

50377
1995
201-2

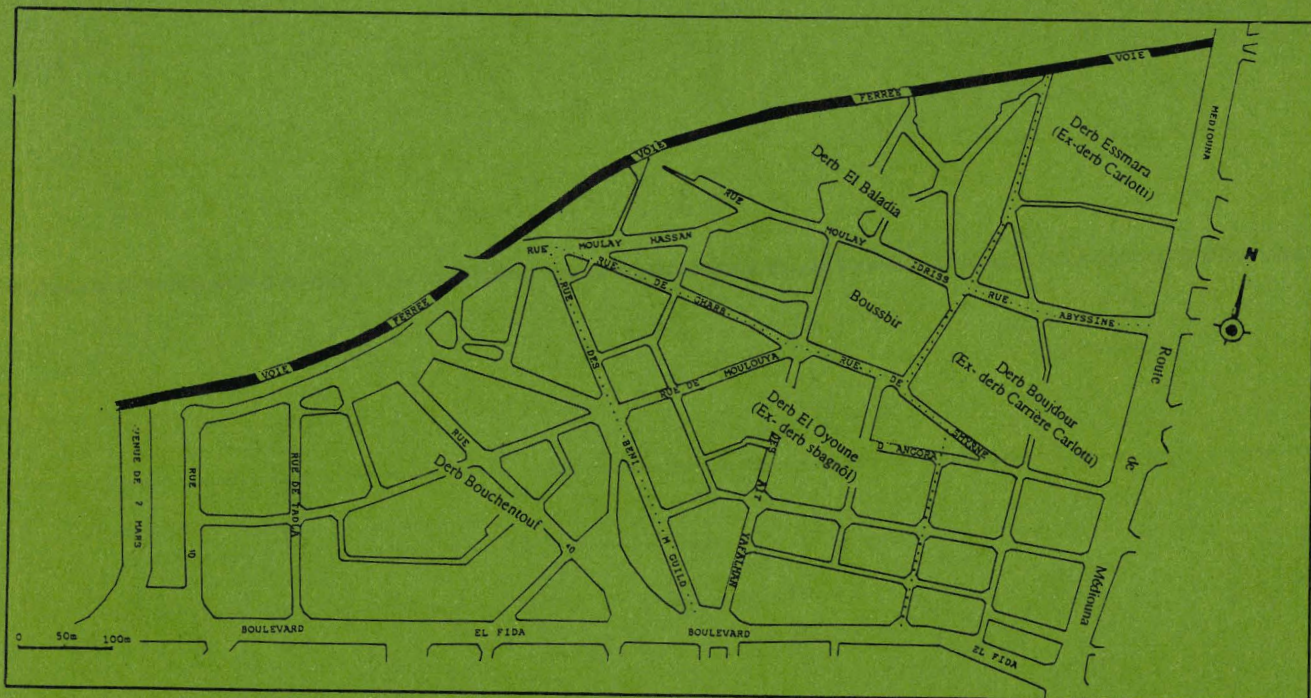
50377
1995
201-2

Université des Sciences et Technologies de Lille
UFR de Géographie et d'aménagement

THESE DE DOCTORAT
(Nouvelle thèse)

LES ACTIVITÉS COMMERCIALES DANS
LA NOUVELLE MÉDINA
DE CASABLANCA

Tome II



Thèse de Géographie Humaine présentée et soutenue
publiquement par **Khadija BEN RBIA**

Le 27 Janvier 1995

Directeur de recherche

P. BRUYELLE- Professeur à l'Université de Lille I

Jury:

J-P. BONDUE- Maître des conférences à l'Université de Lille I

P. LIMOUZIN- Professeur à l'Université J-Verne à Amiens

A. METTON- Professeur à l'Université de Paris XII

J-P RENARD- Professeur à l'Université de Lille I

SCD LILLE 1



D 030 259637 2

gen 20103770

A RETOURNER LE

05 NOV. 1999 28 FEV. 2000 - 2 MAI 2001		
--	--	--

50377
1995
201-2



Université des Sciences et Technologies de Lille
UFR de Géographie et d'aménagement

THESE DE DOCTORAT
(Nouvelle thèse)

**LES ACTIVITÉS COMMERCIALES DANS
LA NOUVELLE MÉDINA
DE CASABLANCA**

Tome II

**Thèse de Géographie Humaine présentée et soutenue
publiquement par Khadija BEN RBIA**
Le 27 Janvier 1995

Directeur de recherche

P. BRUYELLE- Professeur à l'Université de Lille I

Jury:

J-P. BONDUE- Maître des conférences à l'Université de Lille I
P. LIMOUZIN- Professeur à l'Université J-Verne à Amiens
A. METTON- Professeur à l'Université de Paris XII
J-P RENARD- Professeur à l'Université de Lille I

4ème partie

Structure commerciale et poids de la nouvelle médina par rapport aux autres quartiers casablancais

L'analyse des structures commerciales nous permet d'étudier les différentes branches d'activités par type d'activité, afin de ne pas perdre de vue l'importance de certains commerces.

Notre démarche dans l'analyse des structures commerciales se base sur la distinction fondamentale établie entre le commerce sédentaire avec ses différentes formes, le commerce de gros, demi gros et de détail, et le commerce non sédentaire. Ces diverses formes de commerce représentent l'essentiel de la distribution à des échelles différentes.

Le commerce de gros contribue directement à l'insertion de la nouvelle médina dans le circuit économique local, régional et national. En revanche, le commerce de détail intègre la nouvelle médina dans le circuit local, comprenant toute la ville de Casablanca, voire régional.

1er chapitre

Structure des activités commerciales Diversité et hétérogénéité

L'activité commerciale de la nouvelle médina est caractérisée par sa diversité et son hétérogénéité. Elle est relativement étoffée. Ces caractéristiques constituent une partie des éléments qui aida la desserte de la population.

L'importance du commerce non sédentaire dans la nouvelle médina, nous a poussé à traiter ce type de commerce dans le chapitre suivant, afin qu'il ne soit pas négligé à l'avantage du commerce sédentaire.

En essayant de schématiser le réseau de distribution en une pyramide, le commerce de gros serait placé au sommet, et la base serait constituée par le commerce de détail. Chaque catégorie présente l'essentiel de la distribution à des niveaux différents.

I Des disparates selon les différents types de commerce

L'inégale importance de l'équipement commercial selon les secteurs (gros - détail), et les branches qui la composent (alimentation générale, équipement de la personne, équipement domestique, etc.) mérite un examen détaillé de la structure de chaque branche d'activité. Ce qui nous permet de cerner le profil commercial et la nature des commerces. Ce sont des aspects très importants pour déterminer partiellement leur rôle.

Tableau n°11 : Nature et importance des activités commerciales
de la nouvelle médina

Types d'activité	N. d'unités	%	%
Commerce alimentaire	1257	33	
Équipements des la personne	1772	46	
Équipements domestiques	266	7	
Loisirs-sports et culture	86	2	65,2
Entretien de la personne	101	3	
Commerce lié aux transports	50	1	
Commerce des produits ruraux	323	8	
Total	3855	100	
Services de santé	48	15	
Services à caractère financier et juridique	14	4,5	
Restauration et cafés	170	53,5	5,3
Loisirs	29	9	
Services culturels et cultuels	57	18	
Total	318	100	
Soins et services personnels	258	15	
Services domestiques et réparateurs	217	12	
Services liés aux transports	179	10	29,5
Autres services	68	4	
Artisanat de fabrication	1026	59	
Total	1748	100	
Total général	5951		100

Source: Relevé personnel en 1990
BEN RBIA. K.

Le tableau n°11 traduit la nature et l'importance des activités commerciales exercées dans la nouvelle médina. Annexé à cette représentation, le commerce de gros et demi gros, que nous comptons traiter dans le chapitre suivant, exclut de cette classification les commerces ambulants. Il en est de même pour la carte hors texte qui dégage les branches d'activités. Cette carte nous permet une première approche.

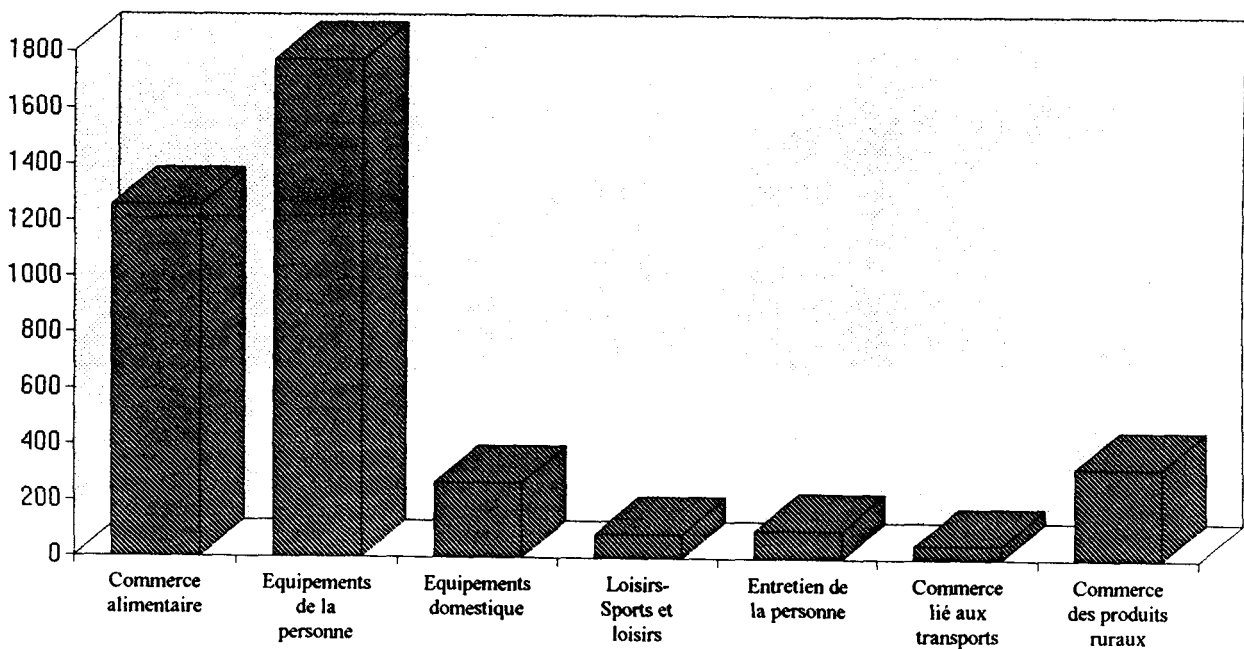
Cette représentation est très générale et trop limitée. C'est pour cette raison que nous avons fait des cartes analytiques. Ce qui permet de bien représenter et répartir les différents types d'activités dans les différents derbs de la nouvelle médina. Chaque carte, bien détaillée, est réservée à une branche d'activité particulière.

Le commerce prédomine avec 65,2%. Il est suivi par l'artisanat de production et des réparations diverses avec 29,5%. Viennent en dernière position les services privés avec 5,3% de l'ensemble des activités commerciales exercées dans la nouvelle médina.

II Importance du commerce de détail: Un équipement commercial assez étoffé

Les activités commerciales exercées dans la nouvelle médina se caractérisent par leur aspect pléthorique. En analysant le premier volet du tableau n°11, illustré par la figure n°21, on relève la supériorité écrasante de l'équipement de la personne avec 46%, suivi du commerce alimentaire représentant 31% de l'ensemble du commerce. Quant aux autres branches commerciales, elles enregistrent une faiblesse par rapport aux branches précédentes. Nous avons procédé à une analyse très détaillée. Une étude sectorielle s'impose, devient nécessaire et exige la réalisation d'une carte pour chaque branche.

Fig n°21: Nature et importance des activités commerciales en 1990



Source: Relevé personnel en 1990
BEN RBIA. K.

1- Commerce alimentaire: une activité dominée par l'alimentation générale

La proportion très élevée du commerce alimentaire s'explique par la présence des marchés et des kissarias, ainsi que par la multiplication des petites boutiques, qui sont parfois alignées ou éparpillées à travers les différentes rues de la nouvelle médina (voir carte n°16). Le commerce alimentaire totalise 1275 établissements

de détail, soit une moyenne d'un commerce alimentaire pour 14,5 ménages, le nombre de ménages de la nouvelle médina étant de 18562¹.

Le rôle du commerce alimentaire dans le quartier est loin d'être un indicateur de richesse. Il est lié au rôle joué par ces grandes unités commerciales, telles les marchés qui jouent un rôle multiple pour desservir la clientèle locale et celle des autres quartiers.

Tableau n°12: Structure du commerce alimentaire
en 1990

Types d'activité	N. d'unités	%
Commerce seulement		
Alimentation générale	430	37
Fruits et légumes	343	29
Fruits secs et épices	78	7
Boucherie	115	10
Poissonnerie	46	4
Volailleurs	45	4
Autres "bazars"	39	3
Commerce associé à la production		
Boulangerie	5	1
Pâtisserie	48	4
Vente de beignets	15	1
Total	1164	100

Source: Relevé personnel en 1990
BEN RBIA. K.

A partir du tableau n°12, on constate la supériorité de l'alimentation générale avec 37%, suivi de très près par le commerce de fruits et légumes avec 29%. La supériorité numérique du commerce de fruits et légumes s'explique par la présence de plusieurs marchés de fruits et légumes et notamment le marché du Gharb et celui de Bouchentouf, sans oublier plusieurs unités groupées dans les différents derbs de la nouvelle médina constituant des souikas.

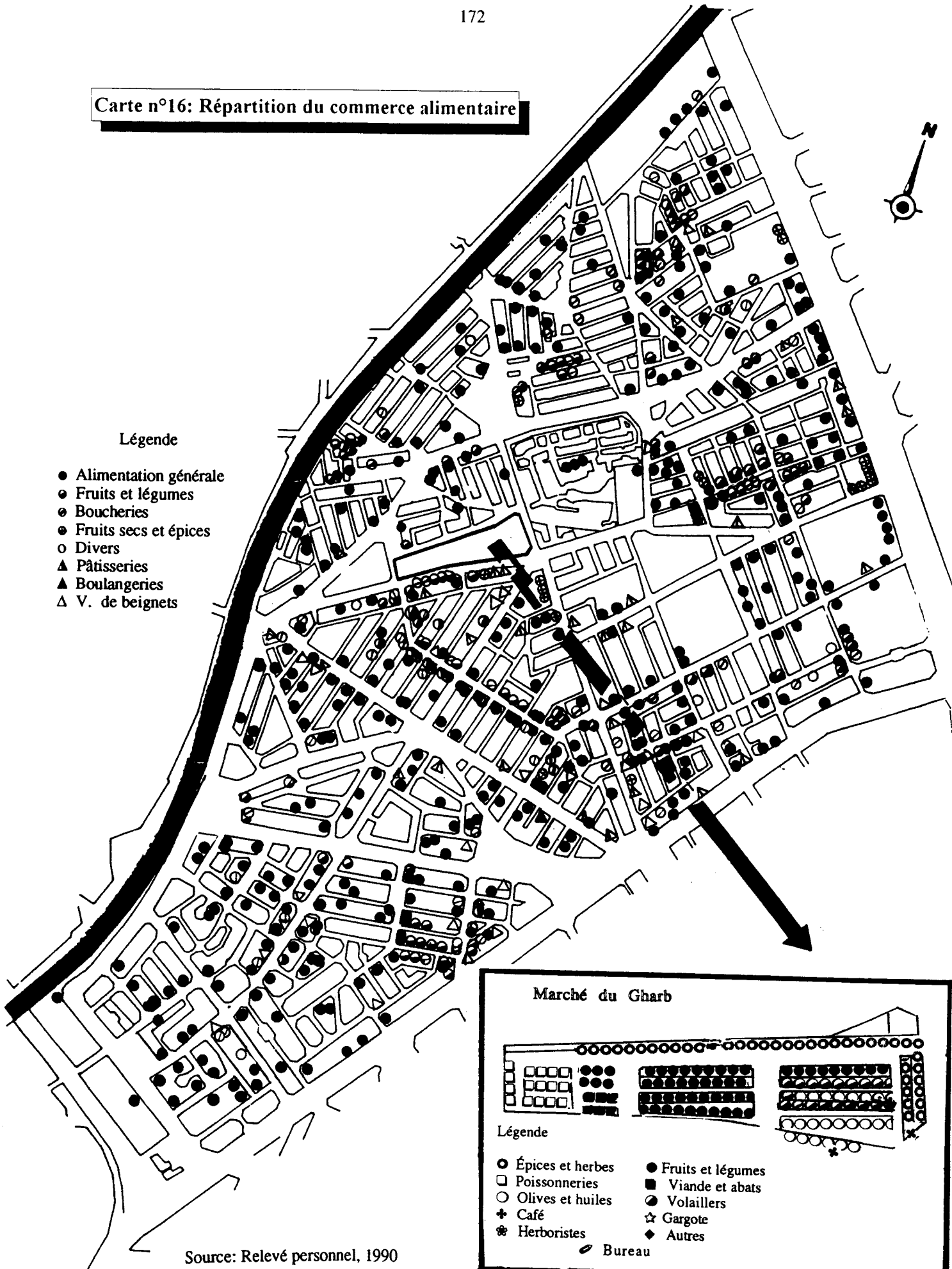
En général, le commerce de fruits et légumes et les poissonniers, s'orientent vers la vente à perte, surtout à la fin de la journée. Cette situation a été remarquée chez les poissonniers du marché du Gharb et dans quelques souikas du

¹ Direction des statistiques à Rabat, recensement de 1982.

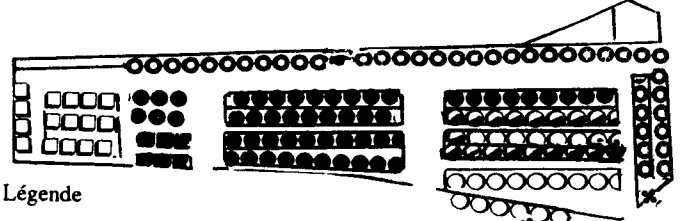
Carte n°16: Répartition du commerce alimentaire

Légende

- Alimentation générale
- Fruits et légumes
- ⊙ Boucheries
- Fruits secs et épices
- Divers
- ▲ Pâtisseries
- ▲ Boulangeries
- △ V. de beignets



Marché du Gharb

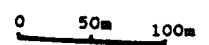


Légende

- Épices et herbes
- Poissonneries
- Olives et huiles
- ✦ Café
- ⊛ Herboristes
- Fruits et légumes
- Viande et abats
- ⊙ Volailleurs
- ☆ Gargote
- ◆ Autres
- Bureau

Source: Relevé personnel, 1990

Ben Rbia K.



quartier. Le manque de moyens de conservation des produits périssables pousse ces commerçants à écouler leur marchandise au jour le jour, même à perte. Ces commerçants procèdent à la vente à la criée, de façon à liquider le reste de la marchandise, à des prix de vente très inférieurs au marché.

Le commerce de fruits et légumes du marché du Gharb et la boucherie du marché de Smatt jouent d'une part le rôle de commerce de quartier, et d'autre part celui de commerce extra-quartier, de par leur importance numérique et leur diversité.

Quant à la boucherie, elle totalise 115 points de vente, notamment sur le marché de Smatt qui constitue le grand marché de détail de viandes de toute la ville de Casablanca, et regroupe plus que le 1/4 des boucheries de la nouvelle médina. Ce marché est connu de tous les habitants de Casablanca par la vente de viande de chameau. Cette viande est vendue uniquement dans quelques souks ruraux du Maroc, et non dans les marchés urbains.

Sur ce marché, on trouve les différentes viandes telles le boeuf, mouton. Celle du chameau prédomine et reste le produit faisant l'originalité et la réputation de ce marché. Les marchands installés sur le marché du Smatt s'approvisionnent surtout dans la région de Settat. Quant aux autres points de ventes, ils sont installés soit dans les marchés, soit dispersés dans les différents derbs de la nouvelle médina. Il faut signaler que les boucheries sont toujours implantées à côté des marchands de fruits et légumes.

Ce type de commerce connaît des difficultés comme le reste du commerce alimentaire d'ailleurs. Les difficultés se résument par la hausse des prix, ce qui par conséquent provoque la baisse du pouvoir d'achat. Deux facteurs ont des répercussions fondamentales, sur la production de la viande et la hausse des prix:

Les années soixante-dix ont enregistré plusieurs années successives la sécheresse, ce qui a engendré des effets secondaires sur la production de viandes, et d'une manière très aiguë sur la hausse des prix.

Les marchés du sud du Maroc absorbent de grosses quantités de viandes, et notamment les provinces sahariennes, à partir de 1975, année où les provinces de Sahara ont eu leur indépendance. Cette situation a été remarquée dans plusieurs secteurs. On peut ajouter à cela le sacrifice de millions de moutons en un seul jour, pendant la fête de sacrifices "fête d'Abraham".

Cette conjoncture s'accroît par le fait des spéculateurs sur les marchés ruraux non contrôlés. Dans ces marchés, se déroulent les premières opérations de vente,

c'est à dire que ces produits alimentaires ainsi que d'autres connaissent un trafic assez complexe avant d'arriver chez les consommateurs. Ce sont les couches sociales à faibles revenus qui subissent les conséquences de cette situation.

Reste le commerce du poisson regroupant 46 stalles, groupé dans les différents marchés de la nouvelle médina. Cette faiblesse s'explique par le persistance des habitudes rurales, parce que les ruraux préfèrent la viande au poisson. Ce dernier est moins consommé dans les milieux ruraux. Quant au commerce de fruits secs et épices, ils sont implantés dans la kissaria Benslimane et la kissaria Al Attarine La rue des Aït Yafelman regroupe une dizaine des commerçants de fruits secs. Ce commerce connaît une grande affluence durant les périodes de fêtes.

La boulangerie enregistre le plus faible pourcentage des activités du commerce alimentaire. La plupart des boulangeries se sont reconverties en pâtisseries ces dernières années. Elles approvisionnent les différents gargotiers et épiciers de la nouvelle médina. Elle fait l'objet d'une vente modeste parce que la plupart des familles marocaines préparent le pain à la maison selon la tradition marocaine. Boulangerie, pâtisserie et vente de beignets satisfont la demande du quartier.

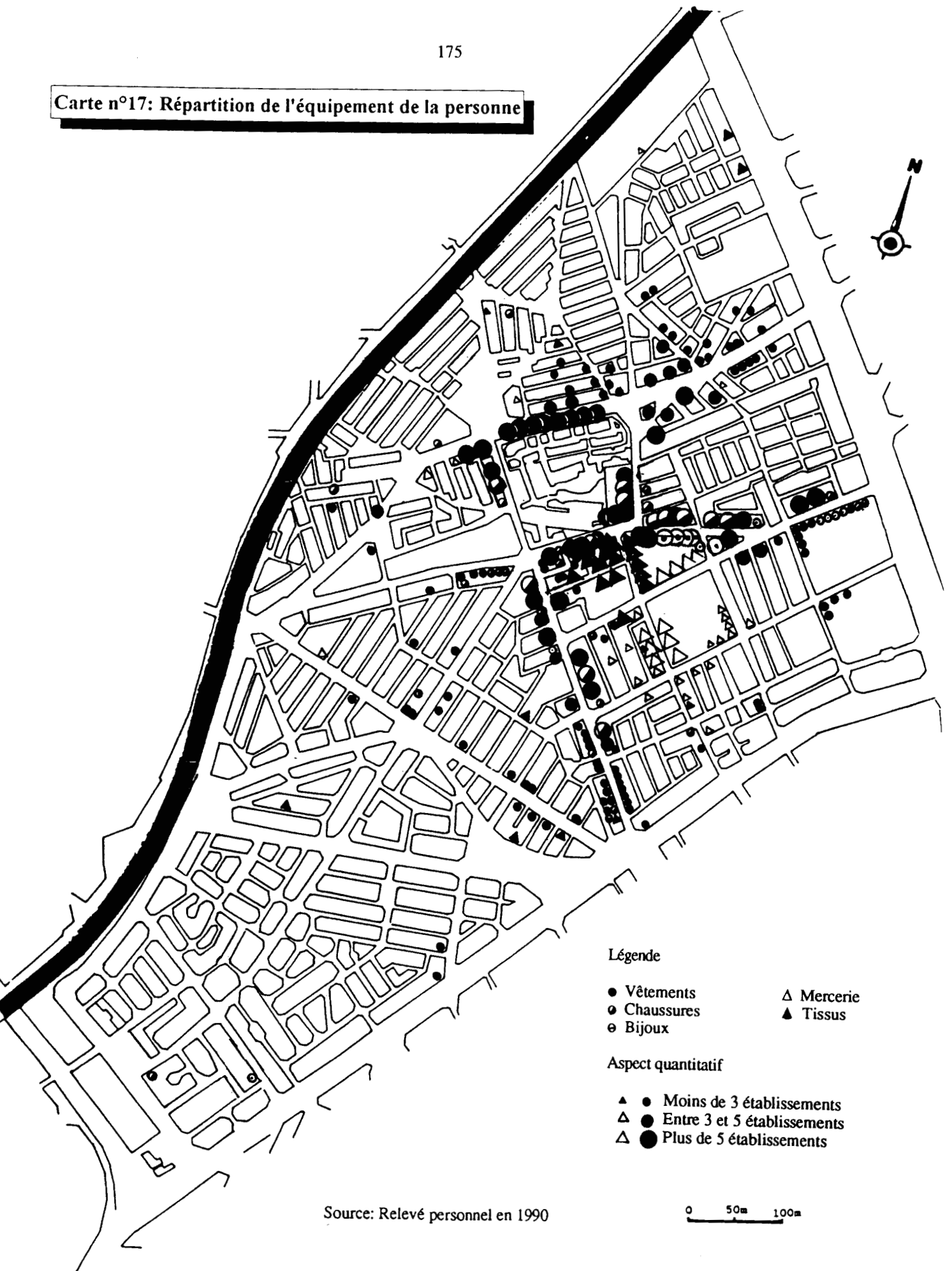
2- Équipement de la personne: prédominance de l'habillement

Cette branche totalise 1463 établissements de détail, soit 64% de l'ensemble des activités de l'équipement de la personne. La supériorité de l'équipement personnel se dégage. Lorsqu'on met en rapport l'équipement de la personne et le contenu humain, on constate qu'un commerce d'équipement personnel pour 66 habitants, soit 1 commerce pour 12,6 ménages.

Cette branche se concentre spécialement dans la zone d'El Haffari. Cette zone regroupe plus de 3/4 des points de vente (voir carte n°17). Parmi les caractéristiques fondamentales de cette carte, on trouve un clivage entre les unités purement commerciales et celles associant commerce et artisanat.

Cette distinction établie entre le commerce proprement dit et le tandem artisanat commerce a pu être représentée graphiquement. En revanche, nous avons classé ce tandem dans le commerce, considérant le commerce comme activité principale. La Kissaria El Hamidia témoigne de cette mixité, et par la même occasion dégage l'originalité de ce quartier. Dans ces différentes ruelles se mêlent les commerces de tissus, tissus d'ameublement, vente de chaussures et d'habillements traditionnels. Cette dernière

Carte n°17: Répartition de l'équipement de la personne



Légende

- Vêtements
- Chaussures
- ◉ Bijoux
- △ Mercerie
- ▲ Tissus

Aspect quantitatif

- ▲ ● Moins de 3 établissements
- △ ● Entre 3 et 5 établissements
- △ ● Plus de 5 établissements

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

masque une deuxième activité, la confection de ces vêtements. (voir carte hors texte qui présente le commerce dans les kissarias d'El Hamidia et El Haffari).

Ces commerçants exposent leurs marchandises de la façon suivante: elles sont accrochées ou exposées dans des vitrines. L'appellation qu'ils s'attribuent sur leur enseigne et leur vitrine ne correspondent pas toujours à la réalité des faits, surtout chez les commerçants de la tenue traditionnelle. Ils donnent l'impression de n'exercer que l'activité de commerçant. En fait l'artisanat s'associe au commerce, puisqu'ils ont plusieurs ateliers de tailleurs traditionnels. Ceux qui n'ont pas leur propre atelier jouent le rôle d'intermédiaire entre les clients et les tailleurs traditionnels. Ces commerçants ont été classés en tant que commerce parce que l'artisanat n'est pas exercé sur place.

Il faut signaler que plusieurs commerçants passent leurs commandes directement chez les fabricants ou chez les tailleurs traditionnels. Ils sont en général implantés dans la nouvelle médina, ou les quartiers avoisinants.

Le tableau n°13 enregistre la prédominance de l'habillement avec 47% de l'équipement de la personne. Cette branche regroupe l'habillement traditionnel et l'habillement moderne. Elle est suivie du commerce de chaussures avec 14%. Quant aux commerces de la mercerie et de tissus, chacun enregistre 9% . Ils sont localisés dans la rue de Beyrouth et la rue d'Angora " zone d'El Haffari".

Tableau n° 13: Structure du commerce de l'équipement de la personne

Types d'activité	N. d'unités	%
Commerce vestimentaire		
Habillement	686	47
Chaussures, sacs et valise	201	14
Divers	25	2
Textile		
Tissus	138	9
Merceries	131	9
Accessoires		
Bijouterie	270	18
Autres	12	1
Total	1463	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

L'achalandage des boutiques témoigne manifestement de la variété des goûts et d'une certaine aisance. Ces boutiques répondent à tout les goûts et à toutes les bourses. Il faut signaler la présence d'une dizaine de boutiques spécialisées dans l'habillement traditionnel. Elles exposent des tenues traditionnelles de qualité supérieure, que l'on peut qualifier de commerce de luxe. Ils sont localisés dans la rue d'Angora, et dans la kissaria El Hamidia.

Le commerce de bijoux comptabilise 18% de l'ensemble de l'équipement de la personne, avec 270 points de vente, qui sont en majorité concentrés dans les principales kissarias de bijoux, "kissaria El Haffari, kissaria Gharnatha". Leur clientèle est composée de différentes couches sociales. L'économie des couches populaires est basée sur les bijoux, mais pour qui le poids prime la beauté. Cependant, il faut dire que dans les différentes bijouteries s'associent la beauté et la finesse des articles exposés.

3- L'équipement domestique

L'équipement domestique totalise 257 établissements, soit 7% de l'ensemble du commerce. Ces activités sont présentes dans les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°18), avec une concentration dans les grandes artères comme la route de Médiouna, la rue des Beni M'Guild, la rue des Aït Yafelman, ainsi que dans les différentes rues traversant les kissarias. Parmi les différents types formant cette activité, on remarque la supériorité des meubles et appareils ménagers (voir tableau n°14).

Tableau n°14: Structure du commerce de l'équipement domestique

Types d'activité	N. d'unités	%
Électro-ménager et ustensiles	91	35
Étain et cuivre	26	10
Meubles divers	97	28
Droguerie	36	14
Divers	7	3
Total	257	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Quant à la droguerie, elle représente 14 % de l'équipement domestique. Elle est répartie dans les différents derbs de la nouvelle médina. Cette dispersion peut traduire le faible dynamisme causé par l'importance excessive des grossistes de la rue de

Carte n°18: Répartition de l'équipement domestique



Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Strasbourg. En général, les équipements domestiques de la nouvelle médina subissent la concurrence des commençants ayant la même activité, installés à derb Omar et dans le souk El Koréa.

4- Entretien de la personne

Cette branche contient 2 volets: le premier, soit celui de l'équipement de la santé enregistre une faible présence de pharmacies, 9 établissements pour 96786 habitants, c'est à dire 1 pharmacie pour 10762 habitants, alors que la médina Jdida d'Oran dispose d'une pharmacie pour 3500 habitants¹. Quant aux opticiens, ils sont au nombre de 5 établissements. Ils associent souvent à la vente la réparation des montures (Voir tableau n°15).

Tableau n°15: Structure du commerce de l'entretien de la personne

Types d'activité	N. d'unités	%
Santé		
Pharmacie	9	11
Optique	5	6
Beauté		
Parfumerie	69	83
Total	83	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Le deuxième volet concernant la beauté (voir carte n°19), enregistre une forte présence de parfumeries. Elles dominent cette branche avec 83% d'établissements. Parfois avec les parfums et le maquillage, ces commerçants vendent aussi de la lingerie féminine

5- Commerce lié aux transports

Malgré la faiblesse numérique de cette branche, on comptabilise 45% de ferrailleurs, et 34% de vendeurs de pièces détachées (voir tableau n°16). Les ferrailleurs sont groupés dans le fondouk "Combatta". Par contre, une partie des établissements spécialisés dans la vente de pièces détachées est localisée sur la route de Médiouna et

¹ Médina Jdida d'Oran: 1974, op. cit., p.

