



HAL
open science

Cosmopolitisme au quotidien et circulations commerciales à Naples

Camille Schmoll

► **To cite this version:**

Camille Schmoll. Cosmopolitisme au quotidien et circulations commerciales à Naples. Cahiers de la Méditerranée, 2003, 67, pp.345-360. halshs-00239272

HAL Id: halshs-00239272

<https://shs.hal.science/halshs-00239272>

Submitted on 5 Feb 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Camille Schmoll

« **Cosmopolitisme au quotidien et circulations commerciales à Naples** »
(à paraître dans *Cahiers de la Méditerranée*, 2003, n.67, décembre, pp.345-360)

Introduction

Le cosmopolitisme participe du cortège de représentations qui accompagne l'évocation des villes méditerranéennes, et Naples ne fait pas exception. Selon ces conceptions, il existerait une continuité entre des formes de co-présence historiques, qui renvoient à la fonction de lieu de passage et d'échange commercial de la ville, et la situation actuelle. La tradition cosmopolite de Naples serait liée à sa nature portuaire, à sa longue histoire urbaine, aux dominations et influences étrangères qui s'y sont succédées. On y observerait des continuités spatio-temporelles, voire la réactivation de routes, comme autant de plis de l'histoire. Cette conception essentialiste du lieu attribue à Naples une sorte de *genius loci*, motivé par une tradition séculaire d'ouverture sur le monde et sur l'Autre. Et pourtant, à l'inverse, on pourrait montrer combien la Naples contemporaine, « métropole familiale », selon l'expression du Censis¹, est fermée aux influences extérieures, situation monolithique qui est le propre de nombreuses métropoles secondaires en Méditerranée, et qui contraste fort avec le multiculturalisme des villes d'Europe du Nord (Fabre, 1994 ; Bauman, 1996).

Ces deux conceptions, qui sont les deux pendents de la surcharge de représentations dont souffre la ville (Marin, 1998), se retrouvent dans la façon d'aborder les mouvements de population qui la touchent. Depuis une trentaine d'années en effet, Naples est devenue, de lieu de départ, une destination. Appliquées aux phénomènes migratoires, ces conceptions de la ville mènent à deux lectures antagoniques : pour l'une, Naples, économiquement déprimée, fermée sur des formes d'organisation familiales et claniques, ne pourrait guère attirer les migrants. Inversement, l'autre lecture voit en Naples une ville poreuse, un creuset intégrateur, qui aurait retrouvé sa fonction d'absorption disparue avec la longue parenthèse industrielle en Méditerranée.

Figeant la ville dans son particularisme, ces deux visions antithétiques dénotent une absence de sensibilité à la diversité intra-urbaine et aux dynamiques du changement métropolitain. En outre, ces conceptions contribuent à réifier les migrants, en les privant de toute capacité d'initiative. Comment éviter ce double écueil ?

La compréhension des phénomènes migratoires à Naples doit s'inscrire dans une double perspective, celle de l'évolution socio-économique de la ville et celle de la mutation généralisée des formes migratoires, dont un des aspects est l'intégration croissante entre réseaux économiques et réseaux migratoires, entre mobilité des biens et mobilité des hommes (Missaoui, 1995 ; Hily, Ma Mung, 2002). Le contexte est celui d'une intensification des flux et d'une mondialisation « par le bas » des économies qui doit mener, selon certains auteurs, à transformer nos paradigmes d'interprétation (Tarrus, 1989, 2002 ; Urry, 2000). Quelles sont alors les conséquences du développement de ces nouvelles formes migratoires sur les relations entre les individus ? Assiste-t-on à l'émergence de nouveaux cosmopolitismes, ou bien la notion de cosmopolitisme n'est-elle qu'un avatar du mythe méditerranéen, de la nostalgie d'une Méditerranée disparue ?

¹ un des principaux centres d'étude sur les dynamiques sociales en Italie, qui publie un rapport annuel.

1. Nouvelles formes migratoires et cosmopolitisme

Si « le cosmopolitisme est de retour », comme le souligne D. Harvey (2000), le terme recouvre de multiples acceptions et se réfère à des pratiques diverses, mises en évidence par de récents travaux de synthèse (Cahiers de l'Urmis, 2002 ; Cohen, Vertovec, 2002 ; Tsantsa, 2003). Au sens où nous l'entendons dans ce texte, le cosmopolitisme peut être défini comme un état d'esprit, « une ouverture à l'étranger et une étrangeté à la différence » (Werbner, 1999). Il correspond à la fois à une pratique et à une compétence, au sens d'une capacité à se rapporter à des individus d'origines différentes. Il s'agit d'un cosmopolitisme au quotidien, fort adapté à l'analyse de micro-situations. Cette signification faible dépouille le mot de ses implications en termes de projet politique (Cohen, Vertovec, 2002).

Cette forme « allégée » de cosmopolitisme n'en est pas moins au cœur du débat concernant le développement des circulations migratoires. Certains auteurs considèrent en effet que les élites globales disposent d'une capacité au mélange, au cosmopolitisme, supérieure à celle des petits acteurs de la mondialisation, tels que les migrants dits « économiques ». C'est la position d'Ulf Hannertz selon lequel les migrants transnationaux ne disposent pas du même degré d'ouverture au monde, ni des mêmes capacités à se rapporter aux territoires que certaines élites circulantes de la mondialisation « par le haut » (Hannertz, 1996). Il propose ainsi une typologie d'individus, qu'il distingue selon leur rapport à leur lieu d'origine (« homeland ») et leur relation à l'Autre : le premier type est le « Cosmopolite », type rare, qui se sent partout chez lui et « souhaite entrer en relation avec Autrui », le second est le « Local », type traditionnel, qui représente une culture territoriale plus circonscrite, et le troisième est le « Transnational », un fréquent voyageur qui « partage des structures de pensée et de signification portées par des réseaux sociaux² », et qui est à la fois le migrant et le touriste contemporain. Alors que le « Cosmopolite » témoigne d'une ouverture particulière à Autrui, le Transnational préfère rester dans le cercle de ses compatriotes, dans lequel il se recrée un « chez-soi » : c'est sa fidélité à l'État-nation, en dépit de la dispersion, qui le distingue du « Cosmopolite ». Dans l'« œcoumène global », le Cosmopolitisme serait la prérogative du migrant aisé (Hannertz, 1996). Pour d'autres, à l'opposé de Hannertz, la circulation des « petits » migrants générerait de nouvelles rencontres et par conséquent de nouvelles situations cosmopolites, dans lesquelles le petit circulant pourrait témoigner d'une véritable ouverture sur le monde (Werbner, 1999 ; Pécoud, 2002). Certains, s'inspirant des travaux de Simmel sur la position formelle de l'étranger, montrent que le migrant dispose d'une capacité particulière à « contourner ce qui fait frontière », à s'affranchir des solidarités locales ainsi que de certaines appartenances primaires, et à entrer en relation avec Autrui (Simmel, 1990 ; Missaoui, Tarrus, 1995 ; Tarrus, 2000). Leur point de vue est que les circulations produiraient du lien social et des « cosmopolitismes nouveaux, co-présences tributaires des nouvelles mobilités » (Tarrus, 2000). Pour ces auteurs, l'inscription transnationale dans des réseaux sociaux et l'inscription locale dans des villes ou des quartiers cosmopolites ne sont pas nécessairement contradictoires. Certains ajoutent que si le cosmopolitisme peut être le fait des plus petits, il s'agit d'un phénomène inégalement partagé, qui peut fluctuer, par exemple, selon les appartenances de genre et les générations (Hiebert, 2002). Cela contribue ainsi à nuancer l'opinion partagée selon laquelle la « cosmopolitisation des sociétés », pour reprendre l'expression d'U. Beck, serait une tendance inéluctable (Beck, 2002). Depuis le début des années 80, Naples est devenue une place marchande dans des circulations commerciales à plusieurs échelles. De ce point de vue, elle participe de la

² ma trad.

mutation actuelle des dynamiques migratoires et permet d'interroger l'existence de formes de cosmopolitisme³.

2. Des économies fondées sur la circulation

L'émergence de Naples en tant que place d'achat peut être lue en termes de contraintes et d'opportunités. Dans le quartier de la gare, où les phénomènes de circulation commerciale des migrants sont les plus affirmés, la venue d'acheteurs de différentes nationalités doit être mise en relation avec la fonction traditionnelle d'hébergement et d'échange marchand de ce quartier. Il concentre en effet une grande partie des commerces de détail et de gros de Naples, mais aussi de nombreux hôtels et pensions. Les conséquences terribles du tremblement de terre de 1980, entraînant le départ de populations et la chute des flux touristiques, ainsi que la diffusion durant ces mêmes années des économies informelles, vont favoriser l'installation des étrangers dans le quartier, en leur créant des débouchés économiques et de logement. L'offre de produits de gros fait du quartier un lieu d'achat pour des commerçants de rue travaillant dans toute l'Italie. Par ailleurs, le développement de systèmes productifs spécialisés en périphérie, dont un des débouchés est le quartier de la gare, permet une offre intéressante de produits bon marché *made in Italy*. Cette attractivité commerciale de Naples se renforce avec l'ouverture, depuis 1999, de plusieurs centaines de grossistes chinois. À plus petite échelle, ce sont les politiques toujours plus restrictives menées depuis les années 80 par certains États d'Europe du Nord qui permettent de comprendre le développement du « commerce à la valise » à Naples. Par exemple, en 1986, l'institution par la France du visa d'entrée pour les Algériens a eu pour conséquence un redéploiement des flux d'acheteurs depuis Marseille vers Naples, Alicante ou encore Istanbul (Tarrus, 2000 ; Péraldi, 2001).

Le fonctionnement de la place marchande napolitaine se caractérise par une économie circulatoire, au sens où il existe une relation structurante entre la circulation des personnes et l'organisation économique des lieux. Le quartier de la gare fonctionne en effet comme l'épicentre d'un dispositif commercial qui comprend un ensemble de lieux d'achat, d'hébergement, de captage et de redistribution des flux dans l'aire métropolitaine de Naples. Ce dispositif commercial s'appuie sur une logistique de transports auto-produits, qui est mise en place par les migrants. L'organisation de la circulation à Naples se présente ainsi comme un système d'acteurs et de transports articulés. Ces acteurs peuvent être distingués selon leurs régimes de mobilité : les sédentaires, les circulants, et les intermédiaires, ou semi-circulants. Les sédentaires sont les grossistes, producteurs, transitaires, importateurs, qui constituent l'offre, en aval des filières productives. Les clients, commerçants de rue d'Italie ou commerçants transfrontaliers, permettent la circulation des biens aux échelles locale, interrégionale ou internationale. Parallèlement, d'autres acteurs participent de la mise en place d'une véritable structure d'accueil aux circulants : une multitude de petits métiers intermédiaires tels que les changeurs d'argent, les bagagistes et porteurs de cartons, les « *parcheggianti abusivi* » (gardiens illégaux de véhicule) et surtout, les accompagnateurs commerciaux, assurent son fonctionnement. Ces intermédiaires commerciaux, qui se définissent parfois comme des « médiateurs » peuvent être qualifiés de semi-circulants, au sens où ils sont installés à Naples, mais se chargent d'organiser et d'accompagner la circulation des clientèles à différentes échelles.

Si ces acteurs peuvent être distingués en fonction de leur rôle économique et de leur régime de mobilité, il est plus difficile de les regrouper dans certains secteurs économiques selon un critère de nationalité. En réalité, s'il existe incontestablement des niches économiques

³ mes choix méthodologiques m'ont portée, pour comprendre l'organisation de la place marchande napolitaine, à utiliser des techniques de type ethnographique, combinant des observations participantes et la réalisation d'entretiens semi-directifs.

ethniques (voir Amato, 2000), qu'on pense au vendeur sénégalais d'artisanat africain qui en est l'archétype, dans le quartier de la gare, les liens économiques et sociaux entre les individus ne peuvent se réduire au seul groupe d'appartenance.

3. La complémentarité économique d'acteurs d'origines différentes : un cosmopolitisme de circonstance

L'organisation socio-spatiale de la place marchande se fonde en effet sur la complémentarité économique de groupes et d'individus d'origines différentes. Cela implique, comme nous allons le voir, d'avoir de larges réseaux de relations et d'effectuer des alliances multiples. Le premier exemple développé concerne un groupe de femmes tunisiennes qui viennent régulièrement s'approvisionner à Naples ; le second se penche sur des « sédentaires », puisqu'il s'agit de grossistes maghrébins qui sont installés sur place. Ces individus doivent quotidiennement entrer en relation avec des interlocuteurs d'origines différentes.

Des femmes dans une place d'hommes : les circulantes tunisiennes

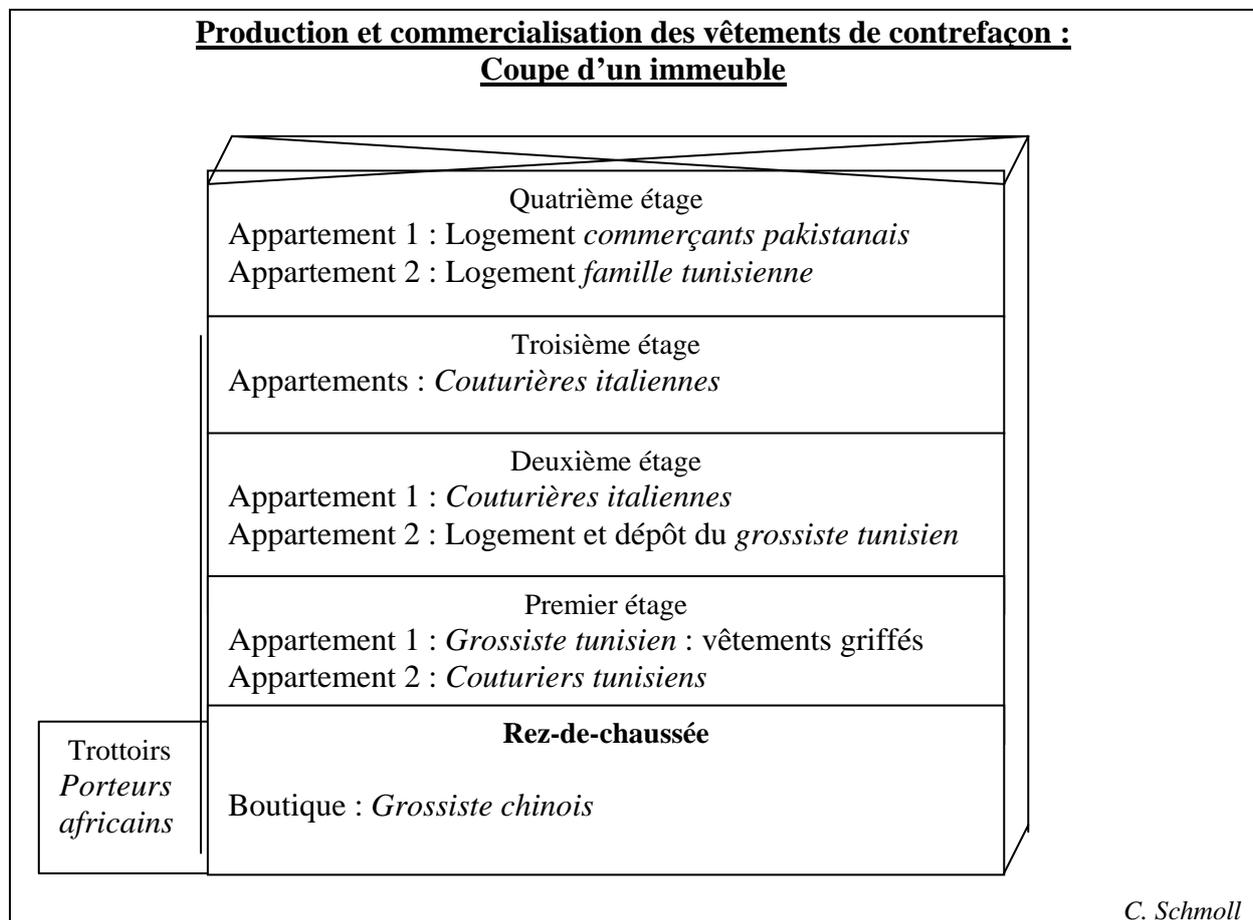
Le cas d'un groupe d'une quarantaine de femmes originaires du Sahel tunisien, qui se rend à Naples, environ une fois par mois, pour des voyages d'achat, est éclairant : ces femmes, qui ne se déplacent qu'en petit collectif, sont accompagnées sur leurs lieux d'achat par un intermédiaire de confiance algérien qui les conduit dans les centrales de vente en gros italiennes, où elles achètent linge de maison, vêtements et chaussures ; elles d'approvisionnent également auprès des grossistes chinois du quartier de la gare. Durant leur séjour à Naples, qui ne s'écoule jamais sur plus d'une semaine, ces visiteuses peu ordinaires s'installent dans une pension, dont le propriétaire, un Napolitain qu'elles connaissent depuis de longues années, a réaménagé les chambres en mini-appartements pour satisfaire cette clientèle particulière. En effet, ces femmes, qui sont bien conscientes de se mouvoir dans une place d'hommes, préfèrent ne pas se restaurer dans les lieux publics et exploitent au maximum les espaces clos des chambres d'hôtels. Pour expédier leurs achats, certaines d'entre-elles s'appuient sur un prête-nom libyen, qu'elles ont connu par le biais d'un ami algérien, et qui se charge de faire entrer leurs marchandises par conteneur en Libye. De retour en Tunisie, elles se rendent à Tripoli, accompagnées de leurs enfants, pour récupérer leurs biens. Au cours de leurs voyages d'affaires, elles sont amenées à entrer en relation avec des interlocuteurs de diverses nationalités, situés en différents lieux des territoires qu'elles traversent. Ces relations, développées sur le long terme, débordent du strict groupe d'appartenance mais n'en recouvrent pas moins une importance centrale du point de vue de l'organisation de leur quotidien à Naples, puisqu'elles permettent de baliser leurs parcours. Aussi l'exemple des circulantes tunisiennes montre-t-il que, tout en s'appuyant sur des solidarités ethniques et de genre, elles ont besoin de cultiver d'autres liens en migration (Schmoll, 2003).

Les grossistes maghrébins du vêtement sportif

Un autre exemple mérite d'être évoqué : il s'agit de la production et de la vente de contrefaçons de vêtements sportifs. La marchandise de contrefaçon est couramment appelée par ceux qui la pratiquent le « fals' », abréviation napolitaine désignant ce qui est faux : le « falso ». Il s'agit, dans le cas de la filière de production qui nous intéresse, de vêtements sportifs de marques célèbres⁴. Ce sont des Tunisiens qui entrent les premiers dans cette niche économique, à la fin des années 70, au moment de leur arrivée à Naples. L'impact de ces entreprises sur l'organisation socio-spatiale de leur quartier est d'ampleur : ces produits

⁴ L'Italie est le troisième pays au monde pour la production et la commercialisation de contrefaçons (Dal Lago, Palidda, 2002). Naples est une des plaques-tournante de ce marché, qui s'est développé au cours des années 80.

alimentent une quinzaine de stands sur un marché voisin, qui constitue la partie visible, non dissimulée, de cette économie. Aujourd'hui le métier de producteur-grossiste de contrefaçons est pratiqué par une trentaine de Maghrébins, majoritairement de nationalité tunisienne mais aussi par cinq Italiens. S'agit-il pour autant d'un « ethnic business », au sens d'une économie fondée avant tout sur des ressources ethniques en termes de main d'œuvre, de capitaux ou de clientèle ? Pas uniquement. Le plus gros de cette économie se pratique à l'intérieur des immeubles, dans lesquels les grossistes disposent de véritables boutiques. À partir de la coupe d'un immeuble, il est possible de rendre compte de la complémentarité économique des différents acteurs autour de la production et de la vente d'articles de contrefaçons. Tous les étages de l'immeuble en effet, à l'exception de l'étage supérieur qui est un logement occupé par des commerçants pakistanais et tunisiens, sont mobilisés par cette économie. Au premier étage, se trouve la boutique d'un grossiste tunisien. Celui-ci est aidé par des employés maghrébins ou italiens qui tiennent son stand au marché et se chargent des relations avec les façonneurs. Ces employés deviennent parfois, après quelques mois d'apprentissage, associés et même grossistes à leur tour : leur passage par la boutique leur aura permis d'accumuler le savoir-faire et les capitaux nécessaires à la mise en œuvre de cette activité.



La clientèle des grossistes est constituée essentiellement de commerçants de rue italiens, marocains et sénégalais, qui proposent ces vêtements dans toutes les régions d'Italie, sur les trottoirs des centre-villes, les marchés et les plages durant la saison estivale. Certains Marocains se sont créé une véritable spécialité de semi-grossistes. Disposant de camionnettes, ils se chargent d'approvisionner les vendeurs marocains de toutes les régions italiennes, puisque Naples est, semble-t-il, le seul lieu de production en Italie de ce type de contrefaçon.

Parmi les clientèles figurent également des commerçants transfrontaliers algériens, qui pratiquent la revente de marchandises de contrefaçon en France, en particulier à Marseille et à Paris. Tous ces commerçants sont aidés, pour le chargement de leurs marchandises par des porteurs sénégalais et guinéens, qui se tiennent à disposition au pied des immeubles.

Quant au processus productif, il fonctionne de la manière suivante : le grossiste s'approvisionne en pièces non griffées importées de Chine via le port de Naples auprès des nombreux grossistes chinois du quartier. Les griffes et les étiquettes sont achetées auprès d'Italiens, localisés à l'extérieur du centre-ville, à l'abri des contrôles. L'assemblage des griffes aux vêtements est exécuté par des couturiers localisés dans les immeubles du quartier. Il s'agit de Maghrébins, de Pakistanais, mais aussi de femmes italiennes, qui ont aménagé de minuscules ateliers de couture à domicile. Les couturières travaillent en général pour deux ou trois grossistes maghrébins, mais elles ont également des commanditaires italiens. Cette spécialité se transmet, semble-t-il, de mère en fille.

Ces exemples témoignent du fait que la réussite au sein de la place commerciale napolitaine est conditionnée par la capacité qu'ont les acteurs à entrer en relation avec des groupes et des individus aux appartenances diverses. Cela se traduit souvent dans le langage de nos interlocuteurs, en termes de « portefeuille », de « carnets d'adresses » ou encore de « contacts ». Cela ne signifie pas que les solidarités et effets d'agrégation ou de ségrégation ethniques, ou de genre, soient absents. Simplement, la complémentarité économique entre les différents acteurs les oblige à faire preuve d'autres ressources, d'une certaine « disposition », pour reprendre le vocabulaire d'Hannertz, à entrer en relation avec celui qui n'appartient pas au même groupe. On pourrait nommer cette ouverture envers Autrui, envers celui qui n'a pas la même appartenance ou les mêmes origines, un « cosmopolitisme de circonstance »⁵.

4. Jeux des identités et stratégies commerciales

Cette pratique du cosmopolitisme, qui conditionne la bonne réussite économique, se nourrit de formes d'instrumentalisation des identités (Hily, Rinaudo, 2003). Elle se manifeste dans les stratégies commerciales, au travers de l'appropriation des attributs culturels réels ou supposés de l'autre, ou encore par l'utilisation stratégique de ses propres attributs culturels, ou supposés tels. Cet usage de l'identité-altérité comme ressource est donc une opération d'appropriation et de réemploi qui ne doit pas être interprétée comme la partie visible d'une ethnicité « enracinée sociologiquement » (Raulin, 2000).

Par exemple, certains des éléments de mise en scène commerciale, qui contribuent au marquage spatial des commerces, et qui sont couramment interprétés comme des signes de fermeture communautaire correspondent probablement en réalité à des stratégies de « mise en prégnance ethnique » orientées vers les autres groupes (Hily, Rinaudo, 2003 ; Ma Mung, 1992 ; Raulin, 2000). C'est le cas des lanternes rouges exposées sur le seuil de leurs boutiques par les commerçants chinois. Selon les commerçants interrogés, ces lanternes sont une invitation bienveillante pour le chaland, la touche d'orientalisme qu'elles offrent permettant de donner une image chaleureuse de la boutique.

Ainsi, dans le cadre de ce cosmopolitisme de circonstance, les magasins deviennent des lieux d'échange matériel et symbolique. L'exemple des grossistes italiens est évocateur. La rapidité de leur adaptation aux économies circulatoires, tout comme les stratégies qu'ils développent pour capter les clientèles étrangères, surprennent et doivent être mises en relation avec l'opportunité économique que constituait la venue des étrangers. Ces grossistes ont vite appris quelques formules de sociabilité en arabe dont ils jouent pendant la tractation commerciale. Certains entreprennent même des voyages initiatiques au Maroc, dans le but de se familiariser

⁵ dans le même ordre d'idées, Michel Péraldi parle, au sujet des circulations commerciales maghrébines en France et en Turquie, de « solidarités circonstancielles » (2001).

avec la culture de l'Autre. D'autres emploient des vendeurs arabophones. Dans les boutiques de ces grossistes, les consignes aux clients sont souvent traduites dans la langue du Coran, dont certaines sourates sont affichées aux murs. Cartes de visite et publicités sont également en arabe. Quant à la marchandise proposée, elle s'est diversifiée pour satisfaire aux demandes d'une clientèle exigeante : des gammes de produits exclusivement destinés au Maghreb et aux bazars maghrébins d'Europe ont été créées, tandis que des produits importés (couvertures espagnoles, tapis belges, chinois et saoudiens par exemple) viennent s'ajouter aux produits locaux.

Cette ouverture sur autrui transparait également dans les discussions, au cours desquelles le mythe de la Naples cosmopolite est réactivé et, de cette manière, prend corps : ces grossistes participent de la construction sociale d'une certaine représentation de leur ville et de leur histoire, qui tient à l'instrumentalisation, et parfois l'invention, d'un passé commun, qui permet de justifier la situation présente. Passé colonial parfois, passé migratoire souvent, passé de la misère et de la précarité : les commerçants locaux aiment rappeler qu'ils ont eux-mêmes été fils ou petit-fils migrants et que, pour cette raison, ils sympathisent pleinement avec les populations circulantes.

5. Fragilité des situations cosmopolites

Quoi qu'il en soit, le déclin récent de la place marchande soulève des interrogations quant au caractère transitoire, et même éphémère des configurations décrites. La place napolitaine semble actuellement entamer une phase de déclin, dont témoigne la chute des effectifs de certains groupes. L'exemple des Algériens est évocateur, puisque de 4535 en Campanie en 1998, ils sont passés à 2626 résidents en 2002 (Caritas, 2003). Les causes, multiples, de ce déclin sont à rechercher tout d'abord dans le renforcement des dispositifs de contrôle, notamment à la suite des événements du 11 septembre 2001, ainsi que dans l'inflation récente consécutive au passage à l'euro. Cette hausse des prix, combiné à la concurrence croissante exercée par les pays asiatiques, ont entraîné une crise du produit *made in Italy* (Gallino, 2003 ; Petrini, 2003). Quant à l'entrée de la marchandise chinoise à Naples, elle a eu un double effet, contradictoire, pour les clientèles circulantes : d'une part, elle a contribué, en irriguant la place de produits meilleur marché, à renforcer la popularité de la ville, mais elle a aussi considérablement égratigné le prestige de la place considérée autrefois comme un haut lieu du *Made in Italy* et à présent comme une succursale de la Chine⁶. Du côté des pays d'origine des circulants, les conditions de l'exercice du commerce à la valise se sont également détériorées avec le renforcement du contrôle étatique, et la mainmise progressive de la part d'acteurs plus concurrentiels et davantage liées aux strates du pouvoir sur les canaux d'importation, institutionnalisant ainsi certaines pratiques de corruption (Erder, 2003 ; Péraldi, 2001 ; Pérouse, 2002). Il semble qu'on assiste à partir de Naples, comme cela avait été le cas de façon plus importante quelques années plus tôt à Marseille, à un redéploiement des routes : certaines prérogatives qui faisaient la réputation de la ville auprès des clientèles maghrébines dans les années 80 ont disparu et se retrouvent actuellement dans d'autres places marchandes. À Tunis, les commerçants des souks de Zarkoun et de Moncef Bey confiaient, après plusieurs années de voyages commerciaux vers Naples, leur préférence actuelle pour la place commerciale turque ou pour l'Extrême-Orient. Par ailleurs, la situation socio-économique actuelle de Naples, et notamment l'ancrage de certaines activités économiques dans des réseaux locaux et familiaux font obstacle aux stratégies d'enrichissement et de

⁶ En effet, l'ouverture de boutiques par des commerçants chinois ne constitue que la face visible d'une pénétration commerciale beaucoup plus importante du produit chinois en Italie, liée aux accords commerciaux mis en place par les gouvernements des deux pays.

mobilité sociale des commerçants maghrébins. Le peu de familles maghrébines et la rareté des pratiques de regroupement familial en sont des indices.

Ainsi, les situations cosmopolites observées se caractériseraient par la labilité des arrangements, qui doit être mise en relation avec le redéploiement constant des trajectoires commerciales. La courte durée de vie des places commerciales constituent peut-être le propre de ces nouveaux territoires marchands qui apparaissent en Méditerranée, et le liant entre le modèle historique des cités cosmopolites (qu'on pense à la fragilité des échelles du Levant) et la situation contemporaine.

Conclusion : un cosmopolitisme au quotidien

L'image donnée des lieux commerçants investis par la présence migrante est souvent celle de quartiers ethniques, au sens d'une spécialisation des espaces par groupe. A Naples, en fonction des moments et des lieux, on les qualifie volontiers des termes de *Souk* ou de *Chinatown*. De cette façon, la présence des migrants dans la ville est souvent réduite à la simple transposition d'habitus culturels, sans tenir compte des recompositions des groupes et des modes de gestion de l'altérité qui interviennent nécessairement en migration et *a fortiori* dans les relations commerciales. C'est également cette image des lieux que s'efforce de donner la municipalité de Naples, qui dans sa stratégie de revalorisation du quartier de la gare, a intégré les migrants, mais uniquement sous le label « ethnique », en créant un petit marché leur permettant de commercialiser les produits de leur pays d'origine (Dines, 2002). De ce point de vue, si les commerçants italiens du quartier participent d'un cosmopolitisme au quotidien, les institutions municipales se rangent plutôt du côté d'un discours du cosmopolitisme qui, certes, peut valoriser l'image de la ville et être utile aux migrants, mais est parfois déconnecté des réalités de l'échange actuelles. Cela montre bien, pour reprendre D. Hiebert, que tous ne sont pas cosmopolites, ni de manière égale, ni de la même façon.

Les circulants s'appuient à Naples sur une organisation sociale complexe qui se fonde sur la complémentarité économique de groupes d'origines différentes. Cette complémentarité est instigatrice de stratégies commerciales et de rapports sociaux originaux et participe de l'existence de situations cosmopolites. Dans les deux cas évoqués, celui des circulantes tunisiennes et des grossistes maghrébins, le choix des partenaires, les affinités qui se construisent ne dépendent pas uniquement de critères d'appartenance stricts, encore moins familiaux et sont plutôt liés à des effets de contexte, économique ou migratoire (Péraldi, 2001). Quant à la production d'une image ethnique de soi ou de l'autre, loin d'être contradictoire, elle semble bien être partie prenante du jeu cosmopolite (Hily, Rinaudo, 2003). Le cosmopolitisme que nous avons décrit n'est pas nécessairement hétérophile. Il est lié aux opportunités et est motivé par une nécessité économique de dialogue avec Autrui. C'est pourquoi il s'agit d'un « cosmopolitisme au quotidien ». En outre, le déclin récent de la place marchande napolitaine soulève des interrogations quant au caractère transitoire, et même éphémère des configurations décrites.

Une telle perspective cosmopolite pose néanmoins une difficulté notable : elle élude les rapports de force et les inégalités et tend à occulter les aspects problématiques des situations décrites. Elle ne montre pas, par exemple, les difficultés qui caractérisent la situation des femmes circulantes, dépendantes du bon vouloir des douaniers et des autorités consulaires. Elle ne montre pas non plus combien la situation des grossistes maghrébins est précaire et soumise aux contrôles de police, d'une part, et aux extorsions de la criminalité organisée, de l'autre. Aussi, admettre l'existence de situations cosmopolites ne doit pas nous entraîner dans l'écueil d'une vision idéalisée des phénomènes étudiés.

Bibliographie :

- Amato Fabio, 2000, "La circolarità commerciale degli immigrati nel napoletano", *Afriche e Orientali*, 3-4, pp. 53-57
- Bauman Gerd, 1996, *Contesting culture. Discourses of identity in multi-ethnic London*, Cambridge University Press, Cambridge
- Beck Ulrich, 2002, « The cosmopolitan Society and its Enemies », *Theory, Culture and Society*, 19, 1-2, pp 17-44
- Cahiers de l'Urmis, 2002, *Le Cosmopolitisme*, 8
- Caritas, 2003, *Dossier Immigrazione*, Anterem, Rome
- Censis, 1988, *Rapporto sulla situazione del paese*, Angeli, Milan
- Cohen Robin, Vertovec Steven (eds.), 2002, *Conceiving Cosmopolitanism, Theory, context and practice*, Oxford University Press, Oxford
- Dal Lago Alessandro, Palidda Salvatore, 2002, « L'immigration et la politique d'immigration en Italie », Bribrosia E., Rea A. (eds.), *Les nouvelles migrations, un enjeu européen*, Complexe, Bruxelles, 2002, pp. 183-206
- Dines Nicholas, 2002, « Urban Renewal, immigratio, and contested claims to public spaces : the case of piazza Garibaldi in Naples », *GeoJournal*, 58, 1, pp.177-188
- Erder Mine, 2003 « From the suitcase merchants to organized informal trade ? The case of Laleli District in Istanbul », Istituto Universitario Europeo, 4th Mediterranean Social and Political Research Meeting, 11-23/03/2003, Florence, www.iue.it/RSCAS/Research/Mediterranean/mspr2003/Index.shtml
- Fabre Thierry, 1994, « Cités à la dérive », *Confluences Méditerranée*, 10
- Gallino Luciano 2003, *La scomparsa dell'Italia industriale*, Einaudi, Turin
- Hannertz Ulf, 1996, *Transnational Connections, Culture People, Places*, Routledge, London-New York
- Harvey David, 2000, "Cosmopolitanism and the banality of geographical evils", *Public Culture*, 12, 2 pp. 529-564
- Hily Marie-Antoinette, Ma Mung Emmanuel (eds), 2002, *Catégories et lieux des circulations migratoires*, Rapport de recherche pour la MIRE, Poitiers
- Hily Marie-Antoinette, Rinaudo Christian, 2003, « Cosmopolitisme et altérité, les nouveaux migrants dans l'économie informelle », *Tsantsa*, 8, pp.48-57
- Hiebert Daniel, 2002, « Cosmopolitanism at the local level : The development of transnational neighborhoods », in Cohen Robin, Vertovec Steven (eds.), *Conceiving Cosmopolitanism, op. cit.*, pp 209- 224
- Ma Mung Emmanuel, 1992, « Commerce ethnique et médiation culturelle », *Migrations Société*, 4, 22-23, pp. 87-90
- Marin Brigitte, 1998, "Mythes et Mystifications" in Vallat C. (ed.), *Naples. Démythifier la ville*, Paris : l'Harmattan, pp.13-130.
- Missaoui Lamia, 1995, « Généralisation du commerce transfrontalier : petits ici, notables là-bas », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 11, 1, pp. 53-75
- Missaoui Lamia, Tarrius Alain, 1995, *Arabes de France dans l'économie souterraine*, Editions de l'Aube
- Pécoud Antoine, 2002, *Ethnicity, multiculturalism and cosmopolitanism in Berlin's « turkish economy »*, PHD en anthropologie sociale, Oxford
- Pérouse Jean-François, 2002, « Laleli. Giga Bazar d'Istanbul. Appréhender les caractéristiques et les mutations d'une place commerciale internationale », in Péraldi M. (ed.), *La fin des norias ?*, Maisonneuve et Larose, pp. 307-334.

- Péraldi Michel (ed.), 2001, *Cabas et containers, Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Maisonneuve et Larose, Paris
- Petrini Roberto, 2003, *Il declino dell'Italia*. Laterza, Rome et Bari
- Raulin Anne, 2000, *L'Ethnique est quotidien*, L'Harmattan, Paris
- Schmoll Camille, 2003, « Mobilità ed organizzazione delle commercianti tunisine », in Colombo A., Sciortino G. (eds), *Stranieri in Italia, Un'immigrazione normale*, Il Mulino, Bologne, pp.195-211
- Simmel Georg, 1990, « Digressions sur l'étranger », in Grafmeyer Y., Joseph I. (eds), *L'Ecole de Chicago*, Aubier, Paris, rééd.
- Tarrus Alain, 1989, *Anthropologie du mouvement*, Paradigme, Caen
- Tarrus, Alain, 2000, *Les nouveaux cosmopolitismes : mobilités, identités, territoires*, Éditions de l'Aube
- Tarrus Alain, 2002, *La mondialisation par le bas, les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Balland, Paris
- Tsantsa, Revue de la société suisse d'ethnologie, 2003, *Dossier « Figures du cosmopolitisme »*, 8
- Urry John, 2000, *Sociology beyond Societies, mobilities for the twenty first century*, Routledge, London-New York
- Webner Pnina, 1999, « Global Pathways. Working class cosmopolitans and the creation of transnational ethnic worlds », *Social anthropology*, 7, 1, pp.17-35.