsi, si ces jeunes entrepreneurs migrants ont longtemps travaillé en tant qu'employés occupant des fonctions précaires dans leurs pays d'immigration, leurs investissements productifs leur ont permis de devenir leurs propres patrons dans leur pays d'origine, évoluant ainsi du statut de salariés, *petits* là-bas – en Europe –, au rang de petits patrons, *notables* ici – au Maroc (Missaoui, 1995). Toutefois, outre les motivations économiques et financières qui ont stimulé leurs investissements, cet acte entrepreneurial revêt également des dimensions sociales et identitaires. En effet, face à la dureté de leur vie à l'étranger et aux problèmes d'insertion socio-économique dans leur pays d'immigration, l'entreprenariat constitue pour certains entrepreneurs migrants de retour, une voie propice vers une trajectoire sociale et professionnelle ascendante, fondée sur des critères d'enrichissement économique, d'accomplissement personnel, de reconnaissance et de valorisation sociale dans leur pays d'origine. Pour certains, il s'agit d'une volonté d'affirmation *de soi chez soi* (Jamid, 2015).

Après s'être penché sur les profils de ces entrepreneurs migrants et sur leurs motivations à investir dans le secteur du commerce à Agadir, il s'agit dans la partie suivante d'explorer la forme et le mode de fonctionnement de leurs projets commerciaux, ainsi que l'impact de ces derniers sur le développement local de cette ville.

Superettes, cafés et restaurants : des commerces aux normes modernes

La mondialisation, l'ouverture des frontières économiques, l'avènement des enseignes franchisées, l'évolution démographique et l'amélioration du niveau de vie et du pouvoir d'achat de la population sont parmi les raisons du développement du tissu commercial dans la ville d'Agadir⁴. Ceci a entraîné l'éclosion de nouvelles formes de commerce moderne faisant recours aux nouvelles techniques de vente, proposant un meilleur service-client et offrant une panoplie de produits qui correspondent à l'évolution des pratiques et des habitudes de consommation des citadins. Sous l'impact de ces facteurs, de nombreux migrants trouvent dans le commerce un secteur de prédilection pour investir leurs épargnes. Ainsi, ils ouvrent des cafés, des restaurants, des boulangeries et des superettes qui répondent aux attentes et aux nouveaux modes de consommation des *Gadiris*.

Il ressort de notre enquête de terrain que les entrepreneurs migrants interrogés s'intéressent en grande partie au secteur de la restauration. En effet, avec l'évolution de la société marocaine, les modes de vie et de consommation des citadins ont aussi évolué. Par conséquent, la restauration est devenue un secteur prospérant qui intéresse beaucoup de migrants qui désirent investir dans leur pays d'origine. Dans notre étude, les restaurants ouverts par les migrants enquêtés revêtent deux formes principales. La première catégorie concerne les *snacks* et les restaurants de *fast-foods*. D'après les entrepreneurs enquêtés, leurs restaurants sont fréquentés, majoritairement, par des jeunes étudiants et des fonctionnaires au moment de leur pause-déjeuner. La deuxième catégorie de restaurants est celle spécialisée dans la cuisine internationale. Aujourd'hui dans les grandes villes du Maroc, une nouvelle catégorie émergente de citadin, en quête d'exotisme ou pour s'affirmer et se distinguer socialement (Sarter, 2006), souhaite voyager à travers son assiette. Celle-ci, attirée par les goûts venus d'ailleurs, découvre une cuisine émanant des quatre coins du monde. A Agadir par exemple, cette clientèle peut apprécier les mezzés libanais, les paellas et les tapas espagnoles, le risotto et les pâtes bolognaises ou même le foie gras français (Jamid et Caquel, 2013 ; Jamid, 2015). C'est ainsi qu'est venue l'idée à *Saïd*, ancien cuisinier en Allemagne, d'ouvrir un restaurant spécialisé dans la cuisine japonaise dans le quartier touristique d'Agadir. Baptisé *Saito-Kan – le palais de Saïd* –, ce restaurant accueille chaque jour des Marocains, plus que des touristes, venus déguster les saveurs de la gastronomie japonaise. *Saïd* nous confirme

⁴ Selon une enquête nationale sur la consommation et les dépenses des ménages au Maroc, réalisée par le Haut-Commissariat au Plan (HCP) auprès d'un échantillon de 16 000 ménages entre juillet 2013 et juin 2014, le revenu moyen annuel par tête d'habitant est passé d'environ 11 000 Dirhams en 2001 à 19 000 Dirhams en 2014. Selon cette étude, le niveau de vie a presque doublé durant la même période, passant de près de 8 300 Dirhams par an en 2001 à environ 15 900 Dirhams en 2014. *Introduction* d'Ahmed Lahlimi Alami, Haut-Commissaire au Plan, à la présentation des résultats de l'enquête national sur la consommation et les dépenses des ménages au Maroc, Rabat, le 26 octobre 2016.

que « *manger japonais est devenu à la mode dans les grandes villes marocaines* » et que « *seules quelques classes sociales peuvent y accéder. Celles-ci connaissent aujourd'hui les makis, les sashimis et les nigiris* » (entretien réalisé à Agadir, en novembre 2012).

Dans la deuxième position, ce sont les cafés et les salons de thé qui motivent le plus les entrepreneurs migrants rencontrés. Que ce soit dans les quartiers riches ou populaires, les cafés font partie du décor au Maroc. Ce sont des lieux fortement fréquentés par les Marocains. Aujourd'hui, nous ne pouvons pas traverser un boulevard, une grande ou même une petite rue, sans apercevoir la terrasse d'au moins un café. Cependant, il faut savoir que ce n'est nullement par hasard que ces entrepreneurs optent pour cette activité commerciale, mais bien certainement pour sa rentabilité. Ouvrir un café est une affaire assurée et dont le bénéfice et quasiment garanti. Selon certains entrepreneurs, un café bien équipé, situé dans un bon emplacement peut faire plus de 2 500 Dirhams de bénéfice quotidiennement. De plus, la passion des Marocains pour le football fait des grands rendez-vous de ce sport, des dates vivement attendues et des bonnes occasions pour multiplier les gains des cafés. Lors d'un match-derby par exemple entre les deux équipes espagnoles du F.C Barcelone et du Real de Madrid, les cafés accueillent des vagues de téléspectateurs qui payent leurs consommations atteignant parfois jusqu'à 30 Dirhams. Ainsi, le chiffre d'affaire des jours des grands matchs que ce soit du championnat national ou international peut atteindre les 10 000 Dirhams. L'un des migrants enquêtés dans le quartier Salam d'Agadir nous dit : « *Ouvrir un café est un investissement sûr et génère beaucoup d'argent. Et le plus avantageux dans ce secteur, c'est que les clients te paient cash, on ne fait pas de crédit sur les consommations !* ».

En troisième rang, les entrepreneurs migrants enquêtés dans notre étude optent pour le commerce d'alimentation générale, sous forme d'épiceries ou de superettes. En effet, au cours de ces deux dernières décennies, le paysage de ce secteur économique a connu des transformations significatives. Depuis le début des années 1990, de nouvelles formes de commerce moderne ont vu le jour, notamment, avec l'implantation des grandes surfaces. Marjane et Acima (appartenant au groupe ONA détenue par la famille royale), Carrefour-Label Vie, Atacadao ou encore Aswak Salam sont aujourd'hui des enseignes très familières aux Marocains. D'après une enquête menée en 2009 par Hassan El Aouni visant à comprendre comment les Marocains adoptent le supermarché, l'auteur estime que ce dernier est entré dans les habitudes de consommation des citoyens. Il affirme que ces derniers se rendent, au minimum, une fois par mois dans leur supermarché (El Aouni, 2010).

Par ailleurs, selon la Délégation Provinciale du Commerce et de l'Industrie d'Agadir (DPCIA), la ville abrite 11 grandes surfaces et 25 superettes⁵. Les commerçants migrants rencontrés dans cette étude, conscient de l'acharnement de la concurrence dans ce secteur, misent sur la proximité, la modernisation, la qualité du service et

⁵ www.cri-agadir.ma

des produits pour attirer le maximum de clients. En effet, la majorité des épiceries et superettes que gèrent les migrants enquêtés répondent aux mêmes caractéristiques, tant au niveau du concept visuel qu'organisationnel, auxquelles répondent les grandes surfaces. En adoptant, eux aussi, le principe de libre-service, les superettes de migrants apportent une nouvelle conception de commerce de proximité. Ce sont, pour la plupart, des magasins qui se détachent par leurs superficies et où les clients peuvent entrer, circuler librement entre les rayons et manipuler les produits exposés à la vente. Dans ces commerces, tous les articles sont soigneusement indiqués par des affichettes-prix et rangées dans des différentes étagères en formes d'îlots, destinées à les séparer doucement et permettant aux clients de trouver par eux-mêmes ce qu'ils cherchent. Ces superettes disposent également d'un rayon pour les fruits et légumes placé souvent à l'extérieur du magasin. Ainsi, les superettes appartenant aux migrants viennent rompre avec le fonctionnement classique des commerces de proximité où l'épicier sert lui-même sa clientèle. Dans l'organisation de leurs magasins, le comptoir a désormais disparu et a été remplacé par un meuble d'un nouveau type : une caisse automatique placée à l'entrée du magasin.

Après les restaurants, les cafés et les commerces d'alimentation générale, les migrants rencontrés dans cette recherche gèrent des boulangeries modernes. Ce secteur connaît une véritable révolution qui oblige les entrepreneurs migrants à innover et accroître les efforts pour s'adapter et répondre aux exigences des consommateurs. Ainsi, les *Gadiris* peuvent trouver dans leurs boulangeries toutes les variétés de pain, des croissants traditionnels, croissants fourrés, tartes et mille-feuilles. De plus, en parallèle des gâteaux traditionnels marocains, ces entrepreneurs migrants proposent de nouvelles pâtisseries européennes. Les macarons, les brioches ou encore les éclairs aux différents parfums sont beaucoup appréciés par les clients, affirme l'un des migrants interviewés.

Conclusion

Au cœur des dynamiques actuelles de la migration internationale marocaine, une des réalités émergentes est la genèse, parmi les migrants marocains, d'une nouvelle génération d'entrepreneurs qui mobilisent leurs expériences migratoires, leurs compétences et leurs capitaux financiers, afin de réaliser des investissements productifs, leur permettant d'atteindre une réintégration réussie dans leur pays d'origine, tant à l'échelle économique que sociale. L'étude de cas des migrants investissant dans le secteur du commerce et des services à Agadir, nous renseigne sur une typologie, parmi d'autres, de cette nouvelle génération. Ainsi, à partir de l'analyse des logiques migratoires transnationales de ces entrepreneurs migrants et les motivations qui pèsent sur leur décision entrepreneuriale, il s'avère que cette dernière ne relève pas uniquement d'une démarche lucrative visant à saisir les opportunités économiques et d'affaires au Maroc ; mais elle dépend également de facteurs et de logiques subjectifs, fondés sur des sentiments d'appartenance, d'attachement et de volonté de participer au développement du pays d'origine et contribuer à son essor socioéconomique.

Toutefois, si la démarche entrepreneuriale de ces migrants est pavée de bonnes intentions, la réalisation de leurs projets se heurte, malheureusement, à des obstacles divers qui entravent leur ambition d'investissement. Sur le plan institutionnel et administratif, la lourdeur et la lenteur des procédures, le blocage des dossiers, l'absence de coopération, le manque d'information et d'accompagnement, le clientélisme et la corruption, sont autant de lacunes qui déçoivent les initiatives de ces entrepreneurs migrants et qui, parfois, alimentent en eux l'idée d'abandonner leurs projets et revenir définitivement dans leur pays d'immigration. Parallèlement à ces tracasseries réglementaires et institutionnelles, les pesanteurs d'ordre social et culturel figurent également parmi les problèmes récurrents mis en avant dans les propos des entrepreneurs migrants. En effet, après tant d'années vécues à l'étranger, l'expérience migratoire suscite des changements qui touchent aux comportements, aux attitudes et à la mentalité de ces migrants. Ces derniers adoptent des nouvelles valeurs, de nouvelles postures et en abandonnent d'autres. De ce fait, durant leur aventure entrepreneuriale, ils se lamentent du manque de rigueur, de ponctualité et parfois de confiance.

Ce faisant, le retour et le réinvestissement de ces migrants dans leur pays d'origine, révèlent des défis autant réglementaires et institutionnels que socioculturels. Ainsi, si le Maroc est conscient aujourd'hui du rôle de ses ressortissants résidant à l'étranger dans le développement socioéconomique de ses territoires, il semble essentiel qu'il revoit sa politique et sa stratégie de mobilisation de ces derniers, afin qu'elle soit plus claire, cohérente et accessible.

Bibliographie

Adam, A. (1972), « Les Berbères à Casablanca », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, n°12, p. 23-44.

Affaya, N., Guerraoui, D. (2009), *L'élite économique marocaine : étude sur la nouvelle génération d'entrepreneurs*, Ed. L'Harmattan.

Ait Ouaziz, R. (1989), *Les commerçants soussis dans l'agglomération parisienne : insertion spatiale et relations avec leur pays d'origine (Maroc)*, Thèse de 3^{ème} cycle en géographie, Université de Poitiers.

Soussi, M. Al-Mokhtar (1960), *Souss Al-'alima*, Mohammadia, FEDALA.

Arab, C. « Le troisième âge : le "migrant inutile" », *Hommes et Migrations*, n° 1303, p.47-55.

Atouf, E. (2005), « Les Marocains en France de 1910 à 1965 : histoire d'une migration programmée », *Migrance*, n° 24, p. 62-70.

Atouf, E. (2009), *Aux origines historiques de l'immigration marocaine en France*, Paris, Connaissances et Savoir.

- Aziza, M. (2005) « Un siècle et demi de migrations rifaines : de l'émigration saisonnière à l'émigration permanente », *Migrance*, n° 24, p. 73-84.
- Caquel, M., Jamid, H. (2017), « La caravane des mineurs marocains du Nord-Pas-de-Calais : du projet mémoriel au pèlerinage identitaire », in Baby-Collin, V. et al, (dirs.), *Migrations et temporalités en Méditerranée. Les migrations à l'épreuve du temps (XIXe-XXIe siècle)*, Paris, Karthala, p.285-299.
- Cegarra, M. (1999), *La mémoire confisquée : Les mineurs marocains dans le Nord de la France*, Presses universitaires du Septentrion.
- El Aouni, H. (2010), « Le Marocain et la grande distribution », *Économia*, n° 7, « Esprit d'entreprendre. Es-tu là ? », p. 46-62.
- Faouzi, A. (2003), *L'enseignement et l'éducation dans l'œuvre de Mohamed Al - Mokhtâr Al-Soussi, région du Souss (XXème siècle)*, Thèse de doctorat en Histoire Sociétés et Cultures, Université de Charles -de-Gaulle, Lille 3.
- Gauthier, C. (2006), « Le retour “nomade” ou “l'errance” des migrants marocains âgés », in *Marocains résidant à l'étranger : troisième âge*, Acte de colloque édité par la Fondation Hassan II pour les Marocains Résidant à l'Étranger, p.217-228.
- Jamid, H. (2015), « L'entrepreneuriat migrant et le réinvestissement dans le pays d'origine : le cas des commerces appartenant à des migrants à Agadir », *Migrations Société*, Vol.27, n°159-160, p. 29-44.
- Jamid, H., Caquel, M. (2013), « Du couscous au foie gras, l'investissement des Marocains du monde dans le secteur de la gastronomie et ses répercussions dans le pays d'origine », *Hommes et Migrations*, n° 1303, p.67-72.
- Justinard L., 1928, « Les Chleuh dans la banlieue de Paris », *Revue des Etudes islamiques*, n°4, p.476-480.
- Labari, B. (2016), « Les entreprises familiales dans le Souss : un objet d'étude à la lisière de la sociologie et des sciences de gestion » *Revue Économie, Gestion et Société*, n° 7.
- Lacroix, T. (2005), *Les réseaux marocains du développement : géographie du transnational et politiques du territoire*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Lacroix, T. (2009), « De l'“Arabe du coin” aux chemins internationaux du petit commerce », El Yazami, D. Gastaut, Y. et Yahi, N. (dirs.), *Génération : un siècle d'histoire culturelle des Maghrébins en France*, Paris, Gallimard, p. 272-279.
- Lahnite, A. (2011), *Le Souss géographique, historique et humain : la politique berbère du Protectorat français au Maroc (1912-1956)*, Tome 2, Paris, L'Harmattan.
- Ma Mung, E. et al (1998), « La circulation migratoire, bilan des travaux. Synthèse », *Migrations études, revue de synthèse sur l'immigration et la présence étrangère en France*, n° 84, p.1-12.

- Marquez, G. (1935), « Les épiciers chleuhs et leur diffusion dans les villes du Maroc », *Bulletin Économique du Maroc*, Rabat, p.230-233.
- Missaoui, L. (1995), « Généralisation du commerce transfrontalier : petit ici, notable là-bas », *Revue Européenne de Migrations Internationales*, Vol. 11, n°1, p. 53-75.
- Oujamaa, M., « Les Soussis, des petits commerçants devenus grands », *ZAMAN*, n°19, mai 2012, p. 52-55.
- Pascon, P. (1980), « Le commerce de la maison d'Iligh d'après le registre comptable de Husayn b. Hachem (Tazerwalt, 1850-1875) », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, Vol. 35, n° 3-4, p. 700-729.
- Peraldi, M. (dir.) (2002), *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme.
- Peraldi, M.(dir.) (2001), *Cabas et containers : activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Paris, Maisonneuve et Larose, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme.
- Petit, V. (dir.) (2007), *Migrations internationales de retour et pays d'origine*, Paris, Les collections du Centre de Population et Développement.
- Rallu, J.L, (2007), « L'étude des migrations de retour : données de recensement, d'enquête et de fichiers », in Petit, V.(dir.), *Migrations internationales de retour et pays d'origine*, Paris, Les collections du Centre de Population et Développement, p. 47-56.
- Raulin, A. (2000), *L'ethnique au quotidien : diaspora, marchés et cultures métropolitaines*, Paris, L'Harmattan.
- Ray, J. (1938), *Les Marocains en France*, Paris, SIERY.
- Sarter G., (2006), *Manger et élever des moutons au Maroc, sociologie des préférences et des pratiques de consommation et de production de viande*, Thèse de doctorat, Université Paris I- Panthéon-Sorbonne.
- Schaeffer, F. (2001), « Mythe du retour et réalité de l'entre-deux. La retraite en France, ou au Maroc ? », *Revue Européenne de Migrations Internationales*, Vol. 17, n°1, 2001, p. 165-176.
- Schaeffer, F. (2009), « La circulation migratoire, révélatrice de la structuration sociospatiale du champ migratoire marocain », in Cortes, G., Faret, L. (dir.), *Les circulations transnationales : lire les turbulences migratoires contemporaines*, Paris, Armin Colin, p.61.72.
- Simon, G., Ma Mung, E. (1990), « La dynamique des commerces maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen », *Annales de Géographie*, n° 552, p. 152-172.

Tangeaoui Saïd, *Les entrepreneurs marocains : pouvoirs, société et modernité*, Ed. Karthala, Paris, 1993, 326 p.

Tangeaoui, S. (1993), *Les entrepreneurs marocains : pouvoirs, société et modernité*, Paris, Karthala.

Tarrius A., 1989, *Anthropologie du mouvement*, Ed. Paradigmes, 192 p.

Tarrius, A. (1992), *Les Fourmis d'Europe : Migrons riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, Paris, 1992, L'Harmattan.

Tarrius, A. (1995), « Naissance d'une colonie : un comptoir commercial à Marseille », *Revue Européenne de Migrations Internationales*, Vol. 11, n°1, p. 21-52.

Tarrius, A. (2002), *La mondialisation par le bas, les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland.

Waterbury, J. (1972), *North for the Trade. The Life and Times of a Berber Merchant*, Berkeley, California University Press.

Zaoual, H. (2006), *Les économies voilées du Maghreb : de la technique à l'éthique*, Paris, L'Harmattan.