Carte n°19: Répartition de l'entretien de la personne



Légende

- Pharmacie
- ⊙ Opticien
- ◌ Parfumerie

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

le boulevard El Fida, (voir carte n°20). Les autres sont dispersées dans les grandes artères. Ils jouent un rôle très important dans l'approvisionnement des services liés aux transports

Tableau n°16: Structure du commerce lié
aux transports

Types d'activité	N. d'unités	%
Stations services	6	16
Pièces détachées	13	34
Ferraille	17	45
Motos/ Vélos	2	5
Total	38	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

La présence importante de stations dans un quartier aux moyens très limités s'explique par la position de la nouvelle médina qui était la porte Sud de la ville. Le dynamisme du trafic routier et la présence de plusieurs garages de bus pour voyageurs sur la route de Médiouna, surtout sur le côté droit de cette artère "espace non étudié" ont favorisé l'implantation de stations services sur cette même route, ainsi que sur le boulevard El Fida.

6- Commerce des produits ruraux

L'étude des structures du commerce de produits ruraux, pourrait nous amener à considérer la nouvelle médina comme un quartier spécialisé. Cependant si le commerce de produits ruraux se place en troisième position derrière l'équipement de la personne et le commerce alimentaire, il n'enregistre que 10% de l'ensemble du commerce.

Le marché aux grains enregistre les 3/4 du commerce des produits ruraux installé au Nord-Ouest de la nouvelle médina (voir carte n°21). Ce marché qui a été transplanté dans la nouvelle médina, pour répondre aux besoins de ces habitants, joue actuellement un rôle très important dans l'approvisionnement des habitants et des commerçants de différents quartiers de Casablanca. De plus, il fournit un grand nombre d'emplois pour les cribleuses (nous y reviendrons dans le chapitre concernant l'emploi).

Carte n°20: Répartition du commerce lié aux transports



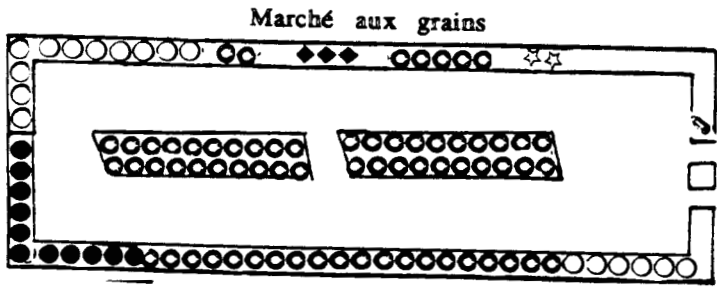
Légende

- * Station service
- ▲ Pièces détachées
- Ferrailleurs
- Vente de vélos/ motos

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Carte n°21: Répartition du commerce des produits ruraux



Légende

- Céréales
- ☆ Gargote, café
- Entrepôt
- Laine
- ◆ Moulin
- ☞ Bureau

Légende

- Herboristes
- Foin et son
- Divers
- ◆ Céréales
- ▲ Charbon
- ▲ Poterie
- ▲ Nattes
- ⊗ Laine

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Ben Rbia K.

Tableau n°17: La structure du commerce de produits
ruraux

Types d'activité	N. d'unités	%
Produits bruts		
Céréales	63	29,5
Foin et son	13	6
Laine	18	8
Herboristeries	32	15
Divers	31	14,5
Produits transformés		
Charbons de bois	21	10
Nattes	3	1,5
Poterie	6	3
Divers	27	12,5
Total	214	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Les céréales constituent la branche la plus importante avec 24,5% de l'ensemble du commerce des produits ruraux (voir tableau n°17). Le commerce de céréales s'épanouit grâce à la présence immédiate des terres fertiles de la région de la Chaouia constituant ainsi le plus grand fournisseur de Casablanca.

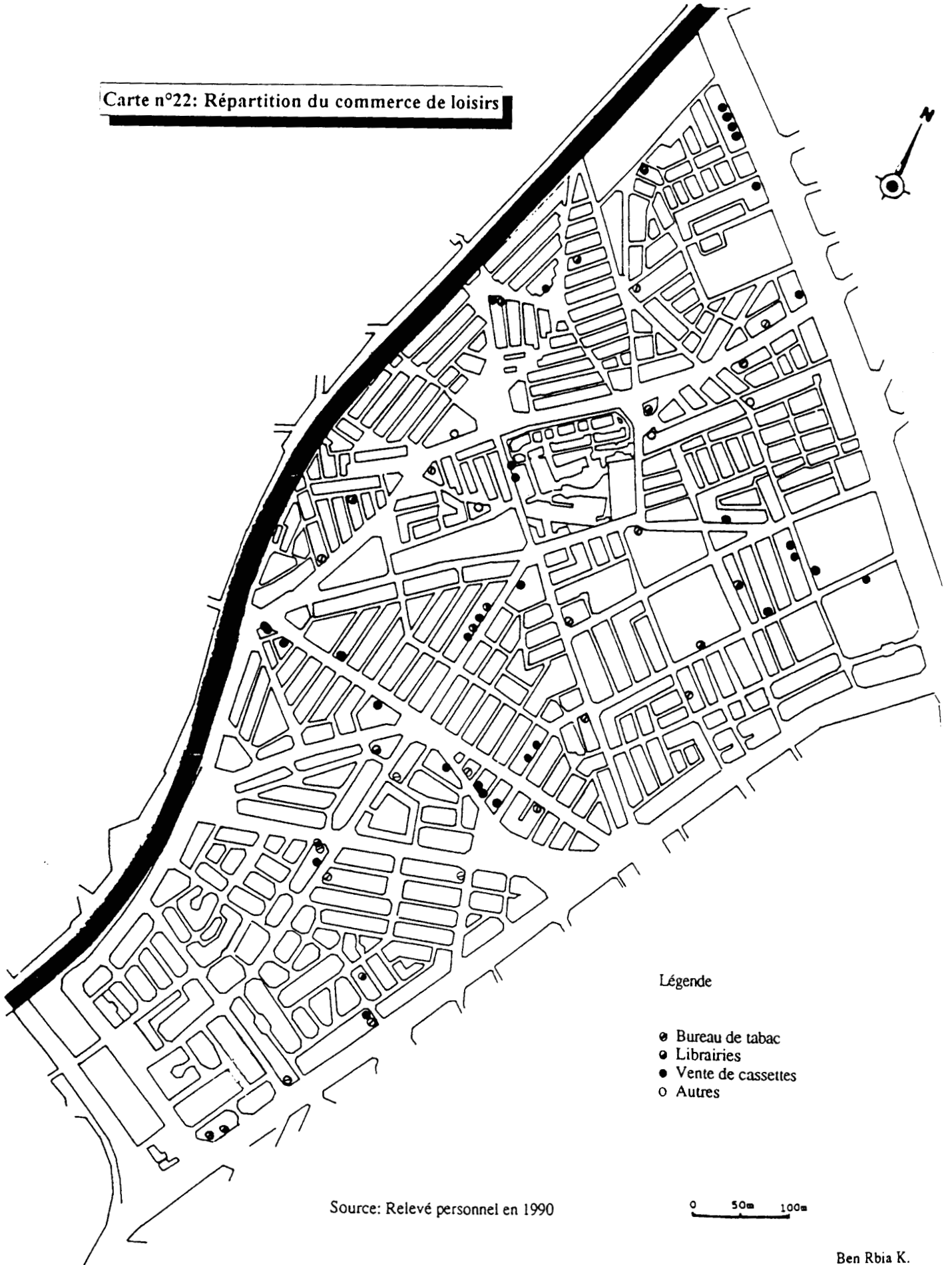
Ce marché draine les produits bruts de l'arrière pays, pour sa propre alimentation (grains, légumineuses, etc.). Il est suivi par les herboristes avec 15% de l'ensemble du commerce de produits ruraux, et non loin par les vendeurs de charbons de bois avec 10%.

Quant au faible pourcentage des autres types d'activités, elle témoigne du déclin des produits ruraux, et leur remplacement par des nouveaux produits.

7- Commerce des équipements de loisirs

Deux catégories constituent cette branche: bureaux de tabacs/journaux, librairies, les disques et cassettes. La supériorité numérique revient largement à celle-ci (voir tableau n°18). Cette branche est dispersée à travers les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°22). Les bureaux de tabacs /journaux représentent une

Carte n°22: Répartition du commerce de loisirs



Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

part moins importante. Cela est dû à la présence de plusieurs gamins qui vendent des cigarettes au détail, sans oublier les libraires qui parfois ajoutent la vente des journaux à leur activité principale.

Tableau n°18: Structure du commerce d'équipements de loisirs

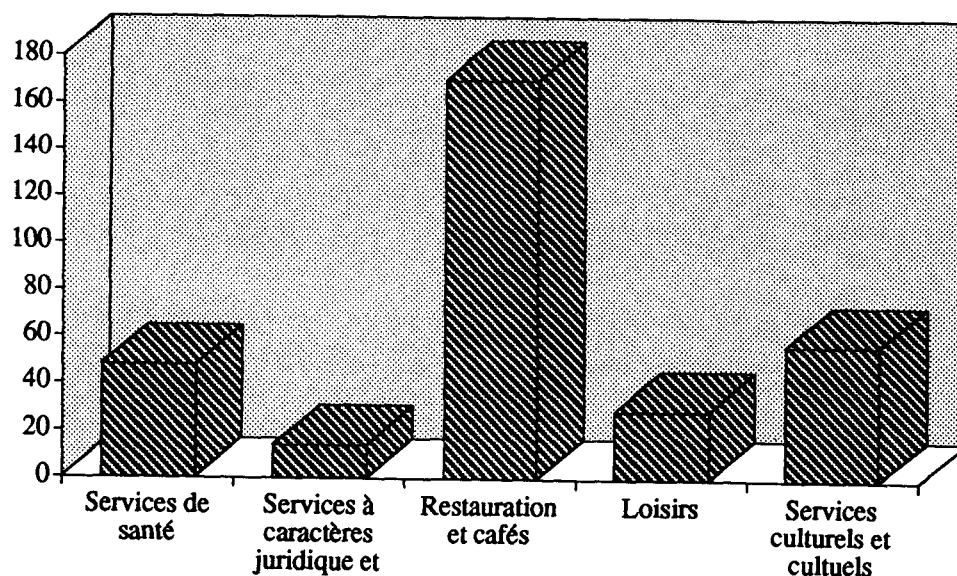
Types d'activités	N. d'unités	%
Bureaux de tabac/journaux	20	23,25
libraires	22	25,5
Vente de disques et cassettes	35	40,5
Divers	9	10
Total	86	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

II Services privés: secteur écrasé par le rayonnement du centre ville

Les services privés enregistrent 5% des implantations commerciales, avec seulement 318 établissements. La branche "restauration et cafés" y est majoritaire avec 53,5% de l'ensemble des services privés (voir figure n° 22). Les services culturels et culturels suivent de loin avec 18%. Le secteur des services de santé est "gonflé" par la prolifération des mécaniciens dentaires, que nous avons classé parmi les services de santé, parce qu'ils offrent les mêmes services que les dentistes diplômés. Quant aux autres services, ils sont très limités.

Fig n°22: Nouvelle médina/ Nature et importance des services privés en 1990



Source: Relevé personnel en 1990
BEN RBIA (K).

1- Restauration et cafés

Ce type de commerce regroupe les cafés, les cafés maures et les gargotes¹. On remarque la prédominance des cafés avec 56% (tableau n°19). Ils sont dispersés dans les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°23), avec une concentration dans les grandes rues à forte affluence. Ils sont en général les cafés du quartier, excepté les cafés et gargotes installés dans la route de Médiouna. En dehors des habitants du quartier, ils s'adressent à une clientèle de passage dans le quartier, surtout les voyageurs venant du sud de Casablanca. Cette grande artère constitue le lieu d'arrivée et de départ des autocars suburbains, et régionaux. C'est le lieu de repos succédant à un long voyage précédant ou un retour. Les stations de garage Allal sont situés sur le côté droit de la route de Médiouna (espace non étudié).

La proximité immédiate des stations de voyage, comme les stations du garage Allal, le stationnement de plusieurs autocars le long de la route de Médiouna, sur le côté gauche "espace étudié", direction de Berrechid et Ben Ahmed, El Gara, etc., plus les différentes kissarias, sont généralement une bonne source de clientèle pour les cafés et les gargotes. Ceci n'est pas démenti dans la nouvelle médina, puisque les cafés et les gargotes s'alignent dans les rues traversant les kissarias, comme la rue de Moulouiya, la rue des Beni M'Guild, la route de Médiouna, etc.

Tableau n°19: Structure de
la restauration et cafés dans la nouvelle médina

Types d'activité	N. unités	%
Cafés	96	56
Cafés maures	8	5
Gargotes	66	39
Total	70	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Ces gargotes accueillent deux types de clientèle: la première est constituée d'habitues composée surtout des petit employés, apprentis, et ouvriers, etc., et la deuxième composée de ruraux de passage à Casablanca. Les cafés sont des éléments de forte fréquentation de la nouvelle médina. Des employés s'y

¹ Les gargotes sont des "restaurants" mal soignés, d'aspect peu ou pas soigné, sous équipé ou d'équipement très sommaire. Ils offrent différents plats rapides: poissons frits, harira "soupe marocaine", brochettes, boissons diverses, etc. Les clients peuvent consommer sur place ou emporter leur achat.

Carte n°23: Répartition de la restauration et cafés



Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

retrouvent pendant leur temps libre ainsi que des étudiants, plusieurs diplômés au chômage y passant de longues heures à discuter de leurs problèmes.

A vrai dire, les cafés font partie intégrante de la vie sociale masculine et s'adressent à différents types de clientèle. Aussi l'éventail va-t-il d'un café moderne jusqu'aux cafés maures, qui sont au nombre de 8. Nous signalons la présence de quelques chambres d'hébergement passagères, cachées derrière une gargote. Quelques pièces sont occupées par des voyageurs de passage à Casablanca dont les moyens sont très limités. Quant aux autres pièces, elles sont occupées surtout par des célibataires fraîchement installés à Casablanca.

2- Les services de Santé

Ce secteur totalise 48 établissements répartis dans les différents derbs de la nouvelle médina. Ces métiers enregistrent la prédominance des dentistes "mécaniciens dentaires", avec 22 cabinets, dont 3 dentistes. Viennent ensuite les médecins, avec 18 cabinets (voir tableau n°20). Ils sont implantés dans les grandes rues (voir carte n°24), et dispersés à travers les différents derbs de la nouvelle médina. On compte 2 spécialistes: le premier spécialisé dans les maladies cardiaques, dont l'installation dans le quartier remonte aux années soixante, le deuxième spécialisé en gynécologie, il s'est installé dans la route de Médiouna dans les années quatre-vingt.

Tableau n°20: La structure des services de santé

Types d'activité	N. d'unités	%
Médecins	18	38
Infirmeries	3	6
Sage femmes	3	6
Dentistes (Mécaniciens dentaires)	22	46
Laboratoires d'analyses	2	4
Total	48	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Le nombre de médecins est très limité: 1 médecin pour 5381,3 habitants. Le quartier de Aïn Sbaâ dispose de 1 médecin pour 5555 habitants¹. Ceci explique que

¹ Nachoui M.: Les mutations d'un espace urbain: Le cas du quartier Aïn Sbaâ à Casablanca, Thèse de 3ème cycle, Paris I, 305 p.

Carte n°24: Répartition des services de la santé



Source: Relevé personnel en 1990

plusieurs quartiers Casablancais souffrent d'un déficit dans le domaine médical. Cette situation pousse les habitants de la nouvelle médina à se déplacer vers le centre surtout pour des consultations spécialisées. Quant aux sage femmes, elles sont minoritaires à cause du rôle joué par les accoucheuses traditionnelles dans les milieux populaires

3- Les services à caractère financier et juridique

L'importance de l'implantation des banques, des sociétés en assurances, etc., répond à des besoins diversifiés, d'une part pour desservir la population de la nouvelle médina, et d'autre part pour desservir les commerçants, et en même temps pour créer la centralité des quartiers populaires.

Les agences bancaires sont au nombre de 8. Les agences d'assurances sont au nombre de 3 (voir tableau n°21). Quant aux cabinets d'avocats, ils sont sous-représentés dans un quartier qui avoisine la Mahkama (tribunal), et ils sont situés dans le quartier des Habous (voir carte n°25).

Tableau n°21: Structure des services à caractère financier et juridique

Types d'activités	N. d'unités	%
Banques	8	57
Assurances	3	21,5
Cabinets comptables	1	14,5
Avocats	2	7
Total	14	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

Les avocats préfèrent s'installer dans le centre des affaires plutôt que dans les quartier populaires, malgré la proximité du tribunal du quartier des Habous. Le centre exerce un grand attrait sur les professions libérales et les habitants ont l'habitude d'y aller pour divers services des professions libérales. Mais le prix très élevé du loyer dans le centre ville d'une part, et la concurrence d'autre part, ont forcé les professions libérales à s'installer ailleurs surtout dans les quartiers populaires. Ceci a eu pour effet de créer une centralité de ces quartiers.

Mais, cette carence en professions libérales, s'explique surtout par la monopolisation de ces activités par le centre des affaires. Les services sont implantés en

Carte n°25: Répartition des services à caractère juridique et financier



majorité dans le centre ville stricto sensu surtout pour les services à caractère financier, médical, services administratifs, etc¹.

4- Autres services

Ce secteur se compose de deux ensembles, le premier concerne les services de loisirs, et le deuxième traite les structures des services culturels et culturels (voir le tableau n°22).

En ce qui concerne la structure des services de loisirs, le quartier souffre d'un grand vide. Ce qui, par conséquent, pousse les jeunes à s'agglomérer dans les différentes rues, les cafés, et surtout à s'orienter vers les loisirs offerts dans le centre. Les loisirs se limitent en quelques salles de cinémas, présentant des films de séries B. Quant aux salles de jeux, elles sont dispersées dans les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°26). On note aussi la présence de quelques salles de sport moyennement équipées.

Tableau n°22: Structure des services de loisirs culturels et culturels

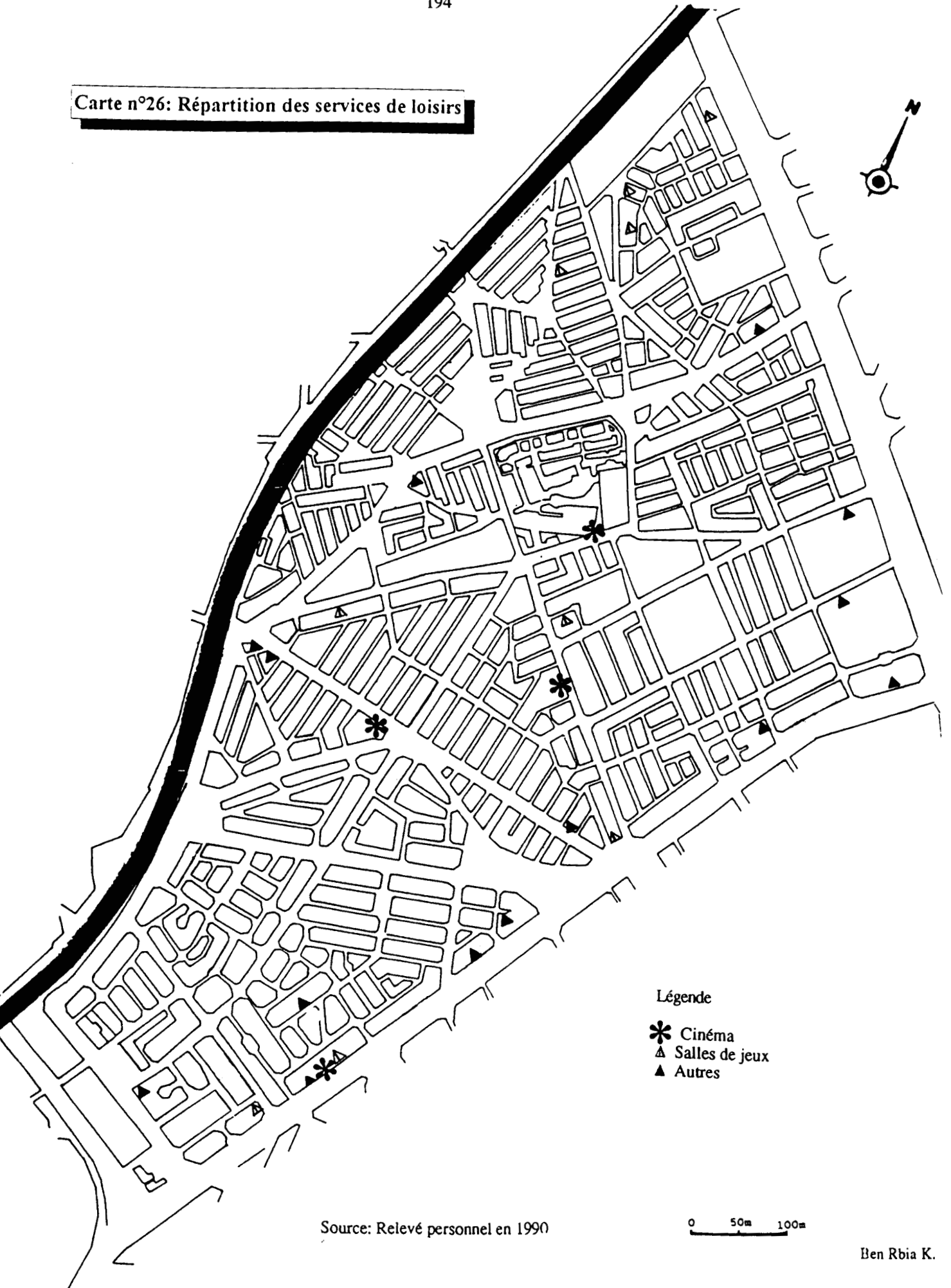
Types d'activités	N. d'unités	%
Loisirs		
Cinémas	4	14
Salles de jeux	12	43
Salles de sports	12	43
Total	28	100
Culture		
Écoles privées	20	35
Écoles professionnelles	6	11
Écoles coraniques	31	54
Total	57	100

Source: Relevé personnel, en 1990
BEN RBIA. K.

Une salle de fête est installée dans la nouvelle médina au boulevard El Fida, au service d'une clientèle locale. Elle peut accueillir jusqu'à 200 personnes. Mais, le

¹ Troin J-F.: Le centre des affaires de Casablanca: extension et démultiplication , in bulletin de la société Languedocienne de géographie, n°2-3, pp. 286-297.

Carte n°26: Répartition des services de loisirs



prix de location de cette salle dépasse les moyens d'une clientèle modeste, comme celle habitant la nouvelle médina. En effet, le prix de location de la salle varie entre 5000 et 7500 dh¹ par soirée selon la saison, et la clientèle de cette salle ne dépasse pas les quartiers limitrophes

Quant aux services culturels et cultuels, les écoles coraniques dominent avec 54%. Ce sont souvent de petites boutiques, mal équipées, où le jeune enfant apprend les premières notions de la religion. Ces écoles sont souvent dirigées par des instituteurs non formés pour l'éducation des enfants, encore moins pour l'enseignement de la religion. Par contre les écoles privées modernes, dirigées par des éléments plus compétents et parfois par des cadres, représentent 35% des activités culturelles et culturelles. Elles sont ventilées dans les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°27).

En général , les services privés sont sous représentés dans la nouvelle médina à cause du rôle que joue le centre ville dans l'attraction des services supérieurs.

III Services artisanaux

Ce secteur comprend 1748 établissements, soit 29,5% de l'ensemble des activités exercées dans la nouvelle médina. Il est divisé en plusieurs catégories. L'artisanat de production enregistre la part la plus importante de ce secteur avec 58%, (voir figure n°23). Quant aux autres branches d'activités, elles enregistrent des parts beaucoup moins importantes que l'artisanat de production.

Pour mieux étudier la structure de ce secteur, nous avons distingué deux grandes branches: la première comprend l'artisanat de production avec ses différents métiers, la deuxième inclut les services domestiques et réparateurs.

¹ 1 dh marocain = 1 francs 65 centimes (en Mai 1994).

Carte n°27: Répartition des services culturels et culturels

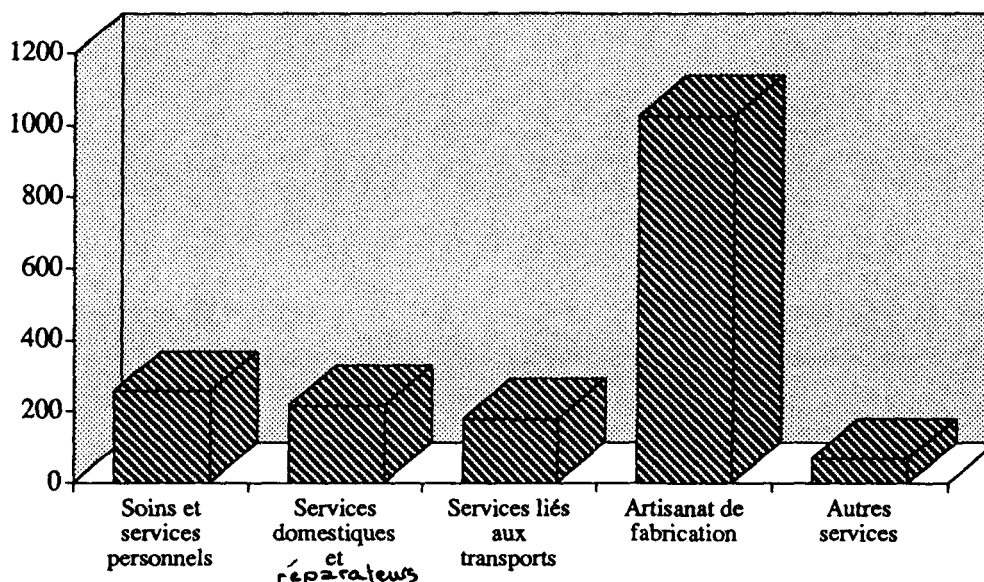


Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Ben Rbia K.

Fig n°23: Nouvelle médina/ Nature et importance des services réparateurs et artisanat de fabrication



Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

1- Artisanat de production: secteur en pleine mutation

L'émergence des produits européens et le changement des goûts ont entraîné le repli ou la décadence de l'artisanat. Malgré les échecs successifs subis par les artisans, L'artisanat n'a pas cessé de se démener pour s'en sortir, ou à vrai dire pour survivre. Pour que l'artisanat reste concurrentiel, les artisans doivent travailler plus vite, c'est à dire fournir des produits de qualité supérieure, embaucher les jeunes à bas prix, afin de réduire le prix de revient et augmenter leur rentabilité. Deux métiers viennent en tête de l'artisanat de production: les fabricants de chaussures et les tailleurs traditionnels.

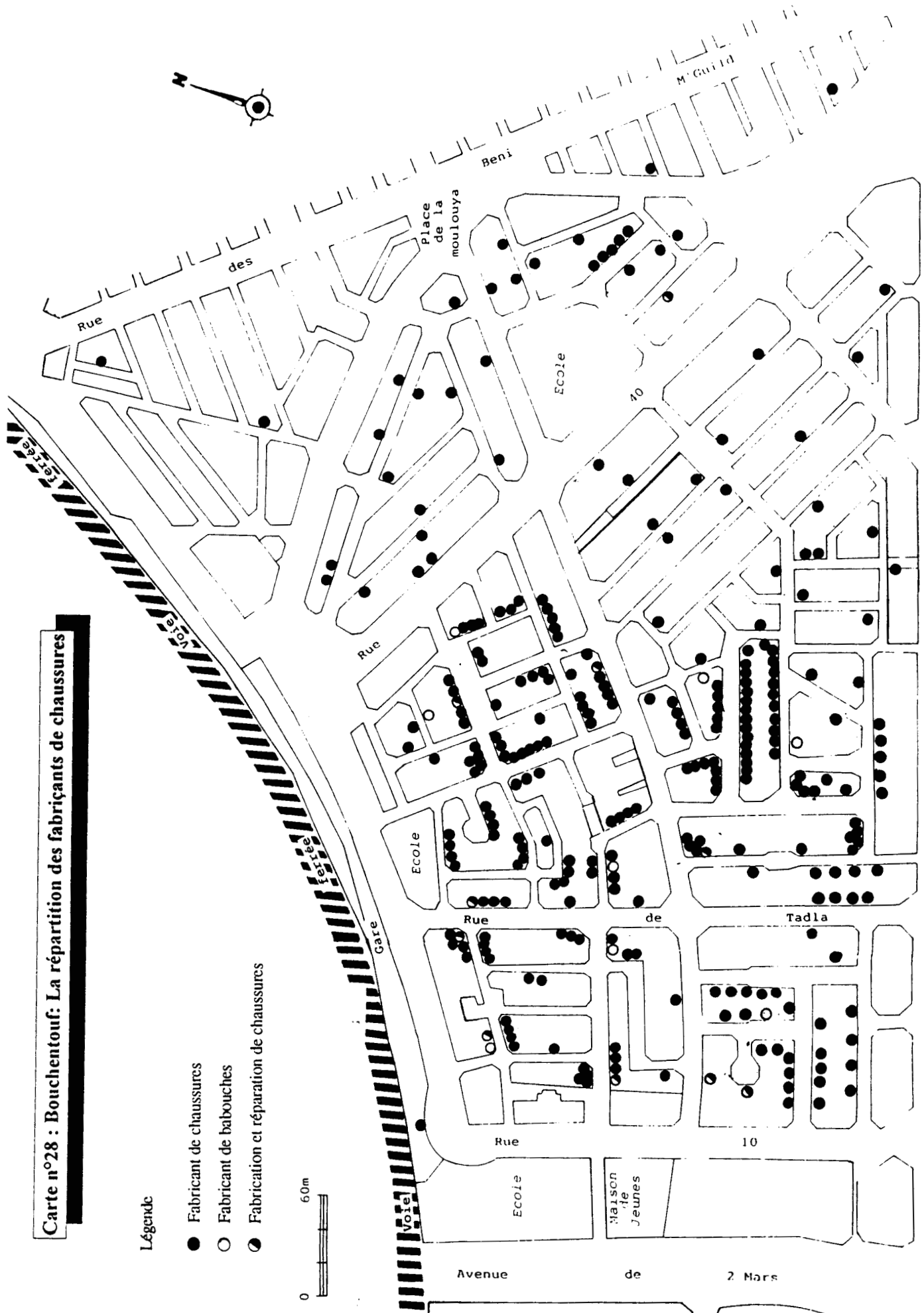
L'analyse de la composition de chaque type d'activité par ordre de priorité, telle qu'elle est présentée dans le tableau n°23, est difficile, car il est malaisé d'évaluer le nombre exact d'artisans. En effet, le nombre d'artisans, notamment du sexe féminin travaillant à domicile, ne rentre pas dans notre inventaire car celui-ci n'intègre que les ateliers ayant pignon sur rue.

La fabrication de chaussures prédomine avec 326 ateliers, concentrés surtout dans derb Bouchentouf (voir carte n°28). Comme on l'a déjà signalé, la nouvelle médina est un centre très important de fabrication de chaussures européennes, et notamment le derb Bouchentouf, qui monopolise 95% des ateliers, soit 310 ateliers. Parmi eux, nous trouvons 6 babouchiers

Carte n°28 : Bouchentouf: La répartition des fabricants de chaussures

Légende

- Fabricant de chaussures
- Fabricant de babouches
- ◐ Fabrication et réparation de chaussures



fortement concurrencés par ceux de Fès. A tel point que la plupart des babouchiers qui exerçaient jadis dans le derb Bouchentouf, se sont reconvertis en fabricant de chaussures modernes.

Tableau n°23: Structure de l'artisanat de production

Types d'activités	N. d'unités	%
Tailleurs traditionnels	281	28
Tailleurs modernes	94	9
Menuisiers/ Ébénistes	130	13
Confection	95	9
Fabricants de chaussures	326	32
Fabricants de bijoux	53	5
Tisserands	4	1
Divers	33	3
Total	1016	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

Habituellement, les commerçants s'approvisionnent directement chez les fabricants. La nouvelle médina, et notamment le derb Bouchentouf est le grand fournisseur de chaussures. Elle dessert les commerçants des différentes kissarias de la nouvelle médina, voire des autres kissarias des différents quartiers de Casablanca. Donc, on peut dire que le rôle apparent de ce métier contribue à son dynamisme, et que le derb de Bouchentouf constitue le cordon entre la nouvelle médina et les autres quartiers de Casablanca, et même avec les villes proches de Casablanca.

Le métier de tailleur traditionnel, comptabilise 28% de l'ensemble de l'artisanat de production. Ceux-ci sont dispersés à travers les différentes rues de la nouvelle médina (voir carte n°29), avec une concentration de tailleurs traditionnels dans la zone d'El Haffari. Cette activité connaît un développement très remarquable, grâce au port de la tenue traditionnelle dans les grandes cérémonies, les fêtes, etc. Vu le prix de vente très élevé de ces tenues, les tailleurs traditionnels ont un niveau de vie supérieur à leurs confrères artisans. Ils emploient plusieurs personnes parmi lesquelles la majorité se trouvent considérées comme apprentis.

Carte n°29: Répartition de l'artisanat de production



Le métier de menuisier / ébéniste est placé directement derrière les tailleurs traditionnels, avec 13%. Ce sont en général de petits artisans, fabricants de fenêtres, de portes, de tables, etc. Quelques uns associent la menuiserie à la décoration des banquettes, des tables, etc. D'autres associent la fabrication à la réparation, mais il faut dire que ce n'est qu'un service complémentaire.

Cette situation explique les faibles moyens de ces artisans, qui essayent de survivre face à la concurrence des grands menuisiers, et des marchands de meubles fabriqués en série, et qui sont vendus dans le souk d'El Koréa. "C'est un grand marché qui avoisine le quartier étudié".

Plusieurs d'entre eux sont installés dans des petits ateliers. Le manque d'espace les oblige à travailler à l'extérieur de leur échoppe surtout quand il fait très chaud. Ils disposent de quelques outils à main rudimentaires et un petit établi. Pour des opérations très délicates (rabotage, dégauchissage, rainurage, etc.), ils font appel aux services de leurs confrères mieux équipés, à qui ils payent le travail fourni, ou bien louent, pour un temps la machine.

Pourtant un nombre considérable possède un équipement complet, et de grands ateliers. Ils font preuve d'une grande habileté professionnelle de création dans la fabrication de chambres à coucher, salles à manger, bureaux, etc.

Quant aux tailleurs modernes, ils ne représentent que 9% de l'ensemble de ces métiers. Ils sont très concurrencés par le prêt-à-porter surtout féminin. La confection a le même pourcentage que les tailleurs modernes et joue un rôle important. Les établissements de confection sont, soit installés dans des localisations précises, soit agglomérés comme c'est le cas dans la kissaria Al Andalous.

Les fabricants de bijoux, malgré leur faible pourcentage de 5% de l'ensemble des métiers exercés dans la nouvelle médina, jouissent d'une importance remarquable. Ils se groupent dans une kissaria spécialisée dans l'orfèvrerie, la kissaria Cherradi. Ces artisans travaillent dans des ateliers fabricant des bracelets, des boucles d'oreilles, des bagues, des pendentifs, des fermoirs, etc. Ils desservent les différents bijoutiers de la nouvelle médina ainsi que ceux des quartiers de proximité immédiate.

Peut-on dire que le groupement de ces activités de même nature dans des kissarias, leur alignement les uns à côté des autres, soit le résultat du système corporatif traditionnel?, ou bien ce sont des groupements dû au hasard? Il est certain, dès lors que le groupement des orfèvreries dans la kissaria Cherradi et la confection dans la kissaria Al Andalous, a été étudié, que ces deux centres ne peuvent accueillir des commerçants

parce qu'elles sont éloignées de la zone la plus fréquentées "El Haffari", surtout la kissaria Cherradi.

On peut dire des groupements commerciaux qu'il s'agit d'une adaptation des commerçants à des habitudes préformées dans la structure de la société. En général, la clientèle de la nouvelle médina est composée en majorité par des femmes. Celles-ci ne font pas leurs achats seules. Elles sont souvent accompagnées. Comme l'établissement commercial ne peut accueillir plusieurs clients en même temps, parce qu'il est petit, et que le marchandage peut durer longtemps, il est impossible de servir plusieurs clients à la fois. Il y a donc tout intérêt à ce qu'il ait dans le voisinage immédiat des établissements vides, disponibles pour la même catégorie d'achat pour recueillir la clientèle potentielle qui se présente.

Donc, on peut dire que la présence de plusieurs boutiques ayant la même branche d'activité placée dans la même rue ou dans la même zone est un avantage incontestable pour la clientèle et pour le commerçant.

On peut dire que l'artisanat de production résulte de l'évolution qui a entraîné la mutation de l'artisanat traditionnel. En fait, l'étude de la structure de l'artisanat de production nous a révélé l'importance de ces différents types d'activité, et leur rôle dans le rayonnement commercial de ce quartier.

2- Artisanat de réparation et services divers

Pour mettre en évidence la structure de ce secteur, nous avons envisagé de le décomposer en plusieurs rubriques: soins et services personnels, services domestiques et réparateurs, services liés aux transports, et autres services.

A Soins et services personnels

La nouvelle médina apparaît comme un centre bien équipé en établissements de soins et services personnels. Le foisonnement de ces établissements est le résultat de deux situations différentes: d'une part, pour répondre aux besoins de la clientèle locale et d'autre part, cette situation est liée aux difficultés dues à la crise de l'emploi.

Très nombreux et prépondérants, les salons de coiffure représentent 55% de l'ensemble des soins et services personnels.. Ils se répartissent à travers les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°30). La majorité de ces salons de coiffure pour

Carte n°30: Répartition des soins et services personnels



femmes occupent des appartements. Les salons pour hommes sont toujours dans des boutiques, souvent de faible dimension. Lorsque les salons sont mixtes, la boutique est partagée: un étage est partagé entre les femmes et les hommes, un espace réservé aux femmes et le deuxième réservé aux hommes.

Tableau n°24: La structure des soins et services personnels

Types d'activités	N. d'unités	%
Blanchisseries/ Teintureries	20	8
Bains maures/ Douches	30	12
Salons de coiffure	143	55
Photographes	24	9
Écrivains publics	15	6
Agences immobilières	13	5
Divers	13	5
Total	258	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

En l'absence quasi générale de réhabilitation de l'habitat de la nouvelle médina, les hammams¹ ou bains maures restent des éléments nécessaire de la structure urbaine. Ils comptabilisent avec les douches 12%. Le hammam ou le bain maure, en général est composé de trois grandes salles ayant des températures différentes.

Ces établissements constituent le complément indispensable des maisons traditionnelles, et s'adressent à une clientèle ne possédant pas ces commodités. Il faut dire que le hammam dans les pays du Maghreb, que ce soit dans les quartiers riches ou pauvres est un rite. Il est considéré comme le sauna chez les riches et sert pour le bain chez les habitants ne disposant pas de salles de bains chez eux. Dans la nouvelle médina, rares sont les maisons qui possèdent une salle de bain ou une douche. Cela explique le nombre élevé des hammams, soit 1 hammam pour 3228 habitants.

Quant aux studios de photographes, ils sont au nombre de 24 établissements. Ces dernières années, plusieurs établissements se sont agrandis pour

¹ Hammam: Le hammam ou bain turc est d'origine turque. Son principe est de faire transpirer grâce à une chaleur humide variant entre 35° et 50° C, ce qui facilite l'élimination des peaux mortes, et aide à se relaxer. La chaleur des bains maures est moins élevée que celle des saunas, la chaleur y est très supportable. Les hammams comportent trois pièces de températures différentes: 30°, 40° et 50° C.

accueillir des laboratoires de tirage de photos. Les blanchisseries et les teinturiers enregistrent 8% de l'ensemble des établissements. Cette activité s'adresse à deux clientèles différentes, d'une part aux habitants du quartier, et d'autre part aux commerçants, tels les tailleurs traditionnels, les tailleurs modernes et aux ateliers de la confection, etc.

La structure des soins et services personnels se complète par les agences immobilières et les écrivains publics. Elle est représentée par des établissements approximativement équivalents. Les écrivains publics constituant 6%, sont groupés dans la rue de Moulay Idriss, dans des échoppes très précaires. Ils ont pour tout matériel une petite table, un bloc de papiers, et une machine à écrire mécanique. La proximité immédiate de la "Mahkama" tribunal, dans le quartier des Habous, et le manque de moyens pour acquérir un établissement en face du tribunal, expliquent leur groupement dans cette rue. Quant aux agences immobilières, elles connaissent un grand déclin à cause de la saturation immobilière de la nouvelle médina.

B Services domestiques et réparateurs

L'essentiel de ce secteur est représenté par les services domestiques et par les divers réparateurs d'appareils électroménagers, radios-télévisions, qui sont au nombre de 100, et d'autres services réparateurs en plomberie, vitrerie, serrurier, etc.

Tableau n°25: Structure des services domestiques et réparateurs

Types d'activités	N. d'unités	%
Fours banaux	51	24
Moulins	4	2
Plombiers	14	6
Serruriers	5	2
Électriciens	13	6
Matelassiers	14	6
Couturiers	17	7
Divers	100	47
Total	1016	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

Carte n°31: Répartition des services domestiques et réparateurs



Les fours banaux représentent 24% des services domestiques et réparateurs. Ils constituent d'ailleurs avec le hammam le complément de la maison traditionnelle.

Mais, on peut dire qu'avec les changements de goûts des consommateurs, et l'apparition des fours à gaz à des prix abordables, les fours banaux commencent à perdre leur clientèle. Ces différents services se répartissent dans les différentes rues (voir carte n°31). Cette branche est composée de petites unités, qui s'adaptent aux besoins de la clientèle.

C: Services liés aux transports de réparation

Ce secteur se caractérise par sa diversité aussi bien sur le plan qualitatif que sur le plan quantitatif. A ce niveau, le quartier paraît très fourni, mais en réalité, ces activités répondent à la crise de l'emploi. C'est un secteur refuge, parce que la plupart des ateliers de réparation de motos et cycles ne demandent que de petits capitaux, et une formation sur le tas.

Les réparateurs de motos et de cycles prédominent avec 51% (voir tableau n°26). Ils sont dispersés dans les différentes rues de la nouvelle médina (voir carte n°32). Ils exercent souvent dans des ateliers de petites dimensions. Le soir ces ateliers se transforment en parking pour les motos des voisins, qui ne possèdent pas de garage, contre une location mensuelle ou hebdomadaire. Le nombre très important des ateliers témoigne du niveau social de la population de ce quartier.

Tableau n°26: La structure des services liés aux transports réparateurs

Types d'activités	N. d'unités	%
Mécaniciens	52	29
Tôleries	16	9
Électricité automobile	14	8
Soudeurs	5	3
Réparateurs vélos/ Motos	92	51
Total	179	100

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

Carte n°32: Répartition des services liés aux transports réparateurs



Les mécaniciens automobiles viennent en deuxième position avec 29% de l'ensemble des services liés aux transports. Ils se concentrent surtout à l'Est de derb du Bouchentouf, et dans les grandes artères. Sur la route de Médiouna s'est implanté un grand atelier de réparation mécanique spécialisé dans la réparation des gros véhicules, et des engins agricoles.

La majorité de ces réparateurs annexent le trottoir à leur atelier. Ils gênent parfois le passage des piétons et des automobilistes. Ils polluent les lieux. Les façades et les trottoirs sont noircis par l'huile et les graisses laissées sur place. Plusieurs habitants se plaignent de cette situation gênante, mais les autorités n'ont jamais envisagé de solution à ces activités polluantes. Quant aux autres services de réparation, ils constituent le complément des mécaniciens. Les ateliers de mécanique sont souvent couplés avec des ateliers de carrosserie, de soudure et de réparation de l'électricité automobile.

D Les autres services

Ces différents services qu'on a du mal à classer parmi les autres services, révèlent certaines anomalies. Tout d'abord, il est impossible de localiser "les marchands d'avenir" les voyants dans l'espace, car, ils n'ont pas d'enseigne, par discrétion, afin de ne pas provoquer de problèmes avec le voisinage. Ensuite, nous avons groupés les différents types de musiciens en un seul.

Les voyants ou les marchands d'avenir prédominent avec 43% de l'ensemble de ces services, suivi de près par les orchestres avec 35%. Quant aux coiffeuses traditionnelles "Neggafas", elles enregistrent 16% (voir tableau n°27). Leur rôle est d'assister les mariées, de les accompagner, de les habiller, etc. Elles ont une grande activité durant les vacances d'été, saison où se multiplient les mariages. Elles se répartissent dans les différents derbs de la nouvelle médina (voir carte n°33). Les Neggafas, souvent, sont implantées dans leur lieu d'habitation.

Tableau n°27: La structure des autres services

Types d'activités	N. d'unités	%
Voyants	33	49
Orchestres	24	35
Neggafas "Coiffeuses traditionnelles"	11	16
Total	68	100

Source: Relevé personnel en 1990.

BEN RBIA. K.

Carte n°33: Répartition de services divers



Légende

- Orchestres
- Voyantes
- Neggafas (coiffeuse traditionnelles)

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Ben Rbia K.

IV: La structure du commerce de gros

L'activité de grossiste dans la nouvelle médina est plus une activité de demi-grossiste que de véritable grossiste. Pour plusieurs raisons, ils ne disposent pas d'un réseau commercial bien structuré avec des succursales, des agences, des entrepôts. En plus, pour les grossistes installés dans la nouvelle médina, la vente s'effectue sur place.

En général, les grossistes possèdent des quotas, des agréments ou des autorisations ministérielles pour leur approvisionnement. Ceux qui ne bénéficient pas de quotas, sont automatiquement radiés, parce qu'ils ne remplissent pas les conditions d'un grossiste. Ces conditions sont définies comme suit:

- * Le commerçant doit être enregistré dans le registre du commerce et avoir une patente.
- * Il est obligé d'avoir un entrepôt pour stocker sa marchandise.
- * Il doit être désigné par une commission interministérielle.

Nous n'avons pas pu vérifier si ces commerçants remplissent les conditions, à cause de leur méfiance envers les enquêteurs, et du refus des autorités concernées de nous fournir plus de détail sur leurs chiffres d'affaires. Ces informations confidentielles nous ont fait défaut.

1- Des disparités selon les types de commerce

Le commerce de gros et demi gros implanté dans la nouvelle médina se caractérise par sa supériorité numérique par rapport aux autres quartiers casablancais. Les 537 points de vente ne représentent que 13,9% de l'ensemble du commerce de la nouvelle médina. Si on le compare au commerce de gros et demi gros implanté dans la médina de Meknès¹ représentant 1,05% de l'ensemble des établissements, on peut dire que le commerce de gros de la nouvelle médina demeure très important.

Cependant, la nouvelle médina dépasse les normes retenues par J-F. Troin², en ce qui concerne le commerce de gros de demi gros dans les petites villes marocaines. Le taux des grossistes et demi grossistes compris entre 0,21 et 0,50 pour 100 habitants pour les villes marocaines est dépassé par le taux de la nouvelle médina qui est de 0,55 pour 100 habitants

¹ Mabrouki K: Structure commerciale de la médina de Méknès. Thèse de 3ème cycle, Toulouse, 1984, p.109.

² J-F. Troin: Essai méthodologique pour une étude des petites villes en milieu sous développé. Les structures commerciales urbaines du nord marocain. Annales de géographie, 1971, n°441, pp. 526.

Tableau n°28 : Structure du commerce de gros

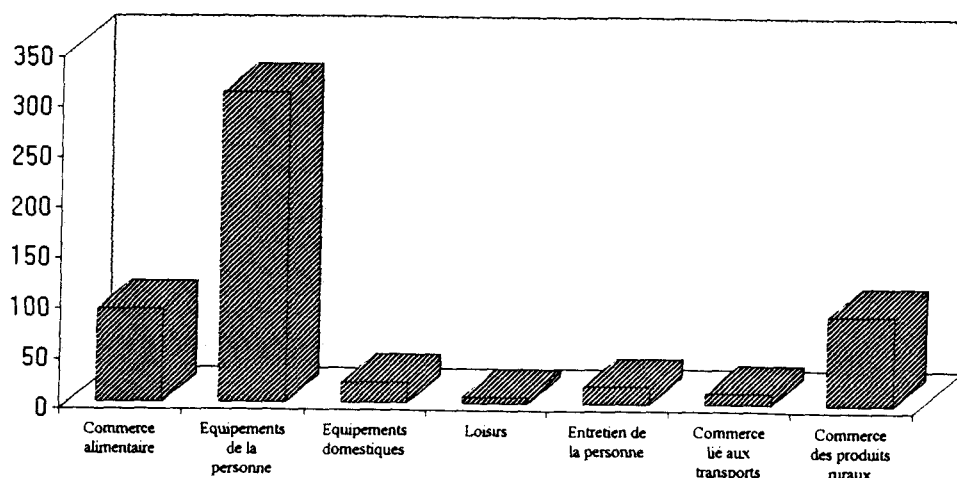
Types d'activités	N. d'unités	%
Commerce alimentaire		
Alimentation générale*	93	17
Équipement de la personne		
Habillement*	224	41
Cuir/ Maroquin*	85	15,5
Équipement domestique		
Plomberie/ Sanitaire*	9	2
Droguerie*	5	1
Appareils ménagers*	7	1
Loisirs		
Vente des cassettes*	7	3
Entretien de la personne		
Parfumerie*	18	2
Commerce lié aux transports		
Pièces détachées♦	12	2
Commerce des produits ruraux		
Céréales♦	46	8,5
Laine♦	8	1,5
Herboristes*	35	6,5
Total	549	100

* : Grossistes et demi grossistes, ♦ : Grossistes

Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA (K).

La répartition des branches d'activités du commerce de gros et demi gros, confirme la supériorité numérique de l'équipement personnel "habillement"(voir figure n°24).

Fig n°24: Nature et importance du commerce de gros dans la nouvelle médina en 1990



Source: Relevé personnel en 1990.
BEN RBIA. K.

A partir du tableau n°27, nous avons essayé d'analyser les différentes branches du commerce de gros, et donné un aperçu général de son fonctionnement.

1- Le commerce de gros alimentaire: concentration dans la route de Médiouna

Cette branche d'activité, tient une place importante dans la nouvelle médina. Elle représente 17% du commerce de gros. Cela n'a rien d'extraordinaire, et cette prolifération ne reflète que les tendances dominantes de la consommation au Maroc. Aussi, la nourriture absorbe t-elle 60% des dépenses des ménages modestes.

Les grossistes en alimentation générale sont implantés en majorité sur la route de Médiouna (voir carte n°34), excepté deux, installés au boulevard El Fida. Le premier est spécialisé dans la vente des huiles. Le deuxième est spécialisé dans la vente des produits alimentaires. Ce dernier joue un rôle très important dans l'approvisionnement des commerçants du derb Bouchentouf, et les commerçants installés dans les quartiers avoisinant le derb Bouchentouf, comme le derb Martil, et les quartiers de la commune d'El Fida.

Carte n°34: Nouvelle médina: Répartition du commerce de gros



Légende

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| ○ Alimentation générale | △ Parfumeries |
| ● Habillement | △ Pièces détachées |
| ● Vente de cuirs | △ Vente de cassettes |
| ✦ Plomberie / Sanitaire | ▣ Céréales |
| ○ Laine | ▣ Herboristes |

Aspect quantitatif

- | | |
|-----|---------------------------|
| △ ○ | Moins de 3 établissements |
| △ ○ | De 3 à 5 établissements |
| △ ○ | Plus de 5 établissements |

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

Ben Rbia K.

En revanche, les grossistes installés sur la route de Médiouna, soit dans la kissaria Attarine, soit dans les rues adjacentes, présentent à leur clientèle une gamme très variée de produits. Ces commerçants nouent des relations très solides avec leur clientèle en leur offrant plusieurs possibilités de s'approvisionner. Ils leur font crédit. Les détaillants payent la moitié à l'achat, et l'autre moitié est payée une fois la marchandise vendue. Ces commerçants desservent ceux de la nouvelle médina, les quartiers limitrophes, voire d'autres villes marocaines.

En général, les détaillants préfèrent s'approvisionner chez un seul grossiste. Cela a poussé les grossistes à présenter des produits variés. Le fonds d'un grossiste en alimentation générale, peut contenir farine, pâtes, huiles, conserves alimentaires, cafés, produits d'entretien personnel comme le savon et le shampoing, produits d'entretien domestique, comme la lessive et le liquide vaisselle, etc....

Quelques grossistes en alimentation générale sont spécialisés dans la distribution du thé, du sucre et de la farine. Bien que la gamme de ces produits soit limitée, ces commerçants assurent la distribution suite à une demande régulière et permanente. Le sucre et le thé sont la base de la boisson marocaine. Le thé à la menthe, consommé de façon très importante. Deux commerçants seulement dans la nouvelle médina assurent la vente du sucre et du thé. Ceci est dû surtout à la création du système des quotas. Seulement les commerçants agréés peuvent assurer la distribution de ces produits. Cela n'empêche pas la présence de ces produits parmi la marchandise des autres grossistes.

2- La prédominance du commerce d'habillement

La supériorité numérique de l'habillement est atténué par la modestie des établissements, et de leur capital investi. Les demi grossistes installés dans la rue de Moulay Idriss, la rue de Abdel Moumen et les rues la traversant, témoignent de cette situation. Cette branche est marquée par son niveau moyen, étant donné l'état des locaux. Les entrepôts ne dépassent pas 12 m².

Le commerce de l'équipement de la personne est représenté par l'habillement et la maroquinerie. La supériorité numérique du commerce en habillement répond à une préoccupation aussi impérieuse que l'alimentation: Se nourrir et se vêtir. Cette branche comptabilise 41% du commerce de gros de l'habillement dans la nouvelle médina.

Ces commerçants sont implantés dans la rue de Moulay Idriss et les rues adjacentes. Ils présentent une gamme de vêtements très variée, destinée à une population

rurale et urbaine. Les commerçants de la rue de Moulay Idriss et surtout ceux implantés au nord du derb Bousbir sont dans des locaux sommaires. Leur marchandise est destinée aux commerçants soukiers, et notamment, ceux desservant les souks de la Chaouia (Tit Mellil,, Bouskoura, Dar Bouaza, Berrechid, et d'autres). Quant aux autres commerçants, ils desservent les différentes kissarias de Casablanca, et celles des autres villes marocaines.

Certains grossistes confectionnent eux mêmes leurs articles, ou ils s'approvisionnent directement chez les producteurs. Les fabricants sont installés dans la nouvelle médina, ou au derb El Koréa où prédomine les producteurs en habillement. D'autres commerçants sont spécialisés dans la vente des produits venant de la contre bande.

Les grossistes en cuir sont spécialisés dans la vente du cuir et d'accessoires pour la fabrication des chaussures (talons, semelle, colle, etc.). Ils représentent 15,5% des grossistes installés dans la nouvelle médina. Ils sont groupés dans le derb Bouchentouf, parce que la plupart des fabricants de chaussures de la nouvelle médina y sont installés. Leur clientèle est surtout locale.

3- Le commerce de l'équipement domestique

Il englobe 21 établissements, dans lesquels la plomberie et le sanitaire dominant avec 9 établissements implantés en majorité sur le boulevard El Fida. Ils sont suivis des articles ménagers avec 7 établissements, installés sur la route de Médiouna. Ceux-ci présentent des articles d'une qualité inférieure destinés surtout à une clientèle rurale. Quant à la droguerie, elle est représentée par 5 établissements. Ce commerce est fort concurrencé par les grossistes du derb Omar, qui offrent des produits variés et de qualité supérieure.

4- Le commerce de produits ruraux

La ville de Casablanca par sa position stratégique au sein d'une des plus riches régions agricoles du Maroc, ainsi que la proximité immédiate de la région de Doukala et Abda riche en production de légumineuses, a favorisé l'apparition d'un grand marché aux grains, spécialisé dans la collecte des produits agricoles, et leur distribution dans les différents quartiers de Casablanca. Malgré le rôle de la ville de Berrechid comme distributeur et collecteur de produits agricoles, la ville de Casablanca assure son autonomie.

Cette branche commerciale concerne les produits bruts, collectés soit dans les souks ruraux, ou directement chez les producteurs. Les produits sont drainés par

des intermédiaires ou des agents agréés. Les grandes exploitations modernes de céréales échappent aux grands marchands de céréales parce que leurs produits suivent un autre circuit de commercialisation. Ils sont directement acheminés vers la ville par le biais d'organismes coopératifs.

Les grands producteurs terriens livrent leur production directement aux organismes stokers, à la coopérative agricole à laquelle ils adhèrent, sans passer par les intermédiaires. En revanche, la distribution est différente pour les petits producteurs, dont les moyens financiers font défaut pour commercialiser leur propre produit. Ils vendent leur production à des prix dérisoires aux grands marchands céréaliers. Parfois les petits agriculteurs vendent leur marchandise avant la récolte afin de rembourser leurs dettes. Les grands marchands céréaliers s'occupent des différentes opérations.

Quant aux autres produits ruraux implantés dans la nouvelle médina, ils sont moins importants que les céréales. La laine brute comptabilise 8 établissements de grossistes; ils sont tous installés sur le marché aux grains, et s'approvisionnent dans différentes régions marocaines.

Les herboristes constituent une branche commerciale classée en France dans l'entretien de la personne (pharmacie). Par contre, on ne peut pas classer les herboristes dans les pharmacies. D'abord, ce sont des produits bruts qui n'ont subi aucun traitement. Ensuite, ces commerçants n'ont aucune formation médicale. Ce sont des vendeurs qui ont acquis certaines connaissances des plantes et de leurs vertus. Enfin, ces commerçants vendent, en plus des herbes naturelles, des épices, des condiments, des denrées fétiches.

Ce commerce privilégie les herbes dites "plantes médicinales". Ces plantes sont soit apportées des campagnes voisines par des ruraux qui les ont recueillies, soit sont fournies par des intermédiaires, qui les ont collectées dans différentes régions du Maroc, pour les vendre dans les villes. Parfois ces produits sont importés de l'étranger

"Certaines denrées précieuses comme les cantharides, mouches bleues séchées servent à la confection d'aphrodisiaques, le benjoin, les piments de type sénégalais font l'objet et ne se trouvent en stock important que dans quelques boutiques spécialisées des médinas ¹ "

¹ Troin J-F.: Les souks marocains: marchés ruraux et organisation de l'espace dans la moitié nord du Maroc. Aix en Provence, 1975, p.150.

5- Autres grossistes

D'autres branches commerciales en gros, moins importantes que les premières, vendent des produits variés. Le commerce lié aux transports est représenté par les grossistes de pièces détachées, avec 12 établissements. Ils sont installés sur la route de Médiouna. Le commerce de l'entretien de la personne compte 18 parfumeries. Ces commerçants vendent des produits variés (maquillage, parfums, shampooing, etc.). Ils sont groupés en majorité dans la kissaria Attarine, et les autres sont dispersés dans les rues adjacentes de la route de Médiouna. Quant au commerce des loisirs, il est représenté par les grossistes en cassettes, avec 7 établissements. Ces commerçants assurent la distribution des cassettes, en s'approvisionnant directement chez les producteurs.

En somme, la nouvelle médina abrite un nombre important d'établissements de grossistes. Malgré sa diversité, le commerce de gros demeure un commerce marqué par la prolifération d'établissements commercialisant des produits courants de grande consommation.

V L'importance des magasins des grossistes

Le commerce de gros de la nouvelle médina est caractérisé par des petits et moyens locaux. En général, ils ne dépassent pas 20m². La marchandise des grossistes s'entasse pèle - mèle, sans qu'on puisse y trouver facilement les articles vendus. Parfois, cette marchandise est exposée devant les locaux (voir planche n°). En général, les grossistes se tiennent derrière un simple comptoir à l'entrée du magasin, avec une caisse enregistreuse et parfois une simple calculette, quelques livrets pour enregistrer les sorties et les entrées, et disposent de quelques échantillons.

L'aspect extérieur et intérieur des établissements du commerce de gros est similaire à l'aspect des établissements du commerce de détail. Des magasins sont sans enseigne, ni vitrine pour l'exposition de leurs produits. Les locaux sont petits, exceptés ceux installés dans les grandes artères concernant le commerce alimentaire et l'équipement domestique.

Étant donné la densification du tissu de la nouvelle médina, on peut dire que la localisation du commerce de gros n'est pas harmonieuse parce que le commerce de gros a besoin d'espace pour expédier et recevoir sa marchandise. C'est le cas du commerce alimentaire, de la plomberie, du sanitaire et des céréales qui ont besoin de plus d'espace que les autres branches d'activités. Ils s'étirent dans la route de Médiouna au boulevard El Fida. Mais la route de Médiouna renferme les 2/3 du commerce alimentaire

de gros et de demi gros. Elle offre des locaux très vastes, estimés à 100m². Ces grandes artères de largeur inhabituelle dans la nouvelle médina, offrent des possibilités de manipulation des marchandises et de stationnement des camions.

Il faut signaler que le nombre de petits locaux est particulièrement élevé dans la branche de l'habillement et de la parfumerie. Ils ne dépassent pas 30 m², Plusieurs locaux installés dans la rue de Moulay Idriss ne dépassent pas 12m². En ce qui concerne la surface des entrepôts, nous ne possédons pas les informations nécessaires. Mais, nous pouvons dire que les entrepôts installés dans la nouvelle médina sont des locaux de petite dimension.

VI Dynamisme des activités commerciales dans la nouvelle médina

Le dynamisme commercial contribue largement aux transformations du paysage urbain. Ainsi, le commerce de la nouvelle médina prend de plus en plus de place au détriment des autres activités urbaines, notamment l'habitat. La reconversion du commerce, les rénovations, les nouvelles ouvertures, les fermetures sont par ailleurs des opérations étroitement liées au dynamisme des activités commerciales façonnant plus au moins le cadre physique.

1- les différentes formes de la mutation du paysage urbain

A Les reconversions commerciales

A la fois causes et conséquences du dynamisme commercial, les reconversions des commerces ont renforcé la spécificité des structures commerciales de la nouvelle médina. Plusieurs commerces ont disparu de la liste des commerces exercés dans la nouvelle médina. Ils étaient remplacés par un nouveau commerce plus fréquenté et plus dynamique, comme l'installation des parfumeries, la vente des cassettes, et autres. Ces reconversions sont en général liées au dynamisme commercial .

B: Dynamisme saisonnier

Le dynamisme commercial varie selon les saisons. Nous allons prendre quelques exemples pour bien montrer les fluctuations que connaît le commerce au cours de l'année, et notamment lors des fêtes religieuses occasionnant les dépenses les plus élevées en article d'habillement "vêtements, tissus, chaussures etc.". Le mois de ramadan "mois de jeûne" enregistre également des dépenses plus élevées en denrées alimentaires. L'été coïncide avec les célébrations de mariages, baptêmes et le retour des immigrés, entraînant des dépenses inhabituelles.

Le mois de ramadan enregistre plus de dépenses que les autres mois de l'année. En effet, certains produits connaissent une forte demande de la part de la population. Les dattes, les légumes surtout les tomates, persil, coriandre les pois chiches, et autres composant la soupe marocaine "harira" que l'on consomme à la rupture du jeûne.

Pendant le mois de ramadan, plusieurs commerçants se reconvertissent provisoirement en commerçants de pâtisserie et de produits davantage consommés durant cette période. Plusieurs autorisations provisoires de commerce en pâtisserie sont demandées auprès des services concernés durant le mois de ramadan.

Quant aux cafés et gargotes, ils cessent leur activités la journée pour se spécialiser dans la vente de pâtisserie. Parfois ils concilient les deux activités. Après la rupture du jeûne, ils reprennent leur activité normalement. Excepté les gargotiers qui vendent de la pâtisserie durant tout le mois. Les épiciers et les commerçants en fruits et légumes associent à cette activité la vente de dattes, de pâtisserie, et de produits de base pour pâtisserie très demandés surtout à la veille de l'Aïd El Fitr, "fête qui consacre la rupture de jeûne". Plusieurs rues de la nouvelle médina s'animent et plusieurs commerces s'activent jusqu'au matin.

Il faut signaler qu'après la fête d'Abraham "Aïd Al Adha", la fête de sacrifice, les bouchers ferment leur commerce provisoirement durant une semaine et parfois plus. Après avoir ouvert, la viande connaît une forte hausse des prix, suite à la diminution du cheptel ovin. En un seul jour, plusieurs millions de moutons sont sacrifiés, ce qui provoque une hausse des prix de la viande.

Durant cette période, plusieurs établissements offrent un autre service: l'entretien des peaux de moutons, surtout par les vendeurs de légumes. Quant à l'équipement personnel, à fréquentation est occasionnelle, et connaît une grande fluctuation durant les fêtes religieuses et les grandes cérémonies.

Cette mutation est très difficile à quantifier. Elle change d'une période à l'autre, très limitée dans le temps, et elle concerne la majorité des établissements.

2- Les établissements fermés

Malgré les difficultés pour identifier la nature des commerces antérieurs dans les locaux fermés, nous avons interrogé les voisins pour savoir si ces locaux servent d'entrepôts ou s'ils sont inoccupés.

Les établissements fermés représentent 6% de l'ensemble des établissements en fonction dans la nouvelle médina. Le même pourcentage a été enregistré pour les locaux servant d'entrepôts.

Plusieurs raisons peuvent expliquer la fermeture d'un établissement: tout d'abord, le refus des propriétaires de louer leurs locaux, parce qu'ils n'ont pas de garanties pour sauvegarder leur propriété. Une fois que le local est loué, le locataire l'exploite comme bon lui semble. Il ne respecte pas le contrat de bail. Et parfois, si il ne désire plus l'occuper, il le sous loue à une autre personne. Cela est aussi valable pour l'habitat.

A la suite également d'une crise financière, ou d'une mauvaise gestion, ou encore de cas litigieux entre des associés ou des héritiers, les propriétaires préfèrent fermer leurs locaux.

Enfin, le manque de dynamisme, ou des locaux fraîchement construit en attente de contrat de bail. C'est le cas de la kissaria Al Andalous, et la kissaria Mounastir. Ces deux kissarias sont écartées de la zone la plus dynamique. C'est pour cette raison que plusieurs locaux sont encore fermés.

Quand au marché Bouchentouf, il enregistre la fermeture de la moitié des locaux. Ces fermetures s'expliquent par des locaux très chers, ainsi que les loyers. De plus, les commerçants sont concurrencés pas les commerçants sans locaux et les commerçants installés dans des locaux sommaires.

*
* *
*

L'analyse des différentes branches d'activités aboutit à une zonation. Premièrement, la zone la plus animée concentre les unités les plus spécialisées (équipements de la personne, équipements domestiques). Cette zone est limitée par deux axes importants dans l'implantation du commerce de la nouvelle médina, d'une part la route de Médiouna accueillant différents établissements commerciaux, et d'autre part la rue des Aït Yafelman, accueillant surtout le commerce de l'équipement de la personne.

Deuxièmement, une zone mixte, comporte les différents derbs de la nouvelle médina. Elle accueille différents établissements commerciaux, l'artisanat et le commerce. Elle est surtout implantée à l'Est et au Nord de la zone d'El Haffari.

2ème chapitre

Répartition spatiale et structure du commerce sans local

Après avoir terminé la localisation du commerce sédentaire (de détail et de gros), nous avons suivi la même méthode entreprise pour localiser le commerce sédentaire et le commerce sans local (voir la 2ème partie). Nous avons dénombré les différentes activités exercées dans les rues de la nouvelle médina.

Mais l'instabilité des marchands ambulants dans l'espace nous a posé énormément de problèmes pour les compter, surtout dans les rues menant vers les différentes kissarias. L'abondance de ces marchands et les interventions fréquentes des agents municipaux constituent un facteur de perturbation. En effet, ces commerçants sont pourchassés par les forces de l'ordre, suite aux plaintes déposées par les commerçants sédentaires auprès de la municipalité. Ces marchands sont en perpétuelle course.

Pour surmonter l'obstacle du recensement des commerçants sans local, nous avons été amené à effectuer plusieurs comptages durant le mois de juillet 1992, à différents moments, durant les heures creuses et les heures de pointe, et avancer un chiffre moyen. C'est pour cette raison que nous avons été obligés de les dénombrer plusieurs fois, pour ne pas "gonfler" les effectifs. Nous précisons que notre étude concernant les commerçants sans local est limitée, et ne constitue qu'une petite approche du phénomène.

Quant aux marchands ambulants dont la marchandise provient soit du vol ou du recel, soit des produits dont la circulation est interdite par la loi comme le Kif¹ ou le hachisch, nous n'avons pas pu les recenser. A vrai dire nous n'avons pas pu nous aventurer sur ce terrain glissant, malgré les tentatives entreprises auprès du commissariat de police, pour avoir des recensements sur les petits dealers du quartier. Leur refus de parler nous a découragé et nous avons abandonné.

I- Le commerce sans local: activité échappatoire

L'abondance excessive des petites activités de commerce, prestations de services et autres petits métiers sans local, exercés en pleine rue de la nouvelle médina, est l'expression d'un déséquilibre socio-économique. L'afflux permanent des ruraux, fascinés par un mode de vie urbain, vient gonfler l'effectif des chômeurs. La facilité d'insertion dans le commerce sans local, permet aux demandeurs d'emploi d'échapper au chômage et de survivre en attendant un emploi sûr.

En effet, cette activité ne demande ni local, ni capital, moins encore une qualification professionnelle. La mise de fonds est de quelques dirhams. Il n'est point besoin d'autorisation, ni de permis pour un métier en marge de la légalité. La forte proportion des familles à bas revenus dans la nouvelle médina contribue au maintien et à l'épanouissement de ce secteur. Il constitue en effet le recours quotidien des habitants de la nouvelle médina.

Malgré l'existence d'un appareil industriel, artisanal et commercial, grand pourvoyeur d'emploi, et les embauches de la fonction privée et publique à Casablanca, il reste un grand nombre de demandeurs d'emplois. D'après l'étude de M. Laoudi:

"Constituant en quelque sorte un exutoire socio-économique, ces petites activités et leur expansion contribuent sans doute, à l'apaisement des tensions sociales dans un centre urbain aussi gigantesque et difficile à contrôler que celui de Casablanca²."

¹ Kif: Mélange de Tabac et de chanvre indien.

² M. Laoudi: Recherche géographique exploratoire sur les petites activités marchandes de rue à Casablanca: Une contribution à l'étude des activités dites informelles dans la métropole. Actes du colloque de Casablanca, 11-12-13 Mars, 1987, pp. 85-107.

En effet, ces petites activités constituent un échappatoire provisoire au chômage. Faute de trouver acquéreur de leur force de travail dans l'industrie, et dans d'autres débouchés, ils s'adonnent à de petits métiers pour survivre. Ils s'insèrent dans le secteur informel, et notamment, dans sa composante commerciale. La rue constitue leur principal instrument de travail et le trottoir leur seul univers.

II Le commerce sans local: secteur refuge

Le commerçant ambulant (le terme ambulant n'est pas adéquat, car ce terme suppose une mobilité d'un quartier à un autre, et d'une rue à l'autre). Ici la mobilité est très atténuée et limitée dans l'espace. Le commerçant sans local change de place dans sa course permanente avec les agents municipaux qui les chassent. Mais, ils restent toujours dans le même secteur à cause du centre commerçant qui est sa raison d'être.

Donc, le commerçant ambulant exerce son activité en pleine rue, sans local, sans stabilité ni dans le temps, ni dans l'espace. Son activité se caractérise par l'irrégularité tant en ce qui concerne la journée, que l'année. Certaines activités disparaissent et réapparaissent occasionnellement durant l'année. En fonction d'une demande périodique, surtout pendant les fêtes et les grandes vacances scolaires, la rentrée scolaire, etc., se multiplient les commerçants ambulants. Le même phénomène peut se reproduire en fonction des heures d'animation de la rue, ou de l'emplacement accueillant ces petites besognes.

En ce qui concerne leurs installations, elles sont presque toujours réduites. Parfois quelques planches surmontées d'une toiture en tôle de récupération, pour les abriter de la pluie et du soleil et protéger leur marchandise. Quelques bassines suffisent pour disposer leur baghrir¹, galettes crêpes; etc. Quelquefois, il y a une table ou tout simplement une bâche, ou un plastique posé à même le sol (voir photos n°19 et 20).

Faisant de la rue, leur principal lieu de production et du trottoir leur univers, ces activités ne cessent de prendre de l'ampleur. Elles constituent un secteur refuge contre le chômage, dans la mesure où ce commerce revêt plusieurs formes du sous-emploi. La capacité d'absorption est sans limite pour un minimum de capitaux immobilisés.

L'étude de ces marchands ambulants encombrant quotidiennement les rues de la nouvelle médina, leur disparition spatiale et leur fonctionnement nous a

¹ Baghrir: Sorte de crêpes marocaines, à base de farine. Elles sont épaisses et poreuses.



Photo n°19 : Petites activités en plein air.

↑ "Bidon entouré d'une affiche publicitaire représentant une enseigne de vendeur des cigarettes en micro détail"

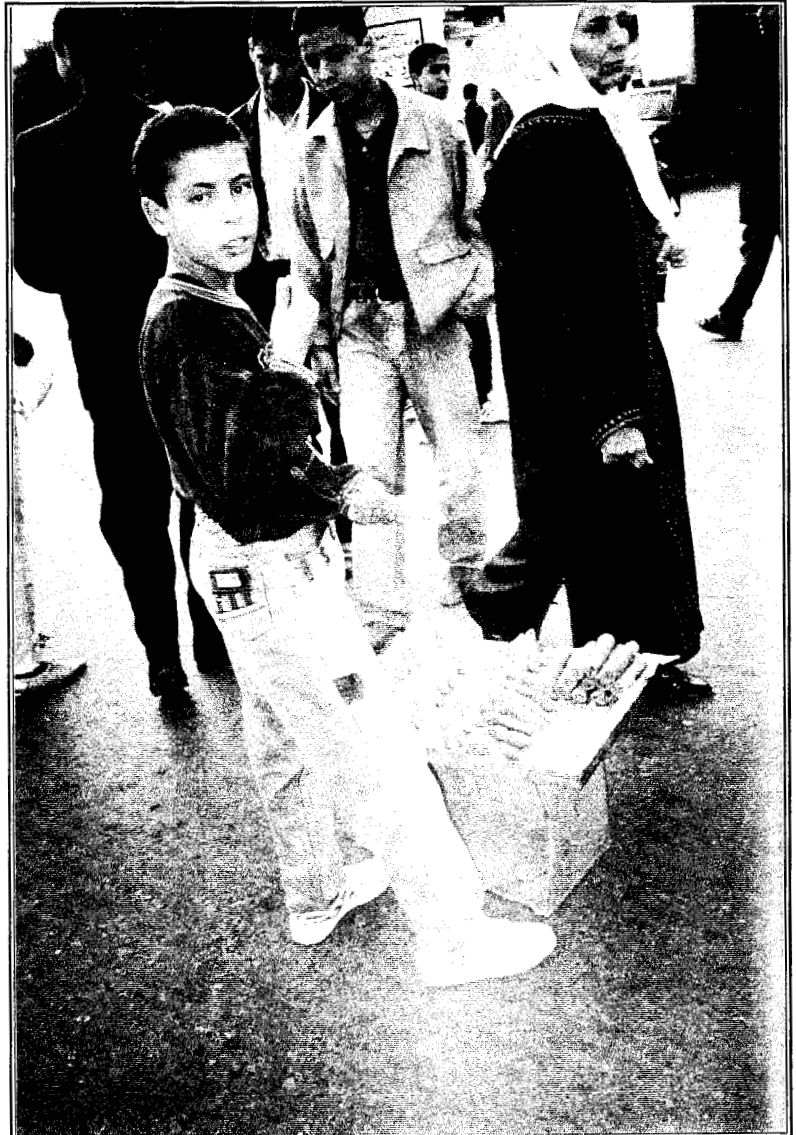


Photo n°20 :
Jeune vendeur expose sa marchandise
sur un plateau posé sur un carton dans
la zone D'El Haffari

obligés à répondre aux questions suivantes: Comment se présentent ces activités dans l'espace? Est ce que ces activités présentent un kyste dans la nouvelle médina, ou est ce qu'elles font partie intégrante du décor quotidien? Que vendent-ils? Où se regroupent-ils? Pourquoi choisissent-ils cet emplacement? Qui exercent ces activités? des ruraux, ou des citadins? Est ce que ce sont des jeunes qui n'ont pas pu terminer leurs études ou sont-ils en situation d'échec scolaire- ou des personnes âgées? des actifs sans aucune qualification, et qui n'ont jamais travaillé? ou des ex-salariés, éliminés des productions capitalistes ?

Nous avons essayé de répondre à ces questions et à d'autres, à travers ce chapitre, en s'appuyant surtout sur les observations et les entretiens entrepris avec quelques commerçants ambulants et sédentaires. Après chaque entretien, nous avons noté les remarques et les observations pouvant nous aider à comprendre ce phénomène et son fonctionnement interne. En revanche, l'enquête n'a touché que les couturières installées dans les rues conduisant vers les kissarias. Nous reviendrons sur ce sujet.

III La répartition des commerçants sans local

La distribution spatiale du commerce ambulant dans la nouvelle médina obéit à des contraintes géographiques, et se concentre dans différents emplacements. En effet, le commerce sans local est omniprésent dans les différents derbs de la nouvelle médina. Sa densité varie, cependant d'une rue à l'autre, et d'une place à l'autre (voir photos n°21 et 22).

Presque toutes les formes de commerce sont présentes dans la nouvelle médina. Les produits alimentaires sont mis en vente par un nombre pléthorique de personnes dans les souikas. Les artisans opèrent sur les différents emplacements. Quant à la zone d'El Haffari, elle accueille les différentes branches commerciales.

La zone d'El Haffari accueille environ 84% des marchands ambulants. Cette concentration intense s'explique par l'importance du commerce sédentaire. Les différentes rues abritant les plus grandes densités du commerce sédentaire (la zone d'El Haffari), attirent la masse des commerçants sans local. Ces commerçants viennent nombreux dans cette zone pour profiter de la nombreuse clientèle.

On peut dire qu'il existe une corrélation entre la densité du commerce sédentaire et le commerce ambulant. Elle se prolonge de la rue des Aït Yafelman à l'Ouest, jusqu'à la route de Médiouna à l'Est, en passant par les petites rues convergeant avec les différentes kissarias et marchés. 9% des commerçants ambulants



← Photo n°21 :
Alignement des vendeurs sans locaux.
Exposition de leur marchandise sur
des plastiques à même le sol.

Photo n°22 :
Animation de la zone D'El Haffari
et présence des commerçants sans locaux
Exposition des produits sur une charre
↑



occupent les différentes souikas de la nouvelle médina, quant aux mokefs¹, ils regroupent seulement 2,5% du commerce sans local exercé dans la nouvelle médina. Le reste des commerçants ambulants sont éparpillés dans les différentes rues de la nouvelle médina.

Et malgré l'anarchie apparente de cette forme de commerce, les différents marchands sans local se partagent l'espace selon les produits vendus et selon les services offerts. Chaque branche occupe un espace bien propre. C'est ainsi que nous avons pu distinguer plusieurs emplacements:

1- Souika: Attraction des marchands de fruits et légumes

Dans la nouvelle médina, on trouve 6 concentrations de ce type (voir cartes n°35 et 36). Ces différentes souikas sont soit des rues qui concentrent le commerce sédentaire des fruits et légumes, soit des rues qui convergent vers les marchés, comme la souika du derb Bouchentouf. Celle de la rue n°8 et la rue des Beni Meskine converge vers le marché du Gharb (voir plan de repérage). Ces rues dans lesquelles prédomine le commerce de fruits et légumes connaissent une grande animation avec l'installation du commerce sans local à partir de 8 heures jusqu'à 13 heures, et l'après midi après 16 heures.

Ces marchands étalent leur marchandise en petite quantité sur des plastiques, ou des bâches à même le sol, ou encore dans des caisses. Quelquefois, ces marchands possèdent une petite charrette permettant de se déplacer à travers les différents quartiers. En général, ces marchands ne possèdent qu'une balance et une caisse. Certains même, ne possèdent que la marchandise déjà pesée et posée en petite quantité sur un plastique.

Les commerçants sédentaires se plaignent de la présence quotidienne des commerçants sans local. Ils vont jusqu'à les imiter en faisant appel à des jeunes pour vendre les marchandises dans les rues. Parfois, ils abandonnent leur local pour devenir eux-mêmes marchands ambulants, pendant les heures de grande affluence. Quelquefois, ils vont jusqu'à casser les prix, pour lutter contre la concurrence des commerçants qui vendent à la sauvette.

¹ Mokef: Emplacement où se recrute les ouvriers journaliers. En général, ces places sont connues par les clients.

Carte n°35: Les différents types de localisation du commerce sans local



Carte n°36: Nouvelle médina: La densité du commerce sans local



Source: Relevé personnel en 1990

Ben Rbia K.

Tableau n°29 : Répartition des commerçants non sédentaires
selon les différents emplacements et branches d'activité

Emplacements Type d'activités	Souikas	Mokef	Axes commerciaux	Autres	Total
Commerce alimentaire	184	0	136	8	328
Équipement de la personne	0	0	1182	0	1182
Équipement domestique	0	0	413	0	413
Services artisanaux	0	61	72	78	211
Autres	14	0	62	16	92
Total	198	61	1865	102	2226
Pourcentages	9%	2,5%	84%	4,5%	100%

Source: Relevé personnel en juillet 1991
BEN RBIA. K.

Tous les commerçants sédentaires tiennent le même discours à propos de la présence des commerçants ambulants: "ils ne payent ni loyer; ni impôts, et attirent toute la clientèle". Or, malgré leur statut illégal, ils payent une taxe d'emplacement qui est de 1 dirham, et souvent ils sont combattus par les forces de l'ordre.

Le même décor se répète dans les différentes souikas de la nouvelle médina, ainsi que les mêmes spécialisations, excepté dans la souika de derb Boujdour. On y trouve à côté des marchands de fruits et légumes, les marchands de viandes exposant de petites quantités de viande et des tripes sur une petite table sans aucune précaution et mesure d'hygiène.

La boucherie est un commerce à la sauvette qui se pratique dans quelques souikas des quartiers les plus pauvres des villes marocaines. la boucherie de la souika de derb Boujdour est présente le matin et le soir. L'écoulement de la viande et des tripes y est assuré. Cette viande provient de l'abattage illégal, et la qualité de la viande est douteuse.

2- Emplacements des services artisanaux: groupement sur les petites places

L'offre des services artisanaux se fait sur des emplacements bien déterminés, appelés Mokef, c'est à dire la place de Moulay Ali Chérif à derb El Baladia. La deuxième se place dans l'intersection de la rue des Beni M'Guild et la rue du Gharb. Enfin, une dernière place situé au derb de Bouchentouf, dans l'emplacement actuelle des terminus de bus sert les quartiers périphériques Sud (voir carte n°35).

En général, ces artisans ambulants disposent d'un emplacement permanent et d'une clientèle fidèle. Ils offrent des services liés au bâtiment, tels les plombiers, les maçons et les peintres, etc., Ils disposent de matériaux rudimentaires, comme un seau, quelques pinceaux pour les peintres, une boîte à outil pour les maçons et les plombiers. Quant aux matelassiers, on les rencontre aussi sur des places permanentes, ou s'installent auprès des matelassiers sédentaires à l'intersection de la rue d'Angora et la rue des Aït Yafelman, et à l'intersection de la route de Médiouna et la rue d'Angora.

Le recrutement de ces artisans s'effectue sur place. Leur clientèle est diversifiée, une clientèle locale, et une autre clientèle venant parfois des quartiers aisés. Le client vient chercher l'artisan et s'occupe de son retour s'il habite très loin de la nouvelle médina.

3- Les axes commerciaux: l'attraction de la zone d'El Haffari

Le commerce sans local est proportionnellement mieux représenté dans la zone d'El Haffari, où la clientèle habituée et celle de passage est plus nombreuse. C'est dans cette zone que le nombre de vendeurs est plus élevé, et se traduit par son rayonnement et son dynamisme.

La zone d'El Haffari attire un nombre énorme de vendeurs ambulants. Cette zone peut être décrite comme une fourmilière permanente. Elle est animée par une multitude de commerçants engagés dans les activités les plus disparates. On y trouve les mêmes produits que ceux vendus dans le commerce sédentaire; chaussures, tissus, chemises, ustensiles...et souvent à bon marché. Ce sont en fait ces commerçants qui tous les jours animent la zone d'El Haffari avec leur cris et interpellations.

La concentration linéaire des commerçants sans local se fait le long des principales artères du commerce sédentaire. De la rue des Aït Yafelmane à l'Ouest jusqu'à la route de Médiouna à l'Est, la présence des commerçants à la sauvette est permanente. La densité du flux des piétons, l'étroitesse des rues et le nombre élevé des commerçants ambulants provoquent des encombrements. De ce fait, les petits délinquants s'activent.

Les plaintes des boutiquiers et des habitants déposées contre les commerçants ambulants expliquent les interventions régulières des agents municipaux.

Divers produits sont exposés sur des plastiques, de petits étals en bois ou sur des charrettes. Ce commerce offre un large éventail de marchandises:: vêtements, ustensiles, maquillage, cassettes, mercerie, friperie, articles venant de la contrebande de Melilla et Ceuta (Sebtat), crêpes, baghrir, henné¹ et autres produits vendus surtout par des femmes. Des services divers sont proposés. Parmi ceux-ci viennent en tête les couturières.

Quant au 4,5% de commerçants ambulants, ils sont éparpillés dans les différents derbs de la nouvelle médina. Soit, ils occupent des places permanentes comme les cordonniers, les cireurs et les aiguiseurs à côté du marché de Smatt, les marchands d'avenir dans la rue de Taraudant et les restaurants "trottoir" devant les sorties du cinéma, soit ce sont des colporteurs cherchant leur clientèle dans leur lieu d'habitation, ou tout simplement des marchands périodiques descendant des campagnes avoisinantes pour vendre de la volailles, du beurre rance, ou des figues de barbarie, etc.

III Le commerce sans local est caractérisé par sa grande hétérogénéité

Le commerce sans local exercé dans la nouvelle médina, où dans d'autres quartiers de Casablanca, accueille les deux sexes, et toutes tranches d'âge: des enfants, des jeunes, et des personnes âgées. Le besoin de survivre n'épargne personne. Il suffit de faire un tour dans les différents derbs de la nouvelle médina pour se rendre compte de la grande hétérogénéité démographique des acteurs du commerce ambulant.

Faute d'enquête directe avec les commerçants sans local, nous ne pouvons avancer de chiffres pour estimer les tranches d'âges des commerçants, ni leur origine géographique, ni leur situation familiale, etc. Après les observations faites sur le terrain, et quelques entretiens entrepris avec quelques commerçants ambulants, nous pouvons dire que ce sont des commerçants issus de l'émigration. Ils ont trouvé dans cette activité un refuge pour pouvoir survivre. Quant aux jeunes, ils ont transité sans succès par le système scolaire, et ont trouvé dans ces activités un échappatoire au chômage. Quelques jeunes, voire des enfants exercent cette activité durant les vacances scolaires pour pouvoir payer leurs fournitures scolaires et aider leur famille.

¹ Henné: Plante naturelle, utilisée pour embellir et colorer les cheveux, ainsi que pour décorer les mains et les pieds.

Les femmes travaillent à côté des hommes dans la rue. Elles vendent des crêpes, des "baghires", du henné, des gants, etc. Elles sont loin des femmes africaines marchandes de tissus des villes de l'Afrique noire. On les appelle les nanas Benz¹. Et quand l'époux est au chômage, ce sont elles qui s'occupent de la vente. La femme confectionne des robes, des pantalons, ou brode des nappes et des robes. Dans ce cas c'est le mari qui s'occupe de la vente dans la rue.

Le commerce sans local est le lot des catégories très pauvres et les plus démunies et d'âge indifférent. Quelque soit leur origine, citadins ou ruraux, leur sexe, leur âge, ces commerçants sont attirés par la facilité qu'offre cette activité, ainsi que l'absence de barrières matérielles.

Les besoins de capitaux changent en fonction des spécialisations. Le capital dans le commerce ambulante se situe dans une large fourchette, ayant pour minimum 20 dirhams (confiserie, henné, cigarettes, etc.), et pour maximum 1000 dirhams (habillement, appareils électro ménagers, etc.). Leur devise est de bien vendre, et d'être sur leur garde face aux forces de l'ordre. Au moindre signalement, ils se sauvent par peur que leur marchandise ne soit confisquée.

Ces petites activités offrent une gamme très importante de produits divers assez bon marché. Ce sont parfois les mêmes produits vendus dans le commerce sédentaire. Ils s'approvisionnent directement chez les grossistes et demi grossistes; ou parfois ils s'approvisionnent directement chez les producteurs. Parfois, ils produisent eux même leurs produits, comme le font les marchandes de crêpes, les vendeurs de vêtements brodés, etc.

L'absence de droit d'exercer dans la rue donne à ces activités un caractère illégal, mais la taxe que payent quelques marchands sans local n'est pas considérée suffisante pour légaliser l'activité et traduit bien l'esprit de la boutade

" la régie encaisse; la police arrête²".

¹ Rita Cordonnier; Femmes africaines et commerce : les vendeuses de tissu de la ville de Lomé "Togo"; Thèse de 3ème cycle; Paris; 1979; 397p.

² Fejjal Ali: Le commerce ambulante à Fès; in l'emploi invisible au Maghreb; Rabat; 1991; p.61

IV Couturières en plein air: activité à part

Pourquoi choisit-on les couturières comme prototype pour étudier le commerce sans local? Notre choix n'est pas arbitraire. Plusieurs éléments expliquent ce choix: l'originalité de l'exercice de ce métier en plein air, le mystère tournant autour de son évolution et son existence. Les couturières en plein air ont retenu notre attention parce qu'elles constituent une activité à part.

Cette étude cherche à mieux cerner les structures de la profession de couturières afin de mieux identifier ses acteurs et mieux comprendre leur motivation.

1- Méthode d'investigation

Notre étude sur le commerce sans local est une sorte d'inventaire. On s'est appuyé seulement sur le relevé systématique des points de vente que nous avons effectué en Septembre 1992, et sur les entretiens réalisés avec quelques marchands; ainsi que les observations et les remarques faites jour après jour sur le terrain.

L'importance de cette activité dans la nouvelle médina mérite plus qu'un simple inventaire, mais l'abondance excessive des marchands sans local et le manque de temps, nous ont obligés de choisir un échantillon de ces activités. Notre échantillon de couturières est limité à celles qui exercent leur activité dans la rue. Nous avons mené une enquête auprès de ces femmes pour bien comprendre cette forme de commerce, son fonctionnement, et traiter le commerce ambulancier à travers les couturières.

Nous avons effectué plusieurs passages sur les lieux de leur emplacement, avant de les compter. Il est pratiquement impossible de connaître le nombre exact des couturières. Plusieurs d'entre elles exercent dans leur maison.

Nous avons décidé de les dénombrer l'après midi, parce qu'elles sont toutes là. Le matin, elles s'occupent de leur foyer et l'après midi, elles peuvent exercer leur activité. Mais cela n'empêche pas la présence d'une bonne partie d'entre elles le matin. Nous avons compté 85 couturières. Malgré la présence d'un couturier, on a préféré parler de couturières et non pas des couturiers. Cette situation m'apparut injuste envers ces femmes, simplement parce que dans la grammaire française, il suffit d'un seul homme dans un groupe donné pour que le masculin l'emporte. De plus, la rue où sont

installées les couturières est connu par zankat¹ "El khiyatate" et non "des khiyatine". C'est pourquoi nous avons exclu le seul couturier de notre enquête et de notre relevé.

Notre analyse repose sur une enquête auprès des couturières (voir document annexe n°4). Cette enquête a été exhaustive. Elle a duré 5 semaines, car ces couturières croyaient qu'on travaillait pour le service économique. Elles passaient des heures à nous parler avec spontanéité de leurs problèmes personnels et professionnels, les changements qu'a connu ce métier; etc.; ce qui nous a aidé à compléter notre enquête.

Nos enquêtes qui ont servi à l'élaboration de cette étude, soit celle concernant le commerce sédentaire et sa clientèle, ou celle destinée aux couturières, s'inspirent largement d'enquêtes menées par B. Merenne-Schoumaker. Les questions concernant l'âge, sexe, l'origine géographique; etc. ont été placées à la fin du questionnaire afin d'éviter certaine méfiance.

2- Nature et forme du métier de couturières " trottoir"

Ce métier se caractérise par le travail en plein air. A Casablanca, le métier de khiyatates (couturières), date de la période pré-coloniale. A. Adam a signalé dans sa thèse², la présence des khiyatates "couturières en plein air à Casablanca. C'était les femmes juives qui exerçaient ce métier dans la rue, et depuis leur départ, elles sont remplacées par les hommes musulmans. Faute d'étude concernant cette forme d'activité en plein air, nous ignorons comment elle a évolué et pourquoi les hommes ont cédé leur place aux femmes?

Actuellement, c'est un métier féminin, soit dans la nouvelle médina, soit dans les autres quartiers de Casablanca, voire au Maroc tout entier. Bien que la nouvelle médina connaisse d'autres formes de couture exercées par des hommes en majorité, comme les tailleurs traditionnels, les tailleurs modernes, la couture en plein air demeure une activité féminine.

Les couturières s'agglomèrent dans les rues commerçantes (la zone d'El Haffari), et notamment dans les rues spécialisées dans le commerce des tissus et de la mercerie (voir carte n°37). La rue n°46 et la rue n°47 du derb Boujdour sont connues

¹ Zankat: une rue

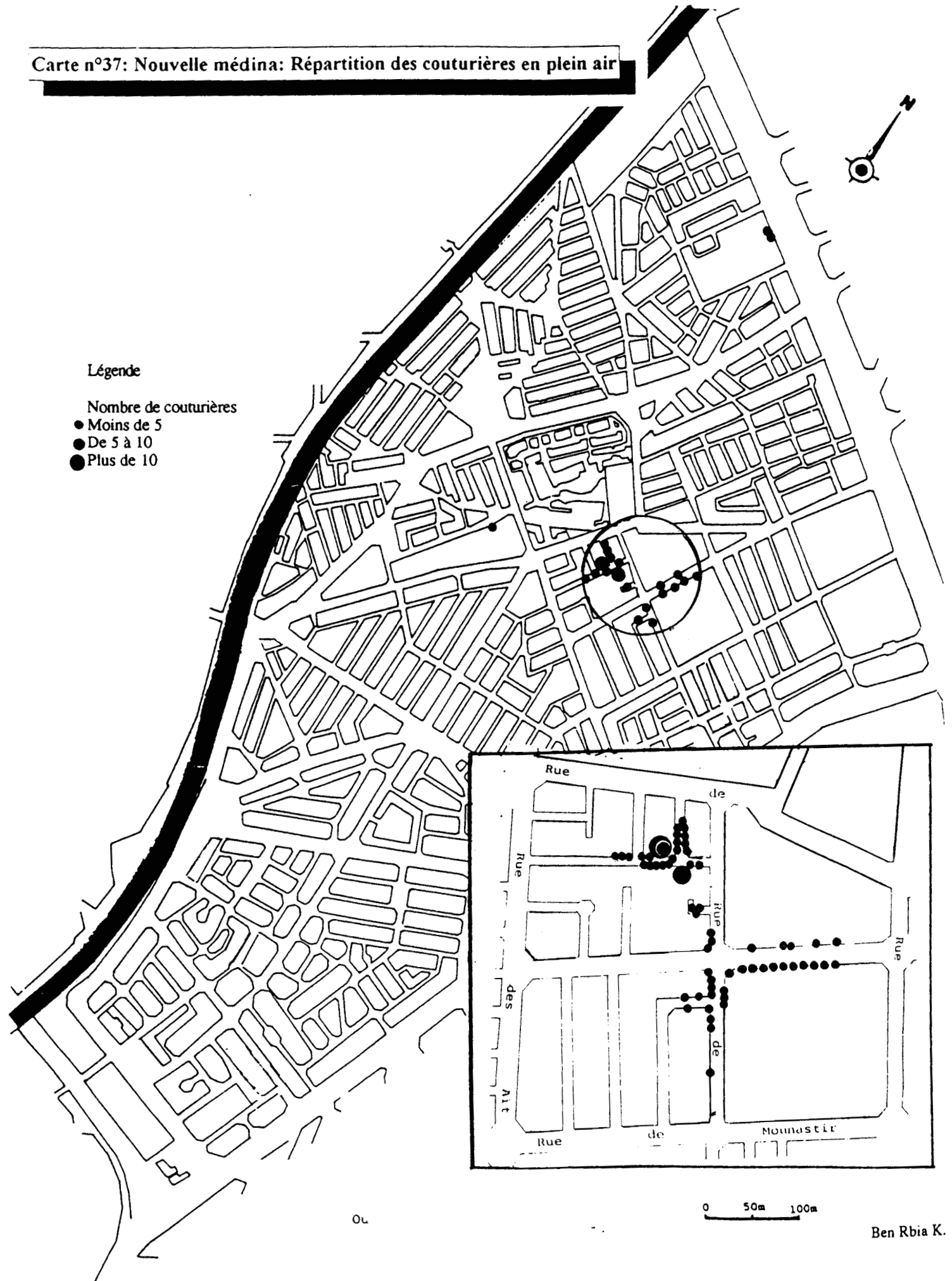
² A.Adam: Casablanca: Essai sur la transformation de la société marocaine au contact de l'Occident, Paris, C.N.R.S., 2 vol, 878p.

Carte n°37: Nouvelle médina: Répartition des couturières en plein air

Légende

Nombre de couturières

- Moins de 5
- De 5 à 10
- Plus de 10



pour être les rues des (khiyatates) couturières. Elles sont entassées dans des locaux loués à cet usage pour s'abriter de la pluie et du soleil, ainsi que des regards curieux. Dans la rue n°46, il y a trois locaux, réservés aux couturières, dont deux garages: le premier regroupe 6 couturières, le deuxième est un local de 16 m² environ regroupant 30 couturières, c'est à dire que chaque couturière occupe un espace de 0,5 m². Une maison regroupe 10 couturières. Quant aux autres couturières, elles travaillent en plein air.

Elles sont alignées dans les rues, assises par terre, avec une machine à coudre à main posée devant elles, ou à pédale. Celles qui possèdent une machine à main sont toujours accompagnées d'une petite fille qui active la machine, pour travailler beaucoup plus vite. Le client apporte le tissu et les fournitures, choisit son modèle, soit selon un échantillon que la couturière lui présente, soit c'est le client qui lui donne son propre modèle. Ce sont souvent des modèles faciles à façonner, tels des chemises de nuit, des robes et pantalons traditionnels, etc. Les couturières exécutent le travail qu'on leur demande sur le champs (voir photo n°24).

Autour de chaque couturière, il y a au moins 2 personnes, à qui elles sont censées apprendre le métier. Celles-ci les aident à trouver leur clientèle parmi les acheteuses de tissus, en mettant en valeur leur savoir-faire, et leur faire de la publicité. Et elles promettent qu'elles exécutent le travail en peu de temps, et montrent qu'elles sont efficaces et perspicaces. Elles les aident à tourner la machine.

3- Mode d'exercice de l'activité dans l'espace

Comment s'organise le secteur des couturières en plein air? Que rapporte t-il? Comment fonctionne t-il? Contribue-t-il à élever le niveau de la famille? Contribue t-il à l'absorption du chômage parmi les femmes?

A: Pourquoi choisissent-elles cet emplacement? Plusieurs motifs ont été cités, 36% ont déclaré qu'elles choisissaient leur emplacement à proximité des lieux de vente de tissus et de la mercerie (voir tableau n°30). Est-ce vraiment cela qui motive et influence leur choix?

Plusieurs motifs se complètent pour influencer le choix de leur emplacement. Même si les motifs sont multiples, la concentration des commerces de tissus et de mercerie constitue le principal. On peut dire que sans le commerce de tissus et de mercerie, elles n'ont pas de raisons d'être dans cette zone. Les autres motifs sont les suivants:

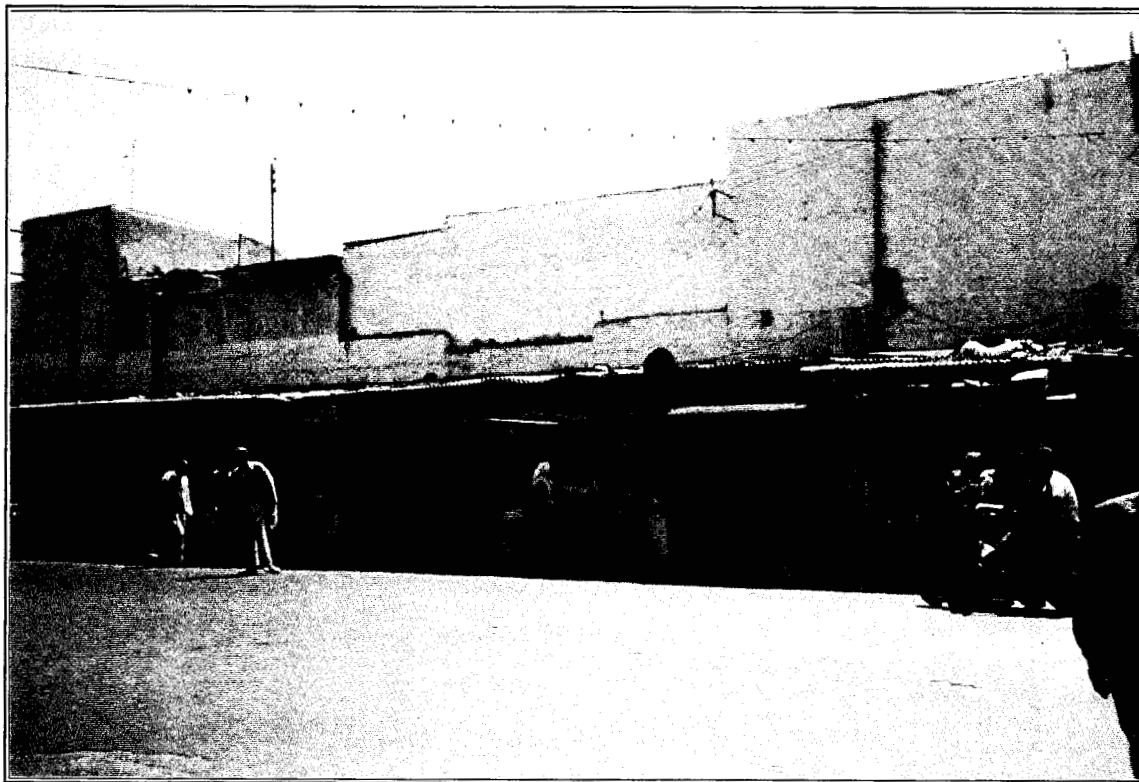


Photo n°23 : Les locaux sommaires de commerçants d'habillement et des écrivains publics
Ils sont implantés dans la rue de Moulay Idriss à derb El Baladia.



Photo n°24 : Couturières en plein air,
installées auprès des commerçants de tissus
dans la route de Médiouna.

Premièrement, la proximité du lieu d'habitation concerne 24% des couturières. Elles déclarent que la proximité du lieu d'habitation les ont encouragé à travailler. Certaines mêmes travaillent à domicile et ne sortent que pour chercher la clientèle. Elles offrent les mêmes services dans les mêmes conditions. Elles n'exercent pas dans la rue pour des raisons personnelles, un père ou un frère trop autoritaire, ou un mari très jaloux.

Deuxièmement, la proximité d'un pôle d'attraction est très décisif pour un tel choix, parce que sans les marchands de tissus, ce métier n'aurait pas lieu d'être dans ce quartier. De plus, l'abondance de la clientèle joue un rôle important avec 25%.

Tableau n°30 : Motifs du choix de l'emplacement des couturières

(Selon les citations)

Les motifs cités	Effectifs	%
Proximité de la résidence	48	24
Présence d'une clientèle	52	25
Proximité de lieu de vente de tissus	72	36
Accessibilité et visibilité	16	8
Non déclaré	14	7
Total	202	100

Source: Enquête personnelle, Septembre 1992
BEN RBIA. K.

B: Est ce que ces couturières changent d'emplacement? L'emplacement des couturières dans l'espace de la nouvelle médina est permanent. Elles se concentrent quotidiennement dans les mêmes endroits. Parmi les 85 couturières, 23 d'entre elles confirment avoir changé d'emplacement depuis leur installation dans la rue.

Plusieurs raisons les ont forcées à changer de place. Parmi celles qui ont déclaré avoir changé de place, on peut distinguer celles qui ont été installées dans des locaux et qui sont sorties sur le trottoir, et celles qui ont été sur le trottoir et qui ont préféré s'installer à l'intérieur:

* Pour les premières, elles déclarent quitter les locaux (maison), pour insuffisance de lumière, mésentente avec leurs collègues qui partagent le même local, et enfin le manque de clientèle (voir tableau n°31).

* Quant à celles installées à l'intérieur, elles préfèrent avoir un abri pour avoir un emplacement stable et aussi pour ne pas être obligées de plier bagage chaque soir. Elles laissent leur machine sur leur lieu de travail.

Tableau n°31 : Motifs de changements d'emplacement des couturières
(Selon les citations)

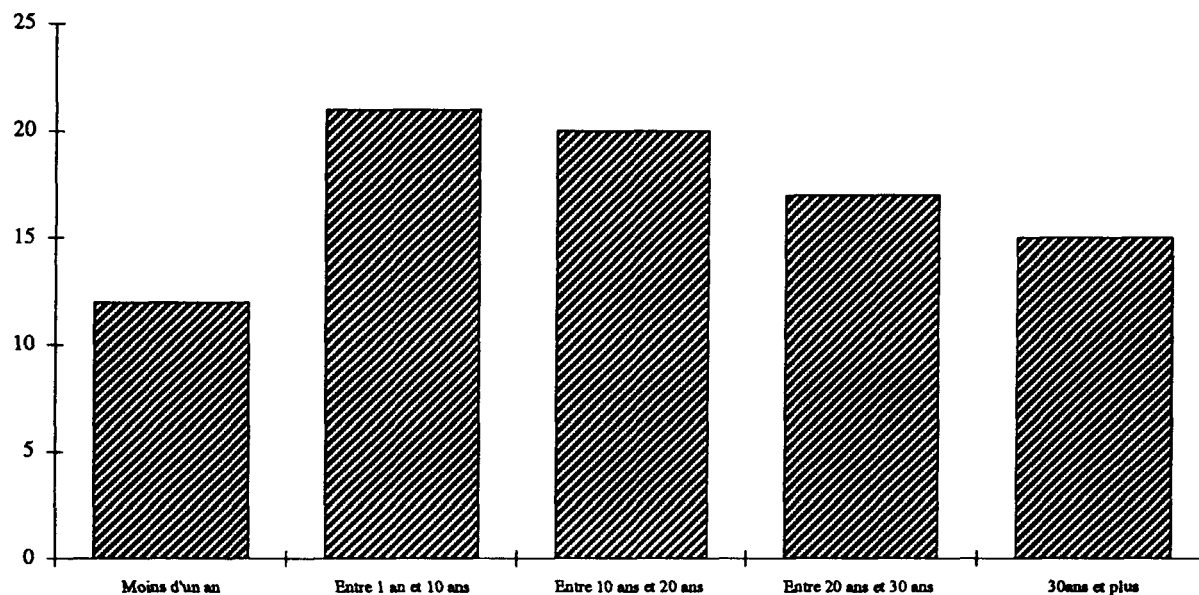
Les motifs cités	Effectifs	%
Insuffisance de lumière	14	26
Mésententes avec les collègues	19	35
Rareté de la clientèle	10	19
Cherche à s'abriter	7	13
Non déclaré	4	7
Total	54	100

Source: Enquête personnelle, Septembre 1992
BEN RBIA. K.

C: L'ancienneté des couturières dans le quartier: La présence des couturières dans la nouvelle médina date de la période coloniale. Nous ignorons les dates exactes de leur première installation. Plusieurs d'entre elles ont quitté la rue pour différentes raisons. Celles auprès de qui on a enquêté, se sont installées dans les années cinquante.

L'ancienneté des couturières apparaît bien à travers la figure n°25 ; 15 couturières déclarent s'être installées dans la nouvelle médina depuis plus de 30 ans, 17 couturières depuis plus de 20 ans, 24 couturières depuis plus d'un an et 12 couturières depuis moins d'un an.

D'après la figure n°25, on constate une progression continue des installations des couturières dans la nouvelle médina. Dans les années soixante, elles étaient peu nombreuses, et petit à petit, plusieurs femmes ont pu sortir pour exercer ce métier qui ne demande que peu de connaissances professionnelles. Il suffit de savoir tourner la machine, et le reste, elles l'apprennent dans la rue.

Fig n°25: Répartition des couturières selon l'ancienneté dans le quartier

Source: Enquête personnelle, en Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

Combien de temps passent-elles en moyenne par jour sur les trottoirs? L'horaire des couturières fluctue de l'une à l'autre, et ce malgré la présence de la clientèle souvent aux mêmes heures. Elles s'installent très tôt le matin et ne plient bagages qu'au coucher du soleil, à cause de l'insuffisance de lumière ou lorsqu'elles perdent tout espoir de trouver des clients.

Tableau n°32 : La répartition des couturières selon le nombre d'heures effectuées par jour dans la rue

La durée/jour	Effectifs	%
Moins de 4 heures	4	5
Entre 4 heures et 8 heures	35	41
Plus que 8 heures	30	35
Non déclaré	16	19
Total	85	100

Source: Enquête personnelle, septembre 1992.
BEN RBIA. K.

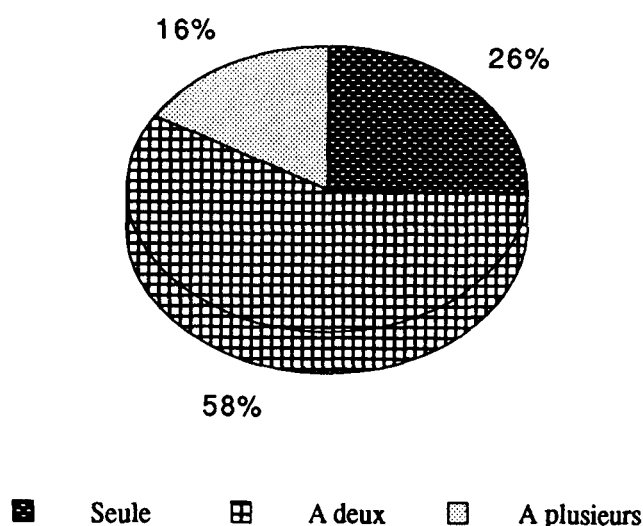
Le tableau n°32 met en évidence les heures de travail effectuées dans la rue. 35% des couturières passent plus que 8 heures dans la rue. Elles occupent toute la journée les abords du trottoirs. Elles mettent le maximum de chance de leur côté pour bien gagner leur journée. 41% des couturières passent entre 4 et 8 heures dans la rue. Elles sortent dans la rue aux heures d'affluence de la clientèle. 14 % ne se prononcent pas et une minorité de 5% passent moins de temps dans la rue, parce qu'elles ont d'autres obligations les empêchant de passer plus de temps à l'extérieur, soit des obligations d'ordre familial, soit des obligations envers d'autres clientes. En général les couturières travaillent toute la semaine, excepté le vendredi, parce que les commerces de tissus et les kissarias avoisinants sont fermés.

Revenant aux emplacements , on peut faire la distinction entre les couturières travaillant en plein air et d'autres entassées dans des locaux. Elles travaillent dans les mêmes conditions et fournissent le même travail.

Les couturières qui occupent des locaux travaillent soit dans des boutiques ouvertes sur la rue, soit dans des maisons. Les couturières qui occupent la maison payent 30 dh/mois. Celles qui occupent des boutiques payent un loyer mensuel de 20 dirhams par couturière au propriétaire . Quant à celles installées en plein rue, elles payent une taxe quotidienne de 1 dirham par couturière à la municipalité. Elles s'arrangent toujours pour ne pas payer cette taxe.

La taxe quotidienne d'emplacement et le loyer mensuel que payent les couturières est en fait une taxe sur la machine, parce que la plupart des couturières travaillent à plusieurs (voir figure n°26).

Fig n°26: La répartition des couturières selon le mode de travail



Source: Enquête personnelle, septembre 1992.
BEN RBIA. K.

56% des couturières travaillent par deux. La première s'occupe de la couture, et la deuxième va à la recherche des clients, en les aidant à choisir les fournitures nécessaires. 25% travaillent toutes seules. Quand l'une d'elle va chercher ses clients, ce sont ces voisines d'emplacement qui gardent sa machine. 16% seulement travaillent à plusieurs. Souvent, celles-ci habitent la même rue. Les aides couturières sont souvent des parents proches, tels des soeurs, des filles, des mères, etc.

3- La dynamisme dans le temps, sa pénurie ou ses mutations

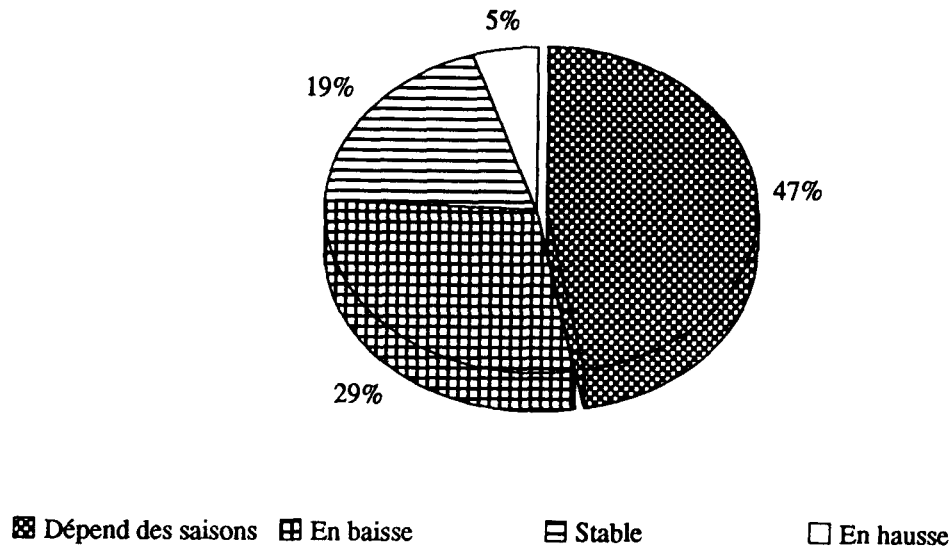
Pourquoi choisi t-on ce métier "trottoir"? D'après le tableau n°33, 42% des couturières déclarent exercer cette activité par insuffisance de ressources, 27% déclarent qu'elles se sont données au métier de couturière après un échec scolaire, et comme les conditions financières de leur famille ne leur permettaient pas de suivre des études dans des écoles privées, elles ont appris un métier leur permettant de survivre. 18% des couturières exercent ce métier parce que leur mère l'exerce. Seulement 11% des couturières déclarent que ce métier leur procure une assurance contre le chômage et une indépendance matérielle.

Tableau n°33 : Les motifs du choix de cette activité

Les motifs	Effectifs	%
Assurance	11	13
Échec scolaire	23	27
Insuffisance des ressources	36	42
Héritage	15	18
Total	85	100

Source: Enquête personnelle, septembre 1992.
BEN RBIA. K.

Le métier de couturière en plein rue est très instable. Il varie selon les saisons (voir figure n°27) 47% déclarent que leurs gains dépendent des saisons, suivi de 29 % des couturières déclarant que cette activité connaît une baisse depuis la fin des années soixante dix. Le nombre de couturières n'a pas arrêté d'augmenter, ce qui provoque une grande concurrence, et une baisse des recettes journalières. 19% déclarent que ce métier est très stable. Seulement 5% déclarent qu'il est en hausse (progrès).

Fig n°27: La rentabilité du métier de couturières en plein air

Source: Enquête personnelle, en Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

souhaitent- elles changer ce métier.? Dans la mesure où les impératifs financiers expliquent leur choix de ce métier, il est logique que ces couturières puissent exprimer le souhait d'exercer un autre métier plus rentable et surtout qui ne soit pas exposé dans la rue. Ainsi 56 couturières souhaitent changer de métier. 29 d'entre elles ne se sont pas prononcées, soit à cause de leur âge, soit parce qu'elles sont satisfaites de leurs revenus.

Tableau n°34 : Les souhaits formulés par les couturières de la nouvelle médina

Les souhaits	Effectifs	%
Reprendre des études	14	16
Travail bureautique	16	19
Usine de confection	26	31
Non déclaré	29	34
Total	85	100

Source: Enquête personnelle, en Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

D'après le tableau n°34, 31% voudraient travailler dans des grandes usines de confection pour avoir un salaire stable. Tandis que 19 % voudraient changer totalement de spécialité, c'est à dire travailler dans des bureaux comme secrétaire. 16 % d'entre elles souhaiteraient reprendre leurs études pour pouvoir faire autre chose que la couture dans la rue.

Le nombre de couturières en pleine rue de la nouvelle médina connaît une progression constante. Le visiteur de la nouvelle médina et surtout la zone d'El Haffari se rend compte de la croissance de ces couturières. Au début des années soixante dix, il n'y en avait qu'une dizaine occupant les trottoirs de la zone d'El Haffari. Aujourd'hui, elles sont plusieurs dizaines. Cette croissance s'explique d'une part, par les problèmes de chômage, et d'autre part, par l'apparition d'une nouvelle valeur sociale qui est le statut d'indépendance de la femme. Comme ces femmes n'ont pas de bagages suffisants pour affronter la vie active en tant que salarié, elles s'adonnent à la couture bon marché.

Tableau n°35: La dégradation du métier de couturières
(29 citations dépendent des saisons)

Les mutations	Effectifs	%
1970	29	52
1980	17	30
1985	8	14
1990	2	4
Total	56	100

Source: Enquête personnelle, en Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

Cette progression du nombre de couturières a provoqué une concurrence intense entre elles. Cela les a poussé à améliorer leur savoir-faire pour attirer plus de clients et les habituer à leur service. D'après le tableau n°35 , plus de la moitié des couturières juge que ce métier en pleine rue s'est dégradé et a perdu des clients depuis 1970. D'autres couturières jugent que ce métier s'est déprécié depuis les années 1980.

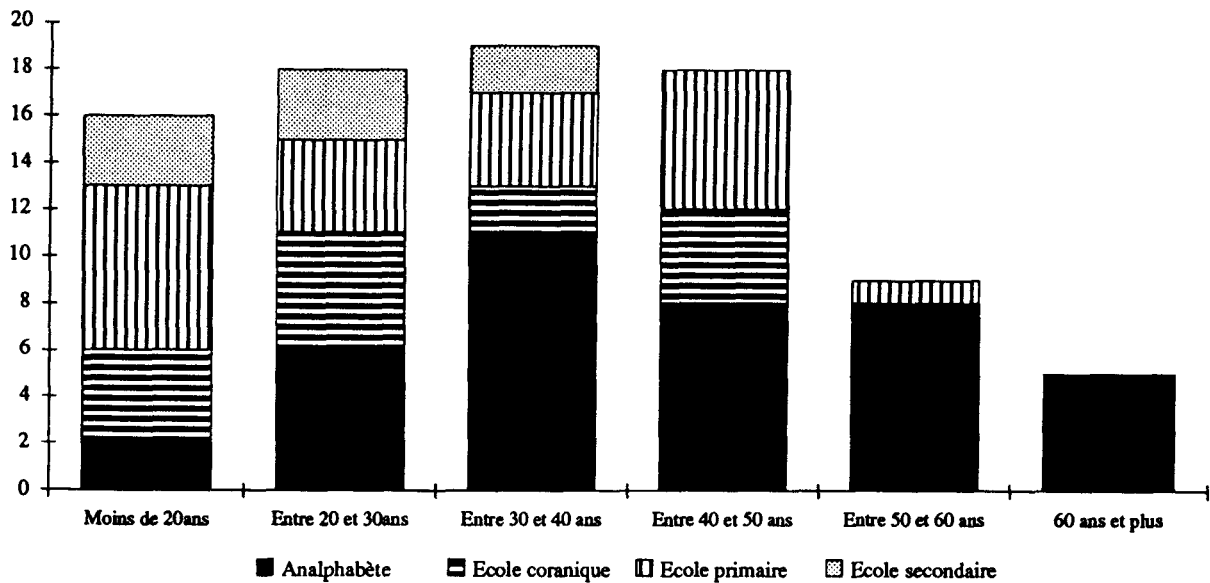
Plusieurs raisons peuvent expliquer le désarroi des couturières: la concurrence des femmes habitant les rues des couturières, exercent ce métier, et s'installent devant la porte de leur maison . Quant à celles pouvant pas exercer dans le

rue, à cause d'un frère, d'un père, ou d'un mari autoritaire, elles font venir la clientèle chez elles. Elles y font le travail. Ce métier connaît une perte de clientèle tout simplement parce que la clientèle est de plus en plus exigeante. De plus, les couturières subissent la concurrence des articles de la contrebande qui revient moins cher.

4- La structure socio-démographique des couturières en pleine rue

D'après l'enquête entreprise auprès des couturières, on peut dire que leur structure démographique est hétérogène. Comme le montre la figure n°28, toutes les tranches d'âges y sont représentées. Toutefois, on relève la prédominance des couturières ayant de 30 à 40 ans, représentant 30,5%, suivies des couturières de 30 à 40 ans, avec 21%. Les plus âgées sont aussi présentes; et se sont installées les premières dans le quartier.

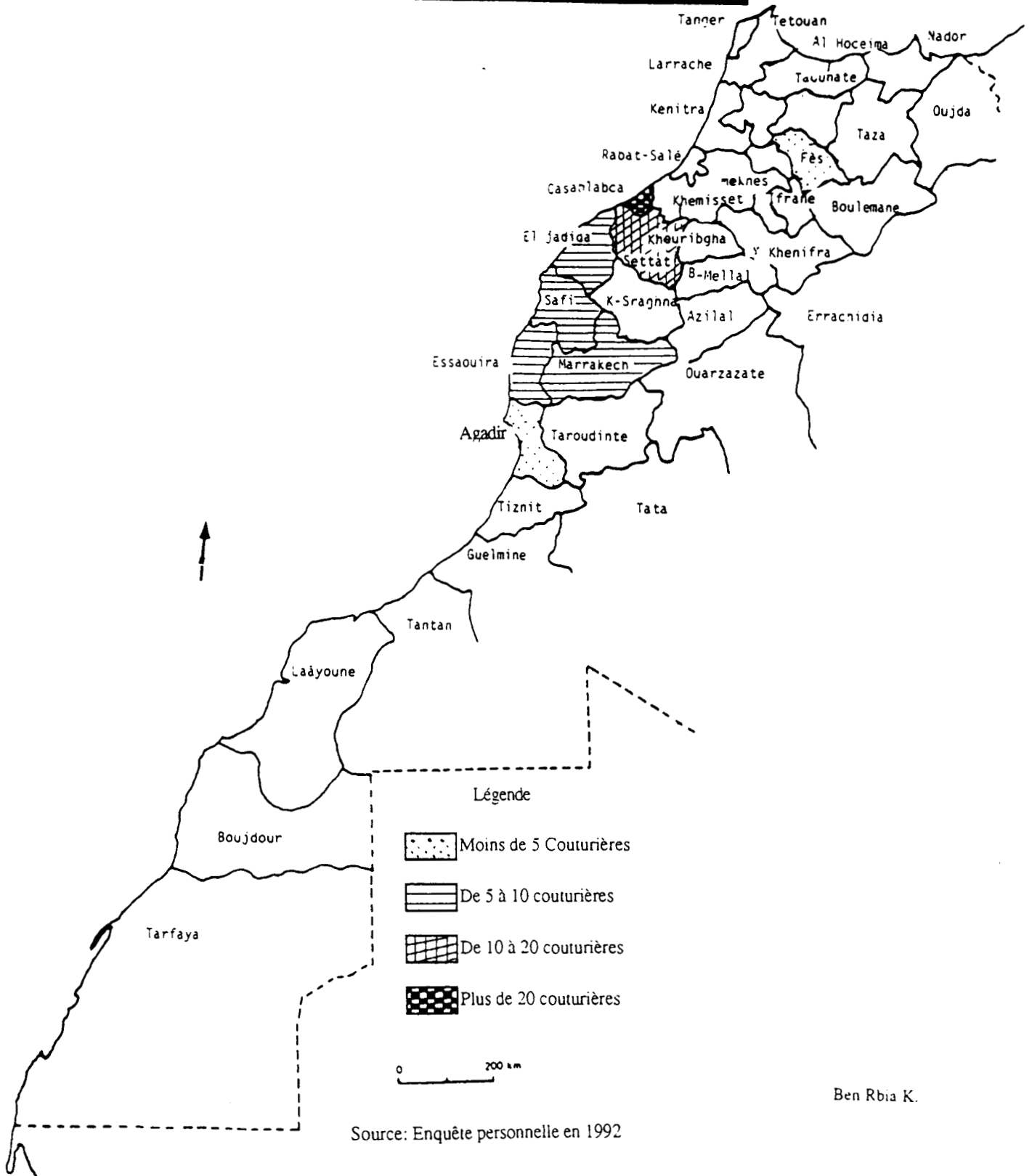
Fig n°28: Répartition des couturières selon l'âge et le niveau d'études



Source: Enquête personnelle, en Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

Le nombre important des jeune doit être mis en rapport avec l'échec scolaire, et la nécessité impérieuse de contribuer à la vie familiale, surtout dans les milieux les plus pauvres. Il peut s'expliquer aussi par la présence d'une majorité de couturières natives de Casablanca. La carte n°38 montre qu'une part non négligeable des couturières est native des régions de la Chaouia, Doukala, Abda. Quant aux femmes Fassies et Soussies, elles sont sous-représentées dans la couture en pleine rue, car les Soussis empêchent leurs femmes de travailler.

Carte n°38: Nouvelle médina: Origine géographique des couturières en plein air



Si les commerçants Soussis prédominent dans le commerce, ce n'est pas le cas des femmes Soussies. De plus plusieurs commerçants laissent leur épouse dans le bled, et si elle le suit sur son lieu de travail, elle ne doit pas sortir parce qu'elle ne connaît personne. Toutefois le cas des femmes Fassies est différent de celles des femmes Soussies. Les femmes Fassies participent à la vie active, et celles qui exercent la couture le font à domicile. Elles exercent surtout la haute couture représentée par la tenue traditionnelle. On peut même dire que les femmes Fassies excellent dans le monde des affaires. Cela veut dire que ces femmes-là, si elles exercent le métier de couturière, ce sera d'un autre niveau.

Pourquoi ces femmes exercent leur métier en pleine rue? A l'issue de cette brève analyse, on peut dire que ces femmes sont obligées d'exercer un métier pour subvenir aux besoins de leur famille, après le décès du conjoint, ou du divorce. Elles se trouvent confrontées à des situations difficiles jamais affrontées auparavant. La rue peut leur offrir une solution provisoire à leurs problèmes financiers. Mais, une fois, qu'elles sont dans la rue, elles y restent. Le métier leur procure la sécurité et elles ne pensent plus à faire autre chose. Elles n'ont aucune source de revenu et aucune qualification à part ce métier appris dès leur jeune âge.

La majorité des couturières de la nouvelle médina est obligée de travailler comme telle pour améliorer leur situation financière. 27% des femmes se trouvent affrontées à la vie après l'échec de leur mariage, ou après le décès de leur conjoint (voir tableau n°36).

Tableau n°36 : Répartition des couturières selon la profession de leur conjoint

Profession du conjoint	Effectifs	%
Artisan/ Commerçant	7	8
Ouvrier	14	16,5
Chômeur	8	9,5
Retraité	4	5
Divorcé	9	10,5
Décédé	14	16,5
Célibataire	29	34
Total	85	100

Source: Enquête personnelle, Septembre 1992.
BEN RBIA. K.

Comme le montre le tableau ci-dessus, aucune de ces couturières n'exerce ce métier en plein air par plaisir. Au contraire, elles sont obligées de participer avec leur conjoint, pour améliorer et affronter la vie. Et comme elles n'ont pas assez de moyens pour avoir un local de couture. Elles exercent dans la rue pour survivre.

Le métier de couturière en plein air connaît une croissance, malgré les difficultés que connaît ce métier, et la concurrence que lui inflige le prêt-à-porter féminin.

*
* *

La multiplication des petits vendeurs à la sauvette de la nouvelle médina montre la réalité complexe de sous-emploi dans les médinas. D'autre part, elle évoque le dynamisme du commerce sédentaire dans la zone la plus animée de la nouvelle médina. Là où les commerçants sans local s'activent.

Mais que faire pour stopper la prolifération de ces petits vendeurs à la sauvette? Le fait de les chasser n'est pas une solution définitive, parce qu'ils sont déterminés à gagner leur vie. Ils surgissent une fois que les agents municipaux leur tournent le dos.

Plusieurs solutions peuvent atténuer le nombre élevé de ces commerçants. D'abord, il faut que la scolarisation soit obligatoire au moins jusqu'à l'âge de 14 ans. Cela permet aux jeunes d'avoir une formation obligatoire pour débiter comme apprenti dans un établissement. Ensuite, il faut encourager les jeunes à continuer leurs études et créer des centres de formation professionnelle afin de les insérer dans la vie active. Il ne faut pas oublier de donner aux jeunes une petite bourse, ce qui leur permettrait d'acheter les fournitures scolaires faisant souvent défaut à certaines familles. Enfin, il faut créer un service dans le département économique de la Préfecture pour régulariser leur situation en tant que marchand et à organiser une sorte de circuit de ces

commerçants. Ceux sans local ont besoin d'une organisation. Il faut les recenser et leur donner la possibilité d'exercer dans un lieu précis, comme c'est le cas des commerçants sur les marchés en France.

3ème chapitre

Le profil commercial de la nouvelle médina et sa place en tant qu'aire commerciale au sein de la ville de Casablanca

L'insertion de la nouvelle médina dans les différents quartiers de Casablanca, paraît fondamental pour mesurer l'importance du commerce de la nouvelle médina et son attraction par rapport à d'autres centres commerçants de Casablanca.

Cette comparaison vise à définir l'importance de la nouvelle médina par rapport à d'autres concentrations, non seulement en ce qui concerne le poids commercial de ce quartier, mais aussi en ce qui concerne la nature des activités.

Les données statistiques concernant les autres quartiers de Casablanca ont été tirées de différentes études, soit des thèses, soit des mémoires de maîtrise (voir les références). Quant aux autres analyses, elles sont fondées sur une connaissance personnelle du terrain. Avant de procéder à l'étude de la nouvelle médina au sein de Casablanca, nous avons essayé d'étudier la répartition des établissements commerciaux dans les différents derbs de la nouvelle médina et de faire un rapport entre le nombre d'habitants et le nombre d'établissements.

I Le poids commercial de la nouvelle médina

Dans le but d'expliquer la structure commerciale de la nouvelle médina, d'un point de vue quantitatif, on peut répartir les établissements commerciaux par rapport à la population de la nouvelle médina, et par rapport à la population de ses différents derbs. Cela nous permettra de faire ressortir les derbs dans lesquels se concentrent le plus

grand nombre de commerces et quelles en sont les raisons. Le relevé des activités commerciales a été effectué en 1990. Pour la population, nous avons utilisé les recensements de 1982 (voir le tableau n°37).

Tableau n°37 : Le poids de chaque derb dans la répartition des établissements commerciaux de la nouvelle médina

Différents derb	Bouchentouf	El Baladia	El Oyoune	Boujdour	Essmara	Total
Nbre d' établissements ⁽¹⁾	1340	1154	1742	1068	650	5951
Populations ⁽²⁾	32486	17494	21855	16497	8527	96859
Nbre des Habitants / 1 établissement	24,2	15,1	12,5	15,4	13,1	16,2
Nbre de commerces pour 1000 habitants	41,1	65,5	79,2	64,4	75,2	61,1

BEN RBIA. K.

1 Rapport établissement/ habitant par derb

En ce qui concerne la répartition des différents derbs de la nouvelle médina, le derb El Oyoune vient en tête avec 79,2 établissements pour 1000 habitants. Il se caractérise par un sur-équipement commercial, dû à la concentration des grandes kissarias. Ce derb est un grand centre commerçant desservant d'autres quartiers.

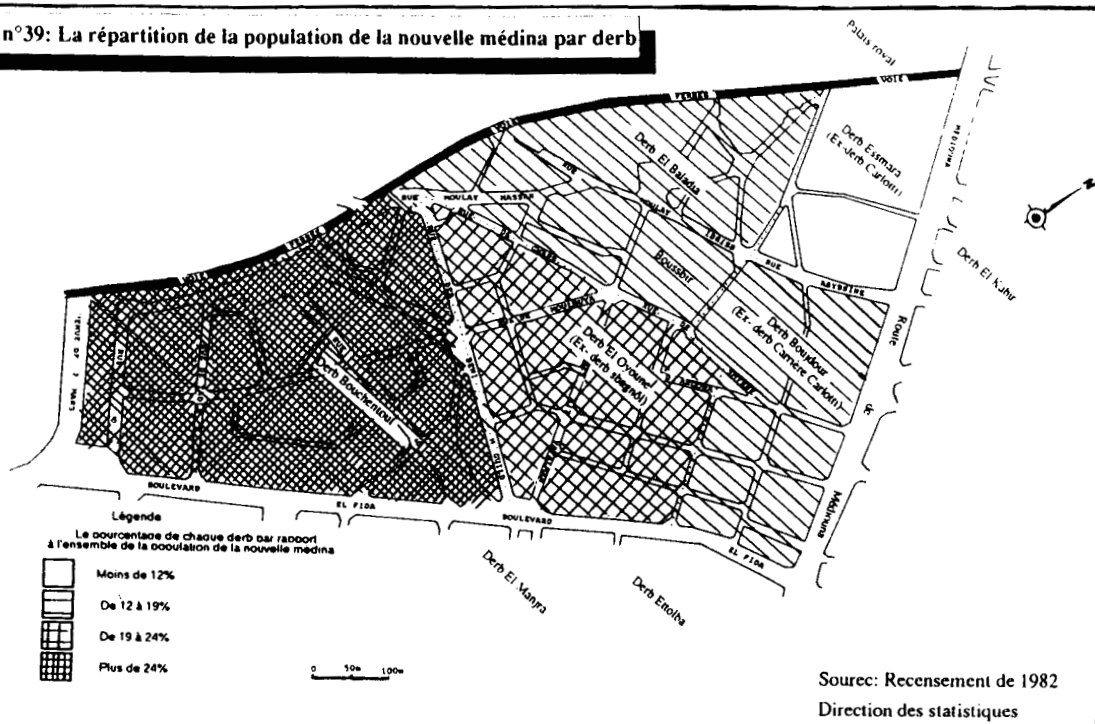
Vient ensuite le derb Essmara, avec 76,2 établissements pour 1000 habitants. Le marché aux grains, le fondouk El Bachir et la kissaria Al Attarine expliquent son sur-équipement. Derb El Baladia vient en troisième position avec 65,7 établissements. La présence du marché du Gharb et la kissaria Mauritania ainsi que l'alignement des commerces dans les différentes rues expliquent l'équipement commercial.

Le derb Boujdour, enregistre 64,7 établissements pour 1000 habitants et seulement 41,2 établissements pour 1000 habitants dans le derb Bouchentouf. Ce dernier est le plus grand derb, tant en ce qui concerne la population que pour la superficie, (voir cartes n°39).

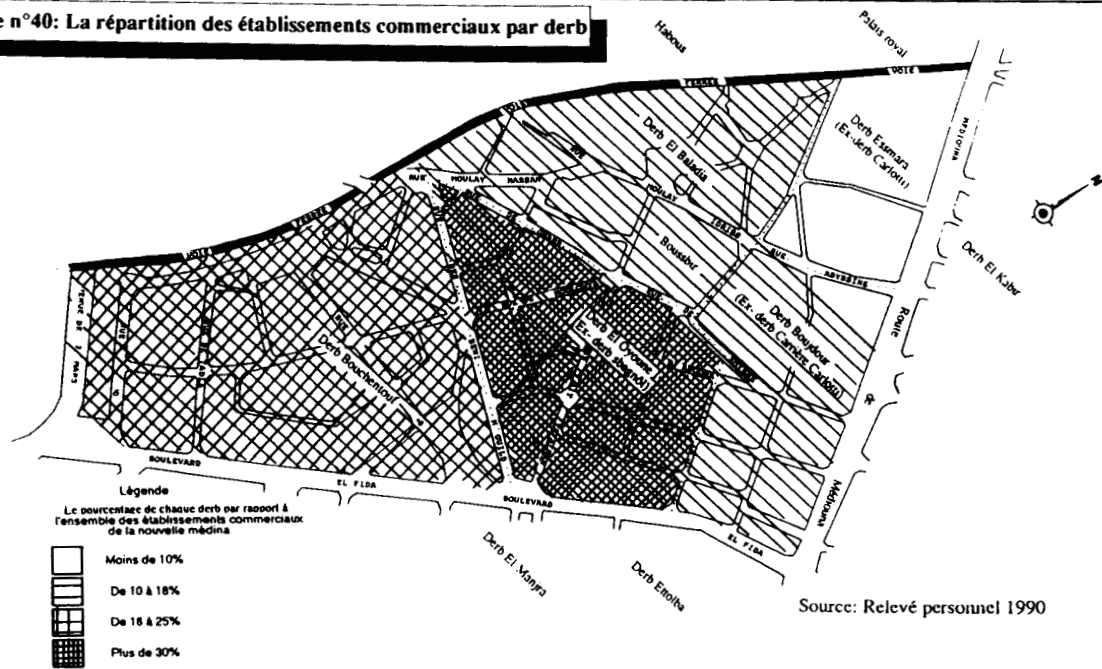
¹ Relevé personnel , 1990.

² Recensement national en 1982, Rabat, Direction des statistiques.

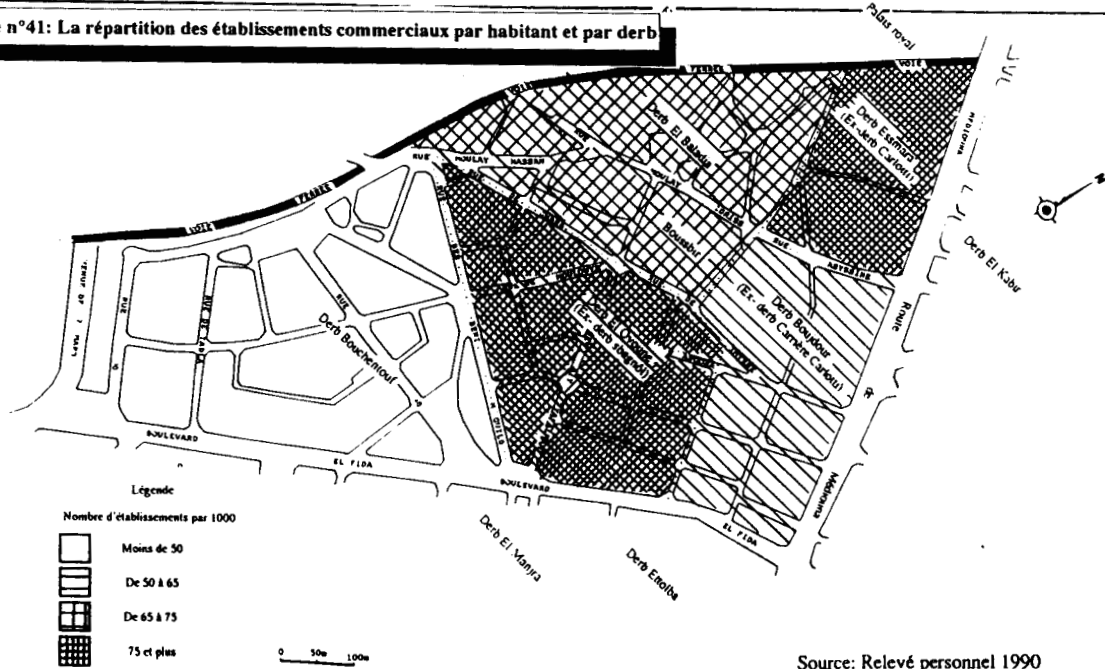
Carte n°39: La répartition de la population de la nouvelle médina par derb



Carte n°40: La répartition des établissements commerciaux par derb



Carte n°41: La répartition des établissements commerciaux par habitant et par derb



Bien que le derb Essmara enregistre l'effectif le moins important du point de vue de la population et des établissements commerciaux, il est au même niveau que le derb El Oyoune. Il enregistre plus de 75 établissements pour 1000 habitants.

Le derb El Baladia et le derb Boujdour ont été classés dans la même strate, de population, et d'établissements commerciaux (voir cartes n°40 et 41). Mais en ce qui concerne la relation population, établissements commerciaux, le derb El Baladia est classé derrière le derb Boujdour.

2 Rapport habitant / établissement par branche

Quant à la répartition de chaque branche d'activité par le nombre d'habitants de la nouvelle médina, on peut dire qu'elle varie d'une branche à l'autre:

Commerce alimentaire:	⇒	77 habitants	⇒	1 établissement
Équipement de la personne:	⇒	55 habitants	⇒	1 établissement
Équipement domestique:	⇒	364 habitants	⇒	1 établissement
Commerce rural:	⇒	300 habitants	⇒	1 établissement
Loisirs-sports et culture:	⇒	1126 habitants	⇒	1 établissement
Entretien de la personne:	⇒	959 habitants	⇒	1 établissement
Commerce lié aux transports:	⇒	1937 habitants	⇒	1 établissement
Services privés:	⇒	305 habitants	⇒	1 établissement
Artisanat:	⇒	55 habitants	⇒	1 établissement

A partir de ces chiffres, on peut conclure que la nouvelle médina est largement sur-équipée en commerce alimentaire, équipement de la personne et l'artisanat. Si on la compare avec le quartier des Maârif, ce dernier est moins équipé que la nouvelle médina: 1 commerce alimentaire pour 204 habitants, et l'équipement de la personne enregistre 719 habitants pour un seul commerce¹. Elle est moyennement équipée en commerce rural, équipement domestique, et services privés. Elle est sous-équipée en commerce de loisirs-sport et culture, entretien de la personne et le commerce lié aux transports.

L'équipement de la personne et l'artisanat totalisent un nombre d'établissements supérieur à celui de l'alimentation. Cela s'explique par la présence de plusieurs kissarias spécialisées dans l'équipement de la personne. Quant à l'artisanat, la nouvelle médina est considérée comme le foyer d'artisans de spécialisés différemment.

¹ Agdal S: Dynamisme et mutations des activités tertiaires dans un quartier péri central de Casablanca: Maârif, Thèse de 3ème cycle, Poitiers, 1989, P. 150.

Ensuite, vient le commerce alimentaire qui reste élevé en rapport aux autres branches d'activités, grâce à la présence des plus gros marchés de fruits et légumes: le marché du Gharb, le marché Smatt, et aussi le marché du derb Bouchentouf, ainsi que les autres kissarias alimentaires. Leur rôle dépasse les limites du quartier. Ainsi, on peut dire que la nouvelle médina dessert même les autres quartiers de Casablanca, voire les campagnes voisines. Quant à l'équipement domestique et les services privés, ils sont largement inférieurs aux activités précédemment citées. Ils sont moyennement implantés dans le quartier.

La nouvelle médina, ainsi que plusieurs quartiers souffrent de sous équipements de plusieurs branches d'activités. Les différentes branches d'activités telles le commerce lié aux transports, les loisirs-sports et culture, ainsi l'entretien de la personne, sont sous-présentées dans la nouvelle médina. Différentes raisons expliquent cette carence: d'abord, les commerçants s'intéressent plus à des activités de première nécessité telles l'habillement, l'alimentation, etc. Ensuite, le manque de dynamisme de ces branches dans le quartier n'encourage pas de nouvelles installations. Enfin, les commerçants de la nouvelle médina subissent la concurrence des commerçants du derb Omar et la rue de Strasbourg.

Cette pléthore traduit en réalité le rôle important jouant par la nouvelle médina, en matière de distribution de produits de première nécessité, ainsi qu'une forme de chômage déguisé. Cela entraîne les retraités et les ruraux qui ne trouvent pas d'emplois à ouvrir volontairement un petit commerce.

D'une manière générale, le profil de la structure commerciale de la nouvelle médina, présente deux caractéristiques: D'une part sur le plan quantitatif, on remarque le nombre important d'établissements commerciaux. D'autre part, sur le plan qualitatif, la nouvelle médina accueille deux types de clientèle, l'un traditionnel, et l'autre moderne. En effet, la nouvelle médina enregistre la prédominance du secteur traditionnel. Le secteur moderne est minoritaire, mais il pousse les activités du secteur traditionnel à s'améliorer. Il doit en effet affronter la concurrence rude infligée par le secteur moderne et le secteur traditionnel développé.

Cette dualité explique les différentes couches sociales qui fréquentent la nouvelle médina. Il reste à dire que l'originalité du quartier réside dans le fait que les différentes couches sociales fréquentent la nouvelle médina pour son commerce traditionnel.

II L'importance de la nouvelle médina en tant que centre commerçant

La spécificité de la nouvelle médina en tant que centre commerçant apparaît évidente en comparaison avec d'autres centres commerçants. Nous avons choisi les quartiers les plus importants de Casablanca, mais malheureusement, nous ne disposons pas des données pour tous les quartiers de Casablanca.

Pour mesurer le poids commercial de la nouvelle médina par rapport aux autres quartiers, et prouver sa suprématie, nous allons étudier le rapport entre habitants et établissements commerciaux (voir tableau n°38).

Tableau n°38 : Le poids commercial de la nouvelle médina
par rapport à quelques quartiers
Casablancais

Différents derbs	Nombre d'établissements	Population *	Nbre d'habitants / 1 commerce
Bourgogne (1)	805	18 830	23,3
Maârif (2)	1945	115 000	59
Cité Jamaâ (3)	4673	280 000	59,9
Hay Mohammadi (4)	-	-	98
Aïn Sbaâ (5)	-	-	162
Nouvelle médina (6)	5911	96 861	16,4

*: Recensement national en 1982

¹ Chhiti M. Étude des activités de commerce et de service à Bourgogne, mémoire de maîtrise en arabe, Casablanca, 1987, sous la direction de Chihani B.

² Agdal S: Dynamisme et mutations des activités tertiaires dans un quartier péri central de Casablanca: Maârif, Thèse de 3ème cycle, Poitiers, 1989, P. 91.

³ Ben Rbia K: Les activités de commerce et de service à cité Jamaâ, mémoire de maîtrise en arabe, Casablanca, 1986, sous la direction de Hakim. R.

⁴ Ben Dirham K: Études des activités de commerce et de service à hay Mohammadi , mémoire de maîtrise, 1986, Casablanca, tiré de la thèse de Agdal S, Op, cit. P.91.

⁵ Nachoui M.: Les mutations d'un espace urbain: Le cas du quartier Aïn Sbaâ à Casablanca, Thèse de 3ème cycle, Paris I, 305p.

⁶ Enquête personnelle en 1990

En analysant le rapport entre le nombre d'habitants et le nombre d'établissements dans les différents quartiers, on remarque la sur-équipement commerciale de la nouvelle médina par rapport aux autres quartiers: 16,4 habitants pour un établissement commercial. Quant aux autres quartiers de Casablanca, le rapport habitants / établissements commerciaux diffère d'un quartier à l'autre. La cité Jamaâ compte environ le triple de population et ne compte que 59,9 hab./ commerce

Le quartier de Bourgogne est classé en seconde position après la nouvelle médina avec 23,3 habitants pour un seul commerce (voir tableau n°38). Le quartier de Bourgogne souffre en général de sous équipement commercial, mais l'importance du rapport habitant/ commerçant s'explique par le nombre élevé des commerçants du souk El Hhajma (commerce de fruits et légumes).

Malgré l'importance commerciale du quartier de Maârif, on peut dire que le rapport habitants / établissements commerciaux est moins important que dans la nouvelle médina. Il enregistre 59 habitants pour un établissement (voir tableau n°38). Quant aux autres quartiers, on remarque des rapports moins importants que dans les quartiers précédents. Cela s'explique par le sous-équipement de ces quartiers. Le quartier d'Aïn Sbaâ enregistre 162 habitants pour un commerce. C'est en fait un quartier industriel.

2 L'importance numérique des établissements commerciaux de la nouvelle médina

A partir des données que nous possédons et nos connaissances personnelles sur les divers quartiers de Casablanca, nous avons tenté de classer ces différents quartiers par ordre d'importance commerciale. Quatre groupes se sont imposés:

Le premier groupe contient les plus grands foyers commerciaux de détail: la nouvelle médina et l'ancienne médina. Ces deux centres commerciaux regroupent un nombre très importants de points de vente. Les établissements commerciaux de la nouvelle médina dépassent largement 5000 établissements.

La nouvelle médina vient en tête de ces différents quartiers de Casablanca. Elle contient une dizaine de kissarias et de marchés dans une zone assez limitée. Quant à l'ancienne médina, elle regroupe quelques kissarias et plusieurs unités commerciales alignées le long de petites ruelles.

L'ancienne médina joue un rôle très important dans l'attraction des habitants des autres quartiers de Casablanca. Les établissements commerciaux sont concentrés dans des kissarias, et des marchés. Ils sont alignés le long des ruelles.

L'ancienne médina regroupe les établissements du prêt à porter féminin et masculin, la maroquinerie, etc. L'éventail de sa clientèle est varié. Ce commerce touche les différentes classes sociales ainsi que les touristes de différents pays. La présence intense de touristes dans le commerce de l'ancienne médina s'explique par la présence de quelques hôtels dans l'ancienne médina et par la proximité immédiate des grands hôtels casablancais, d'une part et d'autre part, par l'aspect exotique que représente cette cité. Donc, on peut dire que la situation géographique de l'ancienne médina joue un rôle très important dans l'attraction touristique.

Si l'importance de l'ancienne médina est renforcée par la proximité du centre ville qui monopolise les divers services de loisirs. Ceux qui sont attirés par ces centres de loisirs, fréquentent le commerce de l'ancienne médina. La nouvelle médina joue un rôle important dans l'attraction qu'exerce son commerce sur les différents quartiers de Casablanca.

Le deuxième groupe de foyers commerciaux est aussi considérable, et joue un rôle important dans l'attraction de quelques quartiers casablancais. Mais, il est moins important que les précédents, tant en ce qui concerne les effectifs qu'en ce qui concerne l'attraction sur toute la ville. Parmi ce groupe, le quartier Maârif vient en tête.

Ce quartier regroupe quelques unités commerciales telles le marché de Bir Anzarane, et trois kissarias dont la plus importante est installée à la résidence Ben Omar. C'est une grande galerie marchande dans laquelle se concentre plusieurs établissements en l'équipement de la personne. Cette galerie offre des articles de qualité supérieure.

Malgré le fait que ce quartier ait été classé parmi les quartiers de deuxième groupe, il forme avec les quartiers de la nouvelle et ancienne médina un triangle commercial. Ce sont les seuls centres qui exercent une attraction sur les divers quartiers de Casablanca.

On peut donc dire que l'ancienne médina est le plus grand concurrent de la nouvelle médina. En revanche, la concurrence du quartier de Maârif reste mineure, malgré l'attraction exercée par la grande galerie marchande de la résidence Ben Omar.

Le troisième groupe contient des quartiers moins importants que les précédents. L'aire d'influence de ces quartiers est très limitée. On peut citer la nouvelle médina extension avec son fameux souk Koréa, hay El Mohammadi, hay El Hassani, le quartier de Bourgogne et la cité Jamaâ etc.

La cité Jamaâ regroupe plus de 4000 établissements commerciaux (voir carte n°42). Malgré l'importance de ces effectifs commerciaux, ils sont insuffisants pour répondre aux besoins d'une population de 280 000 habitants. De plus, la cité Jamaâ enregistre 54% des services et artisanat de l'ensembles des activités exercées dans ce quartier et 46% des commerces. Cela explique que ce quartier souffre d'un sous équipement commercial: 130,5 habitants pour une unité commerciale¹. Un grand quartier comme la cité Jamaâ qui regroupe une dizaine de derb sur une superficie de 3,5 Km², ne dispose que d'un seul marché municipal et d'une petite Kissaria. A part quelques souikas implantées dans les différents derbs de cette cité, les habitants sont obligés de se déplacer dans les quartiers avoisinants pour s'approvisionner.

Quant à hay El Mohammadi, hay El Hassani, ils sont dans le même cas que la cité Jamaâ. Pour les produits alimentaires, ces quartiers ont plus ou moins une autosatisfaction. Plusieurs souikas y sont implantées dans différents derbs. En ce qui concerne les autres équipements commerciaux, les habitants sont obligés de s'approvisionner dans les autres quartiers de Casablanca offrant plus de choix et différentes qualités. Le quartier de Bourgogne possède suffisamment de commerces alimentaires pour répondre aux besoins de ces habitants. Les principaux marchés sont le marché Badr et le marché Hjjama. A part le commerce alimentaire, ce quartier souffre comme les autres quartiers de ce groupe du sous-équipement commercial.

Le dernier groupe contient plusieurs quartiers moins équipés que les précédents. Le quartier Aïn Sbaâ, la commune de Aïn Chock, et d'autres, sont sous équipés en commerces alimentaires ainsi que d'autres commerces. La commune de Aïn Chock regroupe 1144 établissements² (l'artisanat de fabrication n'est pas inclus dans le nombre des établissements commerciaux de la commune de Aïn Chock.). Cette commune est sous équipé en commerce. A part sur le marché municipal implanté dans le derb d'Aïn Chock, et quelques souikas de genre rural implantés dans les espaces vides, les habitants de cette commune s'approvisionnent dans les quartiers limitrophes et notamment dans la nouvelle médina.

La concentration et la dispersion de divers équipements commerciaux sur l'espace de Casablanca, s'expliquent en grande partie, par le facteur démographique et le degré d'urbanisation . On a constaté que ce sont les parties de l'espace les plus

¹ BEN RBIA k.), 1986, cit., op, pp. 53.

² Abada H: Les activités du commerce et de services de la commune d'Aïn Chock: Présent et avenir, mémoire de licence en arabe, Casablanca, 1991, dirigé par B. Chihani.

surpeuplées qui connaissent une augmentation de la population, et qui ont de ce fait de nouveaux commerces. C'est l'inverse qui se produit dans les autres parties, et notamment dans les quartiers des villas. Ces villas sont des pavillons, d'une densité très faible, et d'une le nombre des établissements commerciaux y est pratiquement nul.

3: Les divergences apparaissent au niveau des spécialisations commerciales des différents centres commerçants

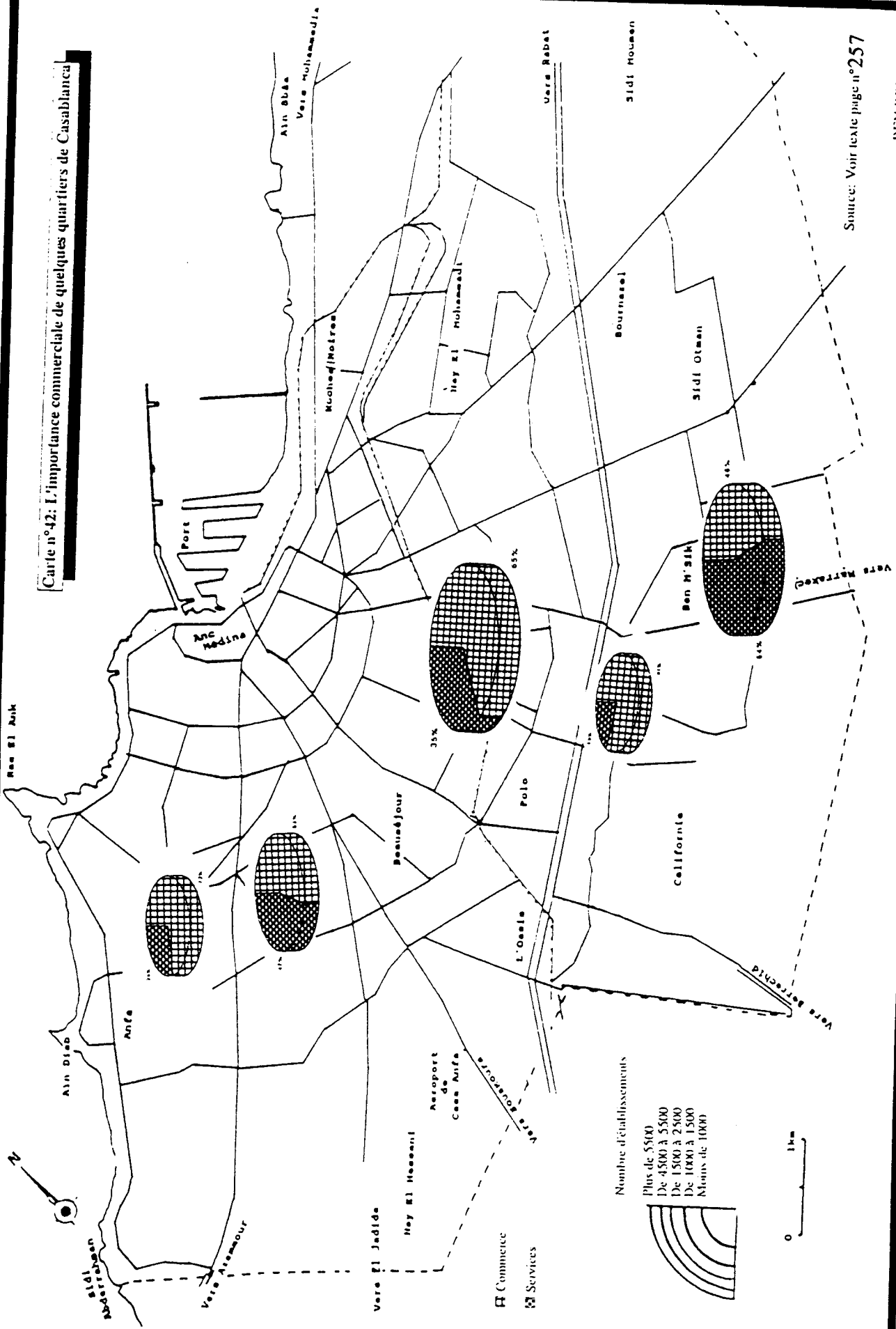
En plus des divergences qui apparaissent dans le rapport entre le nombre des habitants et le nombre d'établissements des différents quartiers, d'autres divergences apparaissent dans les spécialisations. Donc, la tendance à la spécialisation constitue un autre trait caractéristique de la divergence entre la nouvelle médina et les autres quartiers de Casablanca.

Les différentes activités exercées dans les différents quartiers de Casablanca se caractérisent par une hétérogénéité, quoi que certains quartiers soient plus ou moins spécialisés. D'après la carte n°42 , on remarque que la nouvelle médina enregistre la part la plus importante d'établissements commerciaux. Le commerce prédomine avec 65,2% de l'ensemble des établissements de la nouvelle médina.

Si on se réfère aux autres branches commerciales, on peut dire que la nouvelle médina est le seul quartier à Casablanca où sont implantés le plus grand nombre de bijoutiers, de commerces de tissus, de dinanderies, des produits ruraux, notamment herboristes et céréaliers, etc. Quant à l'ancienne médina, elle est le seul quartier spécialisé en maroquinerie, ce qui attire beaucoup de touristes.

La cité Jamaâ vient en deuxième position en ce qui concerne les effectifs commerciaux. Mais, l'importance du nombre de ces établissements ne veut pas dire que le quartier est doté de nombreux commerces. D'une part, la cité Jamaâ ne dispose pas d'infrastructures commerciales nécessaires telles les kissarias, les marchés, etc. Quant aux services et l'artisanat, ils prédominent avec 54% de l'ensemble du commerce exercé à la cité Jamaâ. Cela est dû au prolongement de la route de Médiouna accueillant surtout des services divers, et notamment les services liés aux transports réparateurs.

Carte n°42: L'importance commerciale de quelques quartiers de Casablanca



Source: Voir texte page n°257

BEN RBIA K

La commune de Aïn Chock est sous-équipé en commerces. Le commerce prédomine avec 80,7% contre 19,3% des services¹ (L'artisanat de fabrication et de réparation ne sont pas inclus dans les services). Quant aux autres quartiers de Casablanca, ils enregistrent des parts plus ou moins importantes de commerces .

La divergence n'apparaît pas seulement dans la répartition des activités commerciales et les services mais elle se manifeste aussi par l'importance des quartiers spécialisés. Les divers quartiers (nouvelle médina, Maârif, Bourgogne, hay El Mohammadi, Aïn Chock) connaissent la prédominance du commerce, excepté la cité Jamaâ.

*
* * *

Les caractéristiques fonctionnelles de la nouvelle médina en rapport avec les autres quartiers casablancais incitent à l'identifier à une zone commerciale importante. La nouvelle médina constitue avec le quartier de Maârif et l'ancienne médina un trio commercial.

L'attraction qu'exerce la nouvelle médina sur les différents quartiers casablancais s'explique par l'importance de ces effectifs commerciaux, la spécialisation des différentes kissarias et marchés, et les stocks de produits disponibles. Ceux-ci permettent une comparaison des prix et un gain de temps. On peut dire que ce quartier a le monopole pour la détention de certains produits: épices, herbes naturelles, bijoux, produits ruraux, tissus, etc..

1: Abada H, 1991, cit., op..

Conclusion de la 4ème partie

L'espace réservé aux activités commerciales qu'il soit greffé sur l'espace résidentiel, ou implanté dans un espace réservé à l'équipement commercial comme c'est le cas des marchés du Gharb, Smatt, Bouchentouf, et le marché aux grains, constitue un élément très dynamique. Non seulement, parce qu'il structure l'espace résidentiel mais aussi parce qu'il a créé une grande animation surtout dans les différentes souikas et dans la zone d'El Haffari.

Cette animation n'est pas créée seulement par les commerçants sédentaires. Cette présence intense des commerçants sans local amplifie l'animation des rues commerçantes. Mais, le nombre incontrôlable de commerçants sans local présente des problèmes aux autorités qui n'arrivent pas à les chasser définitivement. Ils créent une gêne pour les commerçants sédentaires, et encombrant les chaussées de ce quartier.

Devant le problème des commerçants sans local, les services concernés doivent prendre des mesures afin de les contrôler et trouver une solution au problème du chômage. Ces commerçants poussent comme des champignons, et si les autorités ne prennent pas des mesures sérieuses pour contrôler cette activité, les commerçants sédentaires se reconvertiront tous en commerçants sans local.

Il faut dire que les commerçants sans local entretiennent des relations très compliquées avec les commerçants sédentaires. Parfois, ce sont leurs complices et ils travaillent pour ces commerçants. Quand ils travaillent à leur propre compte, ils deviennent leurs concurrents les plus redoutables, parce qu'ils exposent les mêmes produits à des prix très compétitifs.

La même complicité se manifeste chez les grossistes et les détaillants. La proximité étroite du commerce de détail et du commerce de gros se justifie aisément dans la structure commerciale. Les petits commerçants, disposant de peu de moyens financiers sont obligés de se réapprovisionner presque quotidiennement en fonction des ventes et des besoins.

Les commerces structurent d'une manière tangible l'espace de la nouvelle médina et ils sont pour la plupart pourvoyeurs d'emplois.

5ème partie

La structure socio-démographique et socioprofessionnelle des commerçants et leurs employés

En général, l'activité commerciale offre de grandes possibilités d'intégration dans la vie active, aux nouveaux arrivants en ville, aux déscolarisés, aux chômeurs, etc. L'accès à cette activité paraît très facile, dans la mesure où l'activité commerciale demande plus de travail que de capital, et parfois, aucune formation professionnelle.

L'étude des caractéristiques socio-démographiques s'avère très nécessaire pour bien comprendre les mécanismes du fonctionnement des établissements commerciaux. Certaines variables, comme l'âge, le sexe, le niveau de formation, l'origine géographique, trouvent leur traduction dans la nature et l'importance de l'activité exercée. Qui sont les commerçants de la nouvelle médina? Ont-ils des particularités? Quel est leur statut et quel poids ont-ils dans la structure du quartier?

Mais les commerçants ne sont pas les seuls acteurs de l'activité commerciale de la nouvelle médina. Les employés du commerce sont nombreux. L'excédent de main d'oeuvre urbaine résulte surtout de l'afflux des migrants et la croissance démographique naturelle de la population urbaine. Ce surplus qui ne trouve pas d'emploi dans le secteur moderne, est généralement absorbé par les petites unités économiques.

1er chapitre

Les caractéristiques socio démographiques et socioprofessionnelles des commerçants de la nouvelle médina

L'activité commerciale exercée dans la nouvelle médina de Casablanca a pu intégrer une part importante des immigrés, et en accueille encore beaucoup. A partir des enquêtes personnelles portant sur un échantillon de 500 commerçants, nous avons étudié les agents commerciaux: leur particularité, leur statut, etc.

Les caractères des commerçants de la nouvelle médina sont-ils identiques aux commerçants de toute la ville de Casablanca? Où bien ne sont-ils des caractères valables que pour les commerçants des quartiers populaires?

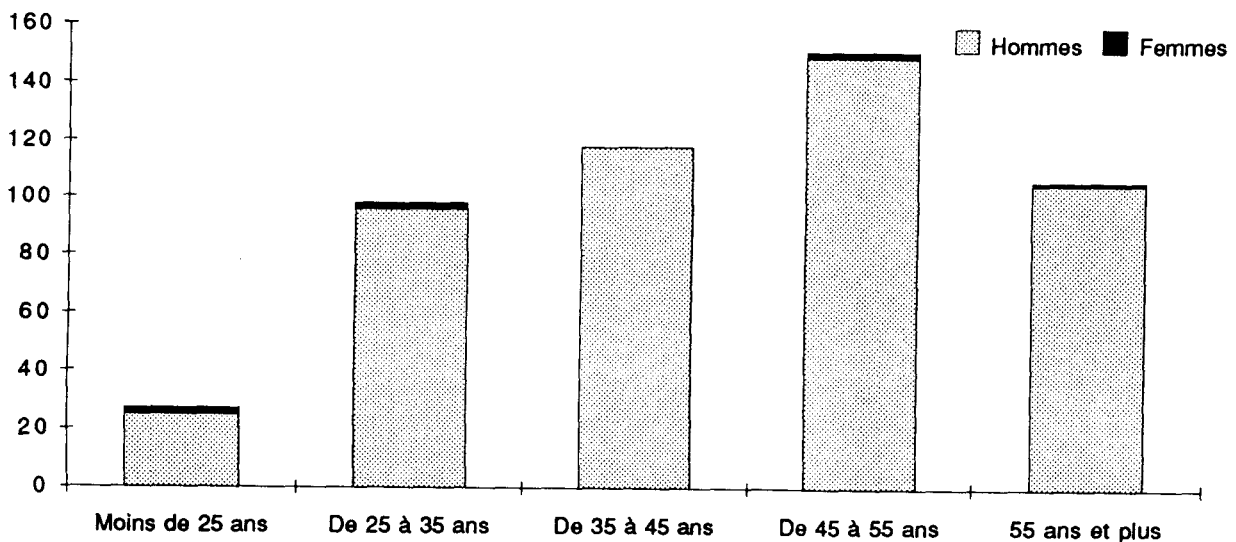
I Structure démographique des chefs d'établissements

D'après l'enquête personnelle et les observations faites sur le terrain, le commerce de la nouvelle médina est géré dans son ensemble par la population masculine. La répartition des commerçants enquêtés selon l'âge et le sexe révèle d'une part, la prédominance des commerçants de 35 ans et plus, et de sexe masculin, et d'autre part, la part très faible des femmes commerçantes.

1- Répartition des chefs d'établissements par sexe et par âge:

D'après la figure n°29, les commerçants les mieux représentés sont ceux qui ont entre 45 et 55 ans avec 30,2%, suivis par les commerçants ayant entre 35 et 45 ans avec 23,6%. Ensuite les commerçants de 55 ans et plus font 21,2%. Quant aux plus jeunes (moins de 25 ans), ils sont sous représentés. Ils ne comptent que 5,4%.

Fig n°28: Structure des chefs d'établissements enquêtés par âge et par sexe



Source: Enquête personnelle en 1991
Ben Rbia. K

Le faible pourcentage des jeunes patrons dans le commerce peut s'expliquer par certaines contraintes inhérentes à la création de leur propre entreprise. Il est très difficile pour un jeune de créer son propre commerce, si ce n'est impossible, et cela est pour deux raisons:

- * Premièrement, il faut avoir un capital de départ, leur permettant de faire démarrer leur petite affaire.
- * Deuxièmement, il faut soit, avoir acquis une expérience soit par l'apprentissage sur le tas, soit avoir obtenu un diplôme d'une école professionnelle, comme c'est le cas des coiffeurs et des tailleurs.

En général, les jeunes de moins de 25 ans, sont scolarisés, et ceux qui ont quitté l'école ne peuvent pas diriger un commerce sans ressources. Dans le cas

des très jeunes patrons, ils ont pu gérer leur propre commerce, grâce à des parents très riches, ou à la suite d'un héritage.

Ceci dit, les obstacles à la création d'une activité commerciale, l'incapacité du secteur moderne d'absorber les sans emplois, poussent plusieurs jeunes à s'adonner aux petites activités non-sédentaires pour échapper au chômage.

A: La participation réduite des femmes dans le commerce

L'activité commerciale au Maroc demeure une activité masculine, à cause de la position sociale qu'occupe la femme dans la société. Malgré les changements profonds des mentalités, et la transformation de la position sociale de la femme dans une société masculine, la participation de la femme dans le commerce demeure restreinte. 1,4% des chefs d'établissements enquêtés sont des femmes.

Il est à remarquer que la situation de la femme en Afrique noire est différente de celle de la femme marocaine. Pourtant, leur statut social dans les deux sociétés est presque similaire. La femme africaine a une place prédominante dans certaines branches commerciales, comme c'est le cas des nanas Benz. Elles monopolisent le commerce de longue distance, le commerce inter-régional et le commerce local. Leur réussite professionnelle s'est accompagnée d'une influence sociale et politique¹.

L'accès de la femme dans le commerce ne s'est fait sentir que dans les dernières décennies, avec les changements du statut social de la femme. Il est possible que le nombre de chefs d'établissements commerciaux de sexe féminin soit plus important que celui obtenu par l'enquête, car en général, les femmes propriétaires d'un fond de commerce préfèrent que celui-ci soit géré par un parent proche ou un salarié.

La même situation peut être remarquée chez les employés du sexe féminin, qui sont minoritaires dans le commerce de la nouvelle médina. Pourtant, elles sont majoritaires dans le commerce du centre des affaires du boulevard Moulay Abdellah et des rues adjacentes.

¹ Rita cordonnier: Femmes africaines et commerce: Revendeurs de tissus de la ville de Lomé "Togo", Paris, 1979, p.25.

Dans la nouvelle médina, les femmes commerçantes dirigent en général des pharmacies, des salons de coiffure, des ateliers de confection, etc. Elles exercent cette activité par nécessité, après le décès du mari ou du père, ou alors elles dirigent un commerce typiquement féminin.

B: La prédominance masculine parmi les chefs d'établissements:

L'enquête montre que 98,6% des chefs d'établissements sont de sexe masculin. L'activité commerciale dans la nouvelle médina est une activité essentiellement masculine.

En général, il existe une relation entre la structure démographique des chefs d'établissements et les catégories socio-professionnelles. Les jeunes gèrent souvent des salons de coiffure, des commerces d'entretien de la personne (parfumerie), des commerces de loisirs (cassettes), etc. Quant aux plus âgés, ils tiennent souvent des établissements plus grands. En effet, les jeunes gèrent des petits commerces, les plus âgés gèrent des établissements pour lesquels les investissements sont les plus élevés.

2- Aspect de la formation des chefs d'établissements: un nombre très élevé d'analphabètes

L'analyse du niveau de formation chez les commerçants enquêtés révèle, d'une façon générale, un nombre très élevé des commerçants analphabètes.

Tableau n°39 : Niveau de formation des chefs d'établissements enquêtés

Niveau de formation	Effectifs	%
Analphabètes	207	41,1
Niveau primaire	166	33,2
Niveau secondaire	98	19,6
Niveau supérieur	19	3,8
Autres "formation professionnelle"	10	2
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

D'après le tableau n°39, il y a 41,4% de commerçants analphabètes. Cette situation s'explique par le fait que la majorité des chefs d'établissements sont nés avant l'indépendance, surtout avant la première guerre mondiale, à une époque où le taux d'analphabétisation dépassait (87,7%)¹. La fréquentation des écoles à cette époque était très limitée. Elle ne concernait qu'une minorité de la population et surtout les élites marocaines.

Les chefs des établissements qui ont atteint le niveau primaire, ne sont que de 33,2%. Quant à ceux qui ont atteint le niveau secondaire ils enregistrent 19,6%, et seulement 3,6% ont un niveau supérieur. Cette dernière catégorie s'est intégrée dans l'activité commerciale, après avoir obtenu un diplôme universitaire et avoir été confrontée au chômage. Ces jeunes gèrent souvent le commerce familial, ou secondent un parent.

Une minorité de 2% des chefs d'établissements a une formation professionnelle. Ce sont en majorité des jeunes, qui ont des diplômes de coiffure, ou sont tailleurs, réparateurs de télévisions et de radios.

En général, certaines petites activités temporaires et occasionnelles n'exigent aucune qualification professionnelle. A ce propos R. Escallier a dit:

"La plupart des personnes appartenant au secteur <non structuré> de l'économie ne bénéficie d'aucune formation véritable²."

II Origine géographique des commerçants de la nouvelle médina

La carte n°43 révèle de prime abord une certaine similitude avec la carte de l'origine géographique des habitants de la nouvelle médina. A partir de cette carte, on peut relever les trois origines ethniques qui caractérisent les commerçants de la nouvelle médina:

Les Soussis³ prédominent avec 29,4% de l'ensemble des commerçants enquêtés, suivi des natifs de Casablanca avec 18,8%. Les fassis viennent en troisième

1: Agdal S: ,op, cit., pp. 333

2 Escallier R, op, cit., pp. 219

3 Soussis: Originaire de la région de Souss. Cette région constitue trois provinces: Agadir, Taroudant, et Tezmit.

position avec 12,6%. Ceux originaires de la Chaouia sont de l'ordre de 9,8%, et le reste des commerçants est réparti à travers tout le pays.

1- Souss, vieux foyer de la migration commerçante

Le savoir-faire des Soussis fondé sur une longue tradition commerciale, les met dans de bonnes conditions pour concurrencer les commerçants locaux et notamment les commerçants fassis. Ces commerçants excellent dans le commerce alimentaire de l'épicerie qu'il soit de gros ou de détail. Ils monopolisent le commerce dans toutes les villes marocaines, même à l'étranger,, et surtout en France, où la majorité des commerçants marocains de la région parisienne est originaire de Souss. Ils représentent 91% par rapport aux autres marocains¹.

Casablanca, comme toute les villes marocaines a exercé un grand attrait sur les Soussis:

"Les deux tiers de migrants se livrant à des activités commerciales sont des habitants de l'Anti-Atlas occidental, qui ont exercé le métier d'épicier après avoir quitté leur lieu de naissance dans les villes, Casablanca surtout ² "

En effet, les commerçants originaires de Souss prédominent avec 29,4%. Leur suprématie n'est pas un fait récent. La plupart d'entre eux sont arrivés très jeunes, et se sont installés dans le quartier. Ils occupent plusieurs branches commerciales, mais ils excellent surtout dans le commerce alimentaire.

L'image que donne les Soussis en ce qui concerne le commerce au Maroc, est la même que celle donnée par les mozabites en Algérie, et les Djerbiens en Tunisie. En effet, le commerçant Soussi est connu dans tout le Maroc pour son acharnement au travail. Le Soussi arrive très jeune et travaille comme aide famille dans la boutique d'un parent.

¹ Aït Ouaziz R'Kia: les commerçants Soussis de l'agglomération parisienne; insertion spatiale et relation avec leur pays d'origine "Maroc". Thèse de 3ème cycle, Poitiers, 1989, p.63.

² R. Escallier, op, cit., p.219.

Une fois que le jeune Soussi a appris les notions d'argent, de calcul et de langue arabe pour pouvoir communiquer avec les clients, et a acquis une expérience de quelques années, il commence à gérer tout seul la boutique. Alors s'établit une relation de confiance entre le patron et son employé qui est très souvent membre de la famille.

Quelques années plus tard, avec le capital accumulé, le patron lui propose de l'associer à une autre boutique, lui trouve un associé, un cousin ou un frère. Une fois le jeune Soussi marié, ses enfants suivront le même itinéraire.

Quel est le secret de leur réussite dans le commerce? Faut-il admettre une disposition naturelle de certaines populations pour le commerce et les affaires? Pourquoi cette communauté excelle-elle dans le commerce? D'après A. Adam:

"Leur succès est dû pour une part au bas niveau de vie dont ils se contentent: couchant le plus souvent dans leur boutique pour économiser un loyer, se nourrissent des déchets de l'épicerie, se refusant tout plaisir coûteux, ils réduisent leurs marges bénéficiaires à un point où leurs concurrents européens ne peuvent les suivre. Mais, il faut dire aussi leur acharnement au travail et toutes les qualités qui séduisent la clientèle, ils sont dans le quartier les premiers ouverts et les derniers fermés; leur complaisance inépuisable; comme leur débrouillardise; ils font crédit; ils livrent à domicile; ils servent de cabine téléphonique aux voisins...Il est rare qu'ils cherchent à tromper le client...Ils ont tôt fait de se rendre indispensables et de devenir un des centres de la vie publique du quartier¹."

En général les Soussis ont une âpreté au gain et un sens très développé du commerce. Comment explique t-on cette habileté particulière? Pourquoi cette communauté prospère t-elle dans le commerce? On sait que leur région d'origine n'est pas beaucoup plus riche que les autres régions du Maroc.

1: A. Adam: Casablanca: Essai sur la transformation de la société marocaine au contact de l'occident. Paris; C.N.R.S.; 1968; p. 371.

Trois facteurs expliquent cette énigme:

Tout d'abord, la région de Souss a été très active dans les échanges commerciaux entre les pays africains et les villes traditionnelles du Nord, ainsi que l'Europe. Elle était le point stratégique du passage des grandes caravanes du commerce transsaharien. Les marchands de Souss ont longtemps profité de ce commerce.

Ensuite, la présence d'une communauté juive dans la région de Souss peut expliquer leur acharnement pour le commerce, le gain et les affaires. Et enfin, leur rayonnement dans le commerce s'explique par leur esprit d'entraide, leur modestie et surtout leur discrétion.

Après l'effondrement du trafic transsaharien, les Soussis ont quitté leur région pour chercher fortune dans les centres urbains. Casablanca est l'un des grands centres urbains qui a exercé le plus d'attraction sur les commerçants Soussis.

Dans la nouvelle médina, les Soussis occupent presque toutes les branches commerciales: alimentation, équipements de la personne, équipements domestique, etc. En commerce alimentaire, ils viennent en tête. Ils occupent une place très privilégiée dans l'axe commerçant de la route de Médiouna. Ils y excellent aussi bien dans le commerce de gros que dans le commerce de détail. Ils prédominent surtout dans le commerce de première nécessité.

Les Soussis sont les plus grands concurrents des commerçants fassis. Ces derniers monopolisent le commerce casablancais depuis 1830¹. Mais, malgré leur présence intense dans la nouvelle médina, l'enquête personnelle a révélé qu'ils se placent derrière les Soussis et les natifs de Casablanca.

2- Le rayonnement des commerçants fassis

Les fassis sont restés très longtemps les maîtres du commerce à Casablanca, surtout dans le commerce de tissu et de bijoux. Au début du siècle, ils étaient concurrencés par les juifs, qui avaient monopolisé quelques secteurs. Plus tard, ils ont été menacés par une âpre concurrence, celle des Soussis.

L'aspect essentiel du commerce fassi est la spéculation sur

¹ A. Adam, op. cit., p.365.

marchandise. Toute la subtilité, toute la finesse, toute l'intelligence, ainsi que le pouvoir politique ont été mis en oeuvre pour bénéficier des moindres variations de prix. En général, le fassi achète au bon moment, stocke, et vend quand les prix sont à la hausse. C'est de cette façon que les grandes fortunes fassis se sont créées.

Si les Soussis prospèrent dans le commerce alimentaire, les fassis occupent les 2/3 du commerce de bijoux dans les différentes kissarias de la nouvelle médina, ainsi que le commerce de tissus.

Comme chez les Soussis, le commerce pour les Fassis est une fonction se perpétuant sur plusieurs générations. Ils sont solidaires les uns les autres, surtout lorsqu'il s'agit de s'allier contre un concurrent non fassi.

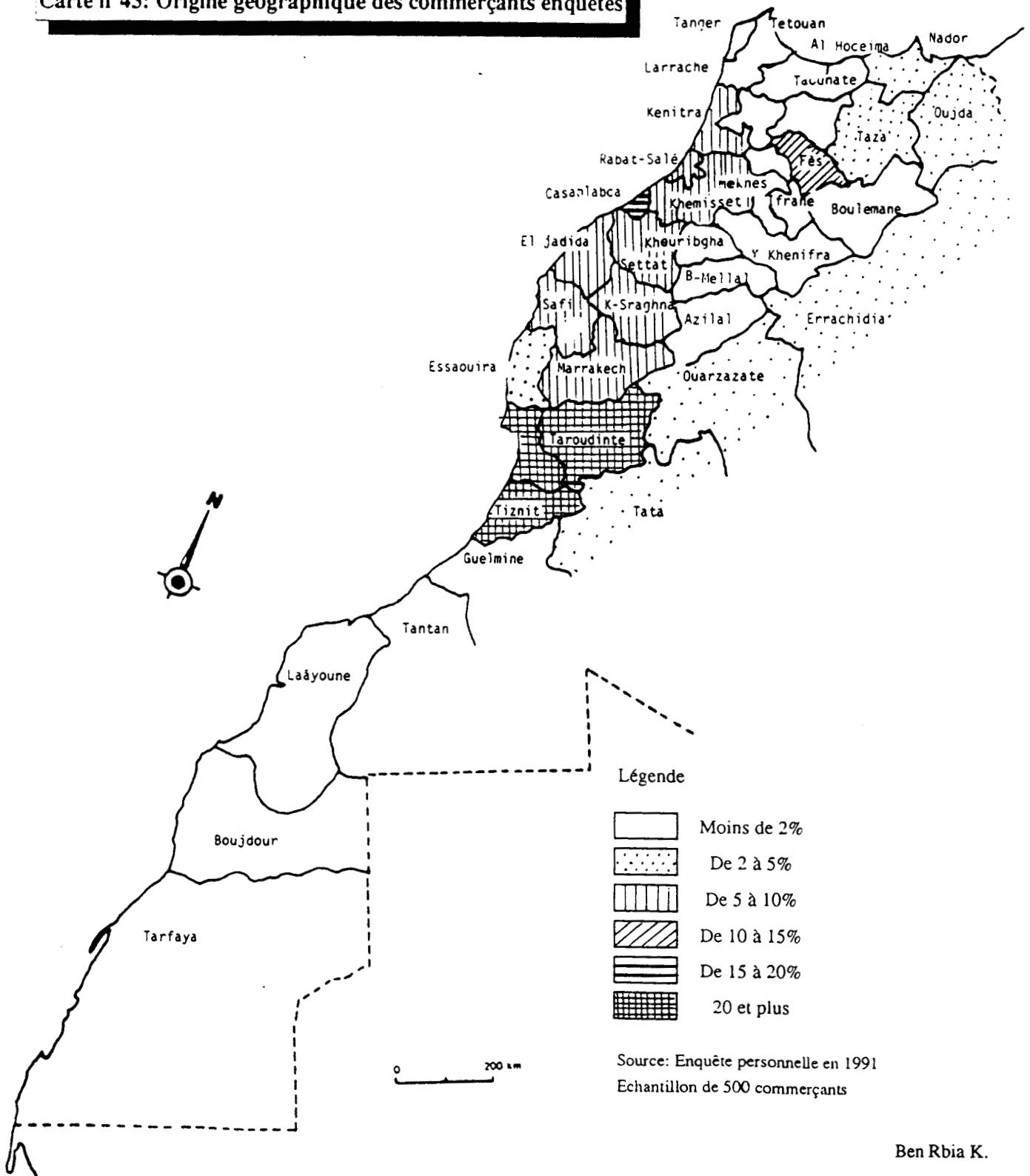
Ces deux communautés détiennent une place très importante dans le commerce de la nouvelle médina et joue un rôle essentiel dans sa vie économique. Mais, ils ne sont pas les seuls commerçants à tenir les rênes du commerce dans la nouvelle médina.

3- Une participation importante des natifs de Casablanca dans le commerce de la nouvelle médina

Quant aux natifs de Casablanca, ils représentent 18,9% des commerçants interviewés. Ils sont répartis dans les différentes branches commerciales, avec un penchant pour les services personnels, la restauration , etc. Les Casablançais prennent de plus en plus de place dans le commerce à côté des Soussis et des fassis. Ils représentent le troisième concurrent.

Les autres communautés présentes dans la nouvelle médina, sont moins nombreuses que les Soussis, Casablançais et Fassis. Les originaires de la Chaouia avec 9,8%, du Marrakech avec 7,6%, et Doukala avec 5,8%, (Voir carte n°43), et les autres commerçants sont sous-représentés dans la nouvelle médina. Ils sont répartis dans les différentes branches commerciales avec une prédominance dans le commerce de fruits et légumes, la boucherie, etc. Leur installation dans la nouvelle médina est très ancienne, mais leur réputation dans le domaine commercial est très récente, parce qu'ils n'ont pas débuté comme commerçant, ou n'ont pas exercé ce métier de père en fils. Ils se sont reconvertis en commerçant après leur migration. Ils ne possèdent ni la finesse, ni le savoir faire des anciennes communautés commerçantes tels les Fassis et les Soussis.

Carte n°43: Origine géographique des commerçants enquêtés



III La spécialisation commerciale s'opère selon l'origine géographique

A travers l'exploitation des enquêtes personnelles, en recoupant l'origine géographique avec la branche d'activité commerciale, la spécialisation apparaît évidente. Le tableau n°40, nous permet de dégager une hiérarchie relative dans l'ampleur de la spécialisation. Elle est remarquable dans le commerce alimentaire, l'équipement de la personne et le commerce des produits ruraux. L'hypothèse de la spécialisation de quelques communautés n'est pas démentie.

En effet, 59% des Soussis parmi les commerçants enquêtés monopolisent le commerce alimentaire. 44,2% d'entre eux se spécialisent dans le commerce d'épicerie dans la nouvelle médina. Les commerçants originaires de Doukala et de la Chaouia avec 7%, se spécialisent surtout dans le commerce de fruits et légumes et la boucherie. Ces derniers, quand ils ont débarqué de leur région d'origine, où ils étaient soit ouvriers agricoles, soit commerçants soukiers etc., se sont convertis en petits commerçants de fruits et légumes, activité qui ne demande ni beaucoup de capitaux, ni formation professionnelle.

Par ailleurs, 27% des commerçants en équipement de la personne sont originaire de la ville de Fès. Cela n'est pas un fait nouveau, les commerçants fassis excellent dans le commerce du tissu et de bijoux. Ils sont restés dans ce domaine, où ils avaient connu une prodigieuse réussite. Dans ce domaine, ils connaissent la concurrence des Soussis avec 24%, et des commerçants Casablancais avec 16%.

Quant au commerce de l'équipement domestique, on constate la prédominance des natifs de Casablanca avec 27%, et la présence de toute les autres communautés. Les commerçants de la Chaouia avec 9%, les Soussi avec 9%. En ce qui concerne le commerce des produits ruraux, la spécialisation reste très vague. Elle s'étend en effet à la Chaouia, à Casablanca, à Doukala, à El Haouz , lieux d'origine des commerçants qui gèrent la circulation des produits ruraux.

L'artisanat de fabrication est présent dans plusieurs régions marocaines, les Casablancais avec 17%, les Soussis avec 16,3%, et les Fassis avec 13%. Enfin, certaines spécialisations apparaissent sensiblement mais elles sont rendues moins évidentes par le manque d'informations ou encore par la faible densité de la branche considérée. Les casablancais travaillent dans les hammams, les Sahraouis vendent des fruits secs et les friandises. Les autres branches d'activités se caractérisent par une forte hétérogénéité, légèrement atténué par la prédominance des Casablancais et des Soussis.

Toutefois, les Soussis se trouvent toujours être auprès des Fassis dans le commerce. Cela est valable pour toutes les grandes villes marocaines. Ces spécialisations par origine et par branche n'est pas anarchique. Elle s'opère selon certains critères:

* D'une part, la tradition professionnelle, dans le commerce alimentaire et notamment le commerce de l'épicerie est maintenu chez les Soussis. Il en est de même pour la bijouterie et le commerce de tissus chez les Fassis, ainsi que le commerce de céréales chez ceux qui sont originaires de la Chaouia.

* D'autre part, les commerçants d'origine urbaine investissent à des échelles plus élevées que les commerçants d'origine rurale.

La primauté des groupes précédents plus particulièrement les Soussis, casablancais et les Fassis, réduit automatiquement la participation des autres groupes, et notamment ceux originaires du Gharb, du Rif, du Haouz et du Maroc oriental. Ces derniers ne dirigent pas beaucoup d'établissements dans la nouvelle médina.

III L'organisation interne des commerces de la nouvelle médina

L'organisation interne des commerçants de la nouvelle médina diffère d'un commerçant à l'autre et d'un derb à l'autre

1- L'implantation des établissements commerciaux est-elle ancienne?

L'installation du commerce dans la nouvelle médina a précédé la construction des premières maisons (voir la deuxième partie). Dans ce paragraphe, nous allons faire le point uniquement sur les commerçants enquêtés.

Tableau n°40 : L'installation des commerçants enquêtés

Durée	Effectifs	%
Moins de 5 ans	51	10
De 5 à 10 ans	184	37
De 10 à 20 ans	85	17
De 20 à 30 ans	112	22
30 et plus	68	14
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA (K).

L'installation des commerçants est très variable. Les plus anciennes installations représentent 14% et les plus récentes moins de 5 ans avec 10%. Les installations récentes sont dues à l'ouverture des nouvelles kissarias, telles la kissaria Azzahra, la kissaria Gharnatha, la kissaria Al Andalous, etc.. Celles-ci ont proposé plusieurs locaux disponibles dans les différents centres commerçants.

2- Statut d'occupation des commerçants de la nouvelle médina

D'après les déclarations fournies par les commerçants enquêtés sur l'état de leur établissement, nous pouvons les classer comme suit:

- * Les commerçants possédant le fond et les murs représentent 45%.
- * Les commerçants qui sont en possession du fond du commerce, mais louent le local où ils exercent leur activité, comptent 24% du total des commerçants enquêtés.
- * Les commerçants, dont le statut est celui de gérant, c'est à dire, qu'ils sont simples employés, représentent 11,5%.
- * 7,5% des commerçants enquêtés, sont des associés. Ils partagent les bénéfices.
- * Reste les commerçants qui ont refusé de répondre à cette questions. Ils ont jugé que cette question ainsi que d'autres étaient indiscrettes et impertinentes.

Tableau n°41: Statut d'occupation des commerçants enquêtés

Statut	Effectifs	%
Propriétaire	226	45
Locataire	119	24
Gérant	53	10,5
Associé	38	7,5
Sans opinion	64	13
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA (K).

Il faut distinguer entre les différents propriétaires des murs. Soit il s'agit de la municipalité, soit ce sont des propriétaires privés.

* Les locaux municipaux occupent une place assez importante dans la nouvelle médina. En effet, sur le marché du Gharb et le marché de Bouchentouf, les locaux installés au Nord du quartier Bousbir, ainsi que le marché aux grains, et les quelques boutiques de derb Bousbir sont des locaux municipaux. En général, la municipalité vend le pas de porte et reçoit un loyer mensuel.

* Les autres locaux commerciaux sont dispersés à travers toute la nouvelle médina. Cette pratique pèse de plus en plus lourde sur les conditions d'accès à la profession commerçante.

III Les conditions de fonctionnement des établissements commerciaux

L'activité commerciale présente de grandes différences en ce qui concerne les conditions de fonctionnement des établissements de commerce, l'artisanat et les services. Tout d'abord, certaines activités ne nécessitent pas de formation professionnelle, ni de capitaux importants, telles la vente de fruits et légumes, la vente de poisson, etc. Ensuite, d'autres activités exigent une certaine qualification, un capital de démarrage. C'est le cas de plusieurs artisans. Certaines activités demandent d'importants capitaux, et du savoir faire, telles les bijoutiers, l'équipement domestique, le commerce liés aux transports, etc.

Toutefois, il s'avère nécessaire de préciser quelques spécificités en ce qui concerne les conditions de fonctionnement des établissements commerciaux de la nouvelle médina, ceci en s'appuyant sur les données de l'enquête menée auprès

des commerçants.

A partir de cette enquête, nous avons choisi les trois indicateurs suivants: le capital de départ, la formation professionnelle des chefs d'établissements et leur chiffres d'affaires¹.

1- L'origine du capital investi dans le commerce de la nouvelle médina

Avant d'aborder les différentes source qui alimentent l'activité commerciale, nous donnerons un aperçu général sur le système des échanges pré capitalistes pour bien comprendre le système actuel.

Le système d'échange a été connu et utilisé dans la société musulmane avec des normes idéologiques islamiques qui interdisaient tout prêt. Les commerçants ont eu recours aux associations rotatives d'épargne et de crédit. C'est à dire qu'un groupe de personnes, soit des commerçants, soit des salariés ou autres, s'accordent des cotisations périodiques et régulières, pour les remettre à chacun d'eux à tour de rôle et selon un ordre de priorité. C'est une pratique très ancienne dans la société marocaine, avant même la monétisation sensible de l'économie et le développement marchand.

Ces arrangements permettaient des transactions financières dans le cadre fixé par l'islam, c'est à dire dépourvues d'intérêt. Cette pratique était utilisée par les commerçants, les artisans, les fonctionnaires et même les femmes au foyer. La seule forme officielle de crédit utilisée par les marocains est l'usure:

"C'est une activité séculaire où le prêt a été approuvé par la perception d'un intérêt, l'usure peut-être exercée à plus ou moins grande échelle, et dépasse le cadre limite de prêts d'amis ou de proches à titre onéreux ²."

¹ On aurait aimé étudier le dynamisme du commerce de la nouvelle médina, à partir du chiffre d'affaires, mais les documents nous ont été refusés, sous prétexte qu'ils sont confidentiels, malgré le fait que plusieurs recherches sur le commerce ont pu utiliser cette source. Nous avons essayé d'intégrer cette question dans notre enquête, mais nous avons renoncé à cause du manque de sincérité des commerçants, et parfois leur refus de finir l'enquête après avoir posé cette question.

² M. Abdaim : La finance informelle au Maroc. L'emploi invisible au Maghreb (étude sur l'économie parallèle) sous la direction de M. Salahdine. Rabat, 1991, pp. 83-89.

L'usure a été pratiquée dans un premier temps par les Juifs. Ensuite, elle s'est répandue chez les marchands Fassis, et petit à petit elle s'est infiltrée chez les autres marchands.

A part cette pratique organisée et officielle, aucun autre système de crédit organisé n'a été connu dans l'activité d'échange.

Notons que le rôle principal de la monnaie était d'assurer la circulation. Les transactions entre vendeurs et acheteurs étaient sanctionnées par la monnaie. Elle constituait le moyen de paiement par excellence dans l'économie marocaine, et le moyen de mesure de la valeur des objets.

Les commerçants de la nouvelle médina ont eu recours à des sources très variées pour la constitution du capital nécessaire pour faire démarrer leur projet. En effet, pour toutes activités commerciales, il faut un capital de départ qui diffère d'une activité à l'autre.

Le tableau n°42 enregistre les différents types de financements, 92 commerçants parmi l'échantillon ont refusé de répondre à cette question pour les raisons précédentes.

Tableau n°42 : L'origine du capital initial des commerçants enquêtés

Types de financements	Effectifs	%
Héritage	46	9
Aide familiale	95	19
Prêt bancaire	24	5
Épargne personnelle	112	22,5
Crédit familial	131	26
Sans opinion	92	18,5
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

Le recours à plusieurs sources témoigne d'un grand fractionnement des capitaux. L'obtention de capitaux relève rarement des circuits financiers modernes. L'accès aux crédits bancaires est limité par des conditions délicates. Le financement d'un commerce s'appuie sur plusieurs sortes de financements plus au moins informels.

A Faiblesse des prêts bancaire

Le prêt bancaire est un moyen peu courant chez les commerçants de la nouvelle médina. Seulement 5% des commerçants ont eu recours à ce système pour la création de leur commerce. Ce faible pourcentage enregistré dans la nouvelle médina peut être expliquée par plusieurs raisons empêchant ces petits commerçants de faire appel aux services bancaires:

- * Le faible taux des opérations effectués rend le prêt peu rentable pour les banques.
- * La marginalisation des petits artisans et commerçants auprès des banques, ainsi que le manque d'intérêt du circuit bancaire pour ces activités peu solvables¹.
- * L'insuffisance de garanties matérielles et financières du petit commerce.

A défaut de cette source de financement moderne, les commerçants font appel à d'autres systèmes plus au moins traditionnels.

B Épargne personnelle

L'épargne personnelle représente la première source de financement des commerçants de la nouvelle médina avec 22,5% des commerçants enquêtés. Plusieurs chefs d'établissements actuels ont travaillé comme apprentis ou employés. Quelques uns sont des travailleurs immigrés, des retraités, etc. Leur statut, au sein des fonctions occupées par eux, les a aidés à économiser suffisamment pour se mettre à leur propre compte.

Ces activités antérieures les ont aidés à créer leur propre entreprise. Parfois, l'épargne personnelle ne suffit pas pour la création de leur projet. Les commerçants complètent cette épargne par d'autres moyens, soit en combinant épargne personnelle et association, ou épargne personnelle et prêt familial, ou encore épargne personnelle et héritage, etc.

¹ Maxime B: Prix, revenus et expansion du secteur informel; in les formes de l'économie urbain en Afrique noire et Madagascar. Travaux et documents de géographie tropicale, CEGET, n°47, 1982, p.183.

C Crédits familiaux

26% des commerçants enquêtés ont fait appel à des crédits familiaux. Les membres de leur famille, soit les parents soit les amis, etc. prêtent une somme d'argent pour démarrer le projet commercial. Cela peut être encore des proches qui rentrent en association avec le commerçant, mais c'est vraiment très rare. Alors dans ce cas, le chef de l'établissement les rembourse à long terme, sans intérêts, et sans aucune formalité administrative.

En revanche, l'aide familiale qui comptabilise 19% des commerçants enquêtés, se fait sous forme de don pour démarrer un projet, et parfois plusieurs membres de la famille cotisent pour sauver l'un des leurs du chômage. Cette initiative d'aide familiale est surtout l'une des caractéristiques des commerçants fassis et Soussis qui s'entraident et ne laissent aucun membre de leur famille dans le besoin.

Une des autres formes de financement citées par les commerçants de la nouvelle médina est le financement provenant d'un héritage. 9% des commerçants enquêtés ont financé leur commerce de cette façon. L'héritage peut être sous forme de biens immobiliers, bétail, bijoux etc., ou l'héritage du fond d'un commerce, ce qui est très répandu dans la nouvelle médina.

Ainsi, pour conclure, nous devons remarquer que la diversité des sources dans lesquelles les commerçants ont puisé, pour la constitution de leur capital initial, fait apparaître un grand fractionnement des investissements.

Quant aux investissements matériels, il est très difficile de se prononcer là dessus, par manque d'informations et de sources suffisantes. On peut seulement dire que celui-ci est très variable d'un établissement à l'autre. Il suffit de faire un tour dans la nouvelle médina et dans les différentes kissarias pour se rendre compte que les activités et les investissements sont très divers.

- * L'acquisition d'un équipement matériel est indispensable pour les artisans.
- * L'aménagement des locaux, la disposition des étagères, la construction d'un comptoir, etc.
- * D'autres activités exigent de grands capitaux pour acheter le matériel et les machines.
- * Des installations plus au moins importantes pour les services personnels.

IV Dépendance ou indépendance de la nouvelle médina

Dans ce paragraphe, nous cernerons l'approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina, ainsi que les moyens utilisés pour cet approvisionnement. Devant l'importance des activités exercées dans la nouvelle médina, on se pose les questions suivantes: Est ce que la nouvelle médina est un quartier autonome, ou bien dépend t-elle d'autres quartiers?

1- Approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina

Les commerçants de la nouvelle médina ont le privilège d'être au coeur de leur lieu d'approvisionnement. Non loin de la nouvelle médina, se trouve le derb Omar, le grand centre, où s'implante la majorité des grossistes de Casablanca. Le derb Omar et la route de Médiouna constituent le grand pôle d'attraction des commerçants casablancais, voire d'autres villes marocaines.

D'après l'enquête personnelle, nous avons pu classer les lieux d'approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina selon l'ordre de l'importance de ces lieux.

A Nouvelle médina: premier lieu d'approvisionnement des commerçants

La route de Médiouna et les rues adjacentes attirent 50,7% des commerçants de la nouvelle médina. Ce lieu concentre les grossistes spécialisés dans l'alimentation, l'habillement, l'équipement domestique et le commerce de produits ruraux.

Le derb Bouchentouf et le boulevard El Fida exercent une attraction sur 9,3% des commerçants de la nouvelle médina. Les commerçants du derb Bouchentouf spécialisés en épicerie déclarent à 100% se ravitailler chez le seul grossiste installé au boulevard El Fida, ce qui minimise les frais de transports. La concentration des fabricants de chaussures explique l'importance de l'approvisionnement dans ce derb.

La nouvelle médina a l'avantage de concentrer les grossistes et renferme les ateliers de fabricants de chaussures, la confection, et les bijoux. Cela montre que les commerçants de la nouvelle médina s'approvisionnent sur place. En effet, les échanges effectués à l'intérieur de la nouvelle médina sont très importants.

La quasi totalité des achats de bijoux, de l'habillement et de chaussures s'accomplit à l'intérieur du territoire de la nouvelle médina.

B Derb Omar: le deuxième centre d'approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina

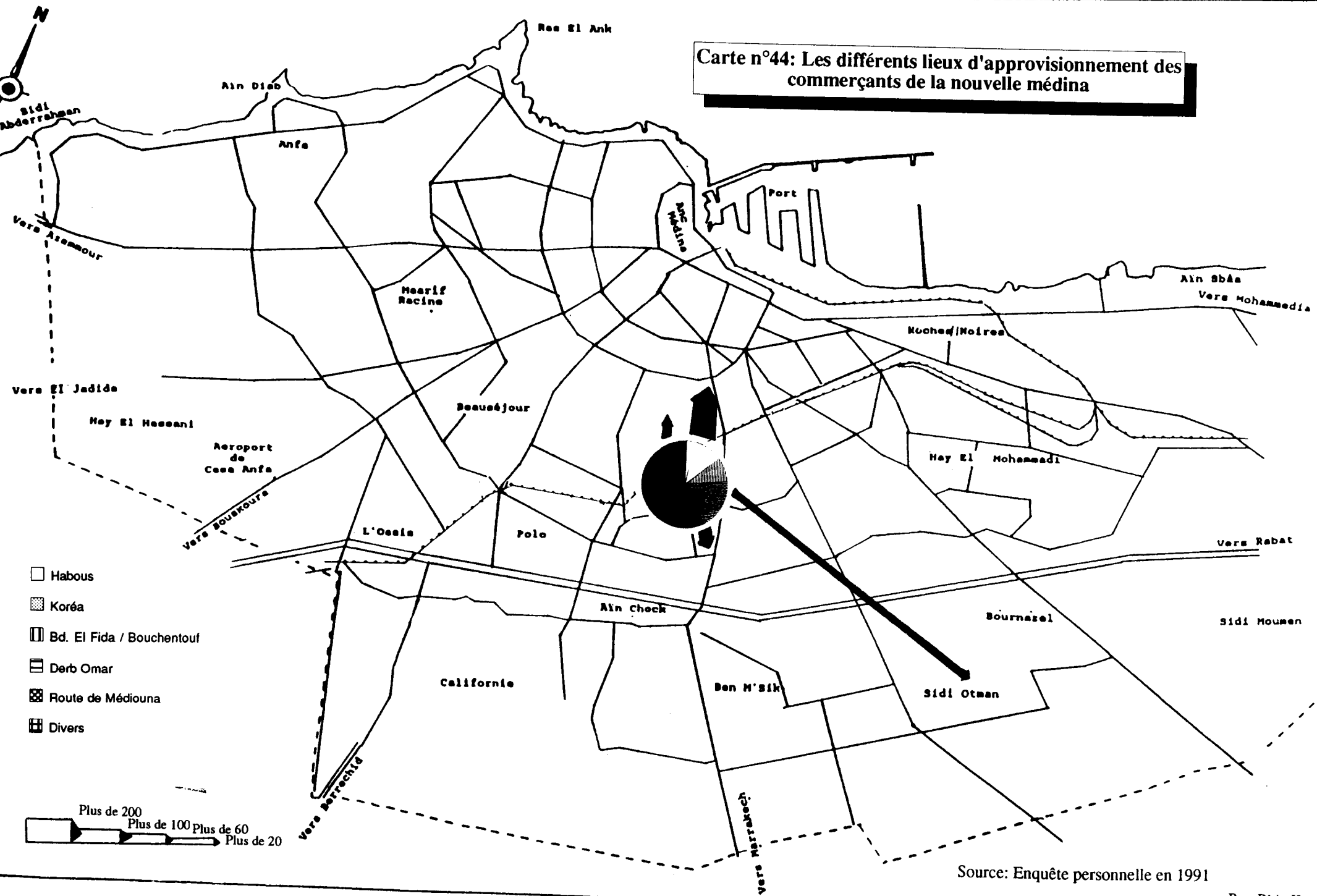
Plusieurs quartiers limitrophes de la nouvelle médina constituent des lieux d'approvisionnement. Nous allons les citer par ordre d'importance. Le derb Omar est le second lieu d'approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina par excellence (voir carte n°44). 19,5% des commerçants se ravitaillent au derb Omar. Ce centre où s'implante plusieurs kissarias de grossistes, joue un rôle très important pour l'approvisionnement des commerçants de la ville. Ce dernier constitue avec la route de Médiouna un grand pôle d'attraction.

En effet, le derb Omar est un centre d'approvisionnement complet et diversifié, mais avec une spécialisation en équipement domestique, en équipement de la personne. Quant aux commerces alimentaires, les commerçants de la nouvelle médina s'approvisionnent sur place.

Le souk El Koréa, situé au sud de l'espace étudié (dans la nouvelle médina extension), constitue un centre moins important que les précédents. Il enregistre 13,5% des commerçants enquêtés. Ce souk qui a connu après son aménagement le transfert des grossistes de bois dans le derb Habous, approvisionne les différents menuisiers installés dans la nouvelle médina. En outre, le quartier monopolise l'artisanat de l'habillement et renferme les ateliers de confection. Il exerce ainsi une attraction sur les commerçants de l'habillement de la nouvelle médina.

Les autres lieux d'approvisionnement sont moins importants. Ce sont les seuls lieux d'approvisionnement des commerçants de toute la ville de Casablanca. Par exemple, le marché en gros de fruits et légumes installé au sud de la ville. Les abattoirs assurent la distribution des produits dans les différents quartiers de Casablanca, excepté la viande de chameaux que les commerçants du marché de Smatt font venir de la ville de Settat. Quant au quartier des Habous, il exerce une attraction surtout sur les commerces alimentaires, la vente d'olives, de beurre rance, et huiles sur le grand marché appelé kaâ.

Carte n°44: Les différents lieux d'approvisionnement des commerçants de la nouvelle médina



Source: Enquête personnelle en 1991

Ben Rbia K.

En somme, les échanges s'effectuant à l'intérieur de la nouvelle médina sont très importants. Et malgré cette importance, il est très difficile de dire que la nouvelle médina est autonome. Elle dépend surtout des autres quartiers de Casablanca. Sa dépendance reste locale, c'est à dire au niveau de Casablanca, où s'implantent les grandes maisons d'import et export. Il ne faut pas oublier qu'elle regroupe les offices nationaux, par exemple l'office national du thé et du sucre (O.N.T.S). Cette concentration à Casablanca permet aux commerçants de pièces détachées et autres de s'approvisionner sur place.

L'installation d'un supermarché pour l'approvisionnement des détaillants au Sud Ouest de Casablanca, sur la route de Berrechid par Nouasser a influencé le choix des commerçants casablancais. On se demande jusqu'à quel point le supermarché "Makro" attire les commerçants de la nouvelle médina. Depuis son ouverture au début des années 1991, il connaît une grande affluence des commerçants de tous les quartiers casablancais.

2- Comment s'approvisionnent-ils?

D'une manière générale, plusieurs commerçants ont recours aux crédits pour s'approvisionner. Bien que les commerçants payant comptant restent majoritaires (83% des commerçants enquêtés déclarent payer leurs marchandises au comptant), il reste un nombre non négligeable de commerçants qui ont recours au crédit pour que leur commerce survive.

Dans l'exercice d'une activité commerciale, le recours aux crédits est une monnaie courante. Ce système de crédit des produits se pratique entre commerçants détaillants et commerçants grossistes / semi grossistes. Le crédit n'est pas accordé à n'importe quel client, soit que le commerçant détaillant et le grossiste ont des liens familiaux, ou bien, ils sont de la même région, soit les commerçants se connaissent et ont des relations d'affaires fréquentes et fidèles.

En somme, un certain nombre de facteurs contribuent à établir une confiance réciproque entre détaillants et grossistes. Cette complicité entre commerçants peut être consolidée, soit par des liens ethniques, c'est à dire que les commerçants peuvent être de la même région, de la même tribu, soit par le voisinage.

En général, le crédit s'effectue sous forme d'une avance de la marchandise. Cette dernière sera payée après qu'elle soit vendue. Dans ce cas, les

petits détaillants demeurent dépendants des grossistes. De cette façon, les grossistes sont assurés d'avoir une clientèle permanente, dépendante de leur service.

La majorité des commerçants se déplace pour chercher leur approvisionnement. Quelques produits comme les produits laitiers de la centrale laitière, les butagaz, les produits de droguerie, etc., sont livrés. Quels sont les moyens de transports utilisés pour leur approvisionnement? 23% des commerçants enquêtés utilisent pour s'approvisionner des moyens de transports privés. Quant à 77%, ils ont recours à différents moyens de transports pour s'approvisionner. (voir tableau n°43).

Tableau n°43 : Les différentes méthodes d'approvisionnement des commerçants enquêtés

	Effectifs	%
Se déplacer pour la chercher	309	62
Livraison	63	12,5
Les deux	128	25,5
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

La proximité du lieu d'approvisionnement, et la modestie des activités exercées dans la nouvelle médina, expliquent la diversité des moyens de transport. D'après les réponses recueillies dans l'enquête personnelle, on note, d'une part la prédominance des moyens de transports privés utilisés pour le transport de leur marchandise et, d'autre part la diversité de ces moyens.

Les 3/4 des commerçants enquêtés utilisent des moyens de transports collectifs, soit les autobus, soit le transports non mécanisé (les chariots et charrettes) etc. Et seulement 1/4 des commerçants utilisent leur propre moyen de transport soit des voitures, des triporteurs, ou autres (voir tableau n°44) .

La dépendance des commerçants envers les moyens de transports privés s'explique par la modestie de leur commerce, et par la quantité de marchandise transportée. La proximité du lieu d'approvisionnement explique le recours des commerçants à ces moyens de transport.

Tableau n°44: Les moyens de transports utilisés pour l'approvisionnement des commerçants

Moyens de transports	Personnel		Privé		Total général	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Total	%
Triporteur	25	26	38	9,5	63	12,6
Charrette	0	0	114	28,2	114	22,8
Autobus	0	0	69	17,1	69	13,8
Voiture	58	60	0	0	58	11,6
Honda	2	2	154	38,2	156	31,2
Autres	12	12	28	7	40	8
Total	97	100	403	100	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

Les véhicules utilisés pour le transport des marchandises sont variés. Les mini camionnettes ("Honda", une gamme de voitures japonaises très légères) connaissent un essor certain. Au début des années quatre-vingt, ces camionnettes ont inondé le marché. Elles ont remplacé petit à petit les charrettes traditionnelles tirées par des mules ou des chevaux. Elles ont pris la place des charrettes dans le transport de marchandises et le transport des personnes. Elles sont considérées comme leur plus grand concurrent. Plusieurs conducteurs de charrettes se sont reconvertis et sont devenus propriétaires de petites camionnettes.

En effet, ce moyen de transport a connu une ascension rapide, à cause de leur prix abordable et leur aspect pratique, et notamment pour les diverses utilisations et la rentabilité. 31,2% des commerçants enquêtés utilisent les "Honda" pour leur s'approvisionner, suivis des commerçants qui ont recours aux charrettes traditionnelles avec 28,8%. Ceci dit, malgré l'importance des utilisateurs de Honda et le rôle important que joue les petites camionnettes dans le transport des marchandises, et parfois des personnes, les charrettes traditionnelles sont toujours présentes sur le terrain et ont toujours de la clientèle. Elles sont utilisées surtout par les menuisiers pour le transport du bois, par les vendeurs de fruits et légumes, et d'alimentation générale, etc.

13,8% des commerçants utilisent les autobus comme moyen de transport pour s'approvisionner en petite quantité de marchandises et 11,6%

utilisent leurs voitures personnelles.

Le coût élevé des frais de transports et les moyens limités des commerçants de la nouvelle médina les incitent à prendre ensemble un seul moyen de transport et partager les frais entre eux. Cette situation se produit souvent chez les marchands de fruits et légumes qui sont implantés dans la même rue ou dans le même derb. Généralement, ils se mettent d'accord entre eux pour rendre les frais de transport plus supportables.

Les moyens de transport alourdissent les frais des commerçants, ce qui les incite à augmenter de quelques centimes la marge bénéficiaire. Parfois, ils ont eu recours à des pratiques illégales, comme le stockage de certains produits de première nécessité pour les vendre au bon moment. Or, ces commerçants sont confrontés au contrôle de services économiques. Tout fraudeur est puni selon la loi en vigueur: les amendes sont imposées selon la gravité du délit et selon l'importance du commerce. La fermeture de leur locaux peut même être prononcée pour une période allant d'une semaine à un mois.

En général, cela fait suite à des plaintes déposées par les habitants auprès des services économiques de la Préfecture. Mais, les fraudeurs s'en sortent d'une façon ou d'une autre, en utilisant différentes ruses commerciales. Les contrôles des prix ne s'effectuent pas souvent, et c'est le consommateur qui en subit les conséquences.

Il serait souhaitable que les services concernés soient en mesure d'assumer leurs responsabilités afin de sauver le consommateur et bien organiser le commerce traditionnel. Il faut imposer aux commerçants d'afficher les prix, ou de les inscrire sur les produits de manière à ce que les consommateurs soient avertis. Mais, plusieurs commerçants préfèrent le marchandage qui permet d'augmenter leur marge bénéficiaire, surtout pour le commerce de l'équipement de la personne et l'équipement domestique.

3- La migration pendulaire: prédominance des commerçants résidant sur place

La migration quotidienne des commerçants enquêtés explique l'attraction qu'exerce la nouvelle médina sur tout le territoire casablançais, du Nord et du Sud, et de l'Est à l'Ouest. Cette attraction diffère d'un quartier à l'autre selon la proximité et selon le type d'activité, sans pour autant être uniforme.

Le caractère principal est la prédominance de la nouvelle médina, d'être le lieu de résidence de 46% des commerçants enquêtés. Ceci confirme la relation étroite existant entre la fonction commerciale et la fonction de résidence de la nouvelle médina. En opérant un rapprochement avec l'étude des catégories socioprofessionnelles (voir 2ème chapitre de la 1ère partie). D'après le recensement de la population en 1982, les commerçants artisans occupent la deuxième place après les salariés parmi les habitants de la nouvelle médina. Il apparaît que la majorité des commerçants résidant dans la nouvelle médina ont leur commerce ou atelier d'artisanat sur place. Très souvent, la boutique est attenante à la maison. Le commerce peut se situer au rez de chaussée et le logement à l'étage. Parfois, l'activité peut se situer au même étage, c'est le cas de quelques salons de coiffure.

L'attraction s'exerce avec force sur les quartiers limitrophes (voir carte n°45). A l'intérieur de ces quartiers, une hiérarchie se dégage. D'une part, une première aire est constituée par les différents derbs de la nouvelle médina extension, situés au sud de l'espace étudié. Le derb Koréa, Sidi Maârouf , III; IV; V ; etc., Riad El Ali, hay El Masjid. Ces différents derbs abritent 19% des commerçants exerçant dans la nouvelle médina.

* D'une part la proximité et le dynamisme du commerce des différentes kissarias jouent un rôle très important dans l'attraction des commerçants.

* D'autre part, une autre aire se dégage, mais elle est moins importante que la première . Elle es constituée par le derb Lihoudi avec 1,8%, le garage Allal avec 4,8% et enfin le quartier des Habous avec 1,8%.

Quant aux autres quartiers Sud de Casablanca, ils participent avec 9,8%, partagé entre la cité Aïn Chock, la cité Jamaâ, hay El Inara. L'attraction est très faible sur les autres quartiers de Casablanca. Le quartier d'Anfa échappe presque entièrement à cette attraction , et n'abrite que 1,2% des commerçants enquêtés. Il en est de même pour le quartier de Aïn Sbaâ avec 1,2%, le quartier de Maârif avec 1,8%, et le derb Ghalef avec 2,6%.

Les commerçants résidant dans les quartiers riches, sont censés diriger des bijouteries, vendre des tissus, occuper des grands ateliers d'artisanat, posséder un magasin d'équipement domestique, etc. Ils ont un niveau de vie relativement élevé.

L'approche des lieux de résidence des commerçants a mis en évidence, d'une part les liens étroits existants au sein de la nouvelle médina, à

savoir entre le lieu de résidence et le lieu de travail, et d'autre part, les liens qui attachent la nouvelle médina aux autres quartiers casablancais, à savoir les quartiers populaires ou les quartiers aisés.

Pourquoi choisissent-ils d'exercer leur commerce dans la nouvelle médina? Les commerçants enquêtés ont cité plusieurs motifs. 37% des commerçants enquêtés ont évoqué la proximité de leur lieu d'habitation, qui paraît une nouvelle fois déterminant. Ce point de vue est confirmé par l'analyse du choix du quartier.

Mais, ce n'est pas le seul facteur qui a déterminé le choix de l'installation des commerçants dans la nouvelle médina. D'autres critères confirment cette logique. 21% des commerçants ont été attirés par la concentration commerciale. La proximité des lieux de production, de plusieurs ateliers de fabrication de chaussures, de bijoux et de vêtement, ainsi que la proximité des grossistes a encouragé les installations dans la nouvelle médina. Quant aux flux de circulation, ils comptabilisent 18%. (voir tableau n°45).

Tableau n°45 : Motifs du choix de l'exercice du commerce dans la nouvelle médina

Motifs cités	Effectifs	%
Proximité du lieu de production	92	18
Concentration commerciale	174	21
Proximité de la résidence	184	37
Flux de circulation	89	18
Autres	31	6
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBLA K.

En ce qui concerne les avantages et les inconvénients de l'implantation des commerces dans la nouvelle médina, nous avons demandé aux commerçants de citer les avantages et les inconvénients de cette localisation. Les résultats sont repris dans le tableau n°45 . Ceux ci diffèrent peu de critères données comme motifs du choix d'exercer dans la nouvelle médina. Une différence essentielle est le rôle de la proximité de la résidence. Cette proximité est le premier

facteur du choix, mais n'est seulement que le quatrième critère d'importance pour les avantages.

Parmi les avantages cités, vient en premier lieu la clientèle abondante, suivi par la proximité du lieu d'approvisionnement. Parmi les inconvénients cités, on relève d'une part, les facteurs commerciaux (faiblesse de la clientèle, faible circulation piétonne), et d'autre part, leur relation avec la clientèle telle la nécessité de faire des crédits.

Tableau n°46 : Avantages et inconvénients des localisations
commerciales
(Selon les citations)

Avantages	Effectifs	Inconvénients	Effectifs
Avantages cités	559	Inconvénients cités	156
Clientèle abondante	201	Faiblesse de la clientèle	45
Flux de circulation	59	Faible circulation piétonne	14
Proximité de la résidence	84	Nécessité de faire crédit aux voisins	18
Proximité d'un pôle d'attraction	91	Concurrence	79
Proximité de lieu d'approvisionnement	120		

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

La zone d'El Haffari exerce une forte attraction sur les commerçants ainsi que sur la clientèle. C'est dans l'aire géographique où les grandes kissarias sont implantées que les commerçants espèrent avoir un hanout¹ pour dynamiser le secteur commercial.

D'après l'enquête sur le terrain, on remarque que la majorité des commerçants sont satisfaits de leur implantation ainsi que de leur commerce. Ces commerçants tiennent à garder leur commerce dans ce quartier, mais espèrent avoir d'autres points de vente, soit dans la zone d'El Haffari soit dans d'autres quartiers

¹ Hannout: c'est un terme courant de l'argot marocain qui désigne un local commercial: alimentation général, habillement, etc.

fraîchement installés. D'autres commerçants tiennent à garder leur commerce dans la nouvelle médina, et à créer d'autres activités ailleurs.

Tableau n°47: Les projets envisagés par les commerçants enquêtés

Les différentes citations	Oui	%	Non	%	Total / %
Agrandir	334	66,8	166	33,2	500 / 100
Créer un autre point de vente	327	65,4	173	34,6	500 / 100
S'installer dans un autre quartier	27	5,4	473	94,6	500 / 100
Changer d'activité	45	9	455	91	500 / 100
Vendre le fond de commerce	5	1	495	99	500 / 100
S'installer dans la zone d'El Haffari	115	23	385	77	500 / 100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

Le tableau n°47 résume les différents projets envisagés par les commerçants de la nouvelle médina. Plusieurs citations possible par chaque commerçants. Une minorité compte changer d'activité, ou vendre le fond de commerce. Ces commerçants souhaitent quitter le métier de commerçant parce qu'ils sont écartés de la zone la plus animée, isolés dans leur rue. Ils ne voient passer qu'une clientèle locale et pauvre. 23% des commerçants espèrent s'installer dans la zone d'El Haffari. Le faible pourcentage d'attrance par cette zone s'explique par la majorité des commerçants enquêtés y sont.

Quelques commerçants, nous ont fait part de leurs soucis, concernant leur avenir dans ce quartier . Ils sont inquiets, et ne veulent pas d'un transfert qui les éloignerait de leur lieu de résidence et d'approvisionnement.

*
* *
*

La spécificité et la spécialisation de certains groupes de commerçants sont liés à une longue tradition migratoire et commerçante. Ces commerçants encouragent l'emploi familial. Cette dernière constitue une aide précieuse et un réservoir de main d'oeuvre.

2ème Chapitre

Structure et caractéristiques générales de l'emploi dans le commerce

Il semble très difficile de déterminer la notion d'emploi dans les pays en voie de développement, parce qu'il n'existe pas de limite entre l'emploi et le chômage. La notion même de chômage, comme l'a souligné P. Vennetier est très difficile à définir avec précision¹.

Plusieurs facteurs semblent caractériser la main d'oeuvre employée dans le secteur commercial: l'origine géographique, le niveau d'instruction, l'âge, le sexe etc. Le manque de données concernant l'emploi dans le secteur commercial nous a obligé à nous limiter au recensement de la population en 1971 et 1982, et à l'enquête personnelle.

Le manque de statistiques concernant l'emploi dans le secteur commercial traditionnel, est dû au fait que les employeurs ne passent pas par le bureau de placement, et embauchent directement, sans passer par les services concernés. Par conséquent, le seul document pouvant nous fournir des chiffres sur l'emploi par établissement, reste les carnets de tournées.

Les données dépouillées directement dans les carnets de tournée en 1971 et 1982, constituent une bonne source pour obtenir une part d'information globale sur le nombre d'employés par établissement, et pour déterminer l'évolution

¹ P. Vennetier, Les villes d'Afrique tropicale, p, 207

de l'emploi dans le secteur commercial. D'autre part, elles permettent de mesurer l'ensemble des emplois offerts par le secteur commercial de la nouvelle médina.

Sur l'emploi a été ajouté dans le questionnaire de l'enquête auprès des commerçants (échantillon de 500 établissements). Cette enquête nous a permis d'analyser la structure de l'emploi et ses caractéristiques personnelles telles l'âge, le sexe, l'origine géographique, etc. Quelques commerçants ont refusé de répondre à cette question concernant l'emploi. En général, les commerçants sont réticents à ce genre d'enquête. Nous n'avons pas fait une comparaison avec le nombre d'emplois en 1971 et 1982, ni avec le résultat obtenu par l'enquête sur terrain, parce que cette dernière n'est pas exhaustive.

I Évolution de l'emploi de la nouvelle médina de 1971 à 1982

Les études spécialisées sur les petites activités dans les villes du Tiers Monde, prennent le nombre d'employés par établissement comme critère fondamental de comparaison entre les activités dites du secteur moderne et celles du secteur traditionnel¹. D'autres ont distingué secteur structuré et secteur non structuré⁽²⁾. Les établissements ayant moins de 10 employés sont dans le secteur moderne. Dans notre recherche, nous avons considéré les établissements de plus de 10 employés dans le secteur traditionnel, parce que cette catégorie enregistre parmi les employés des établissements commerciaux des aides familiales, et des apprentis ayant un statut spécial dans les pays du tiers monde. De plus, ces employés n'ont pas le vrai statut d'employé. Ils ne sont ni déclarés, ni assurés contre les accidents, et encore moins contre le chômage et n'ont pas de retraite. C'est pour ces différentes raisons que les jeunes employés, une fois qu'ils ont économisé de quoi se lancer dans une petite affaire, ils n'hésitent pas.

1- L'Évolution de l'emploi similaire à l'évolution des établissements commerciaux

En 1971, les activités commerciales sédentaires employaient environ 6000 employés³ (les employés du marché aux grains exclus). En 1982, le nombre

¹ M. Santos. 1975, op. cit., pp. 98.

² Charmes. J: Méthodes et résultats d'une meilleure évaluation des ressources humaines dans le secteur non structuré d'une économie en voie de développement, in cahiers O.R.S.T.O.M., 1983, n°1, pp. 93-106.

³ Les responsables des établissements commerciaux non compris

d'emploi a augmenté, comptabilisant environ 7500 employés¹. Il est à noter qu'en 1971, les établissements commerciaux, dans lesquels le responsable travaille seul, sans aucun employé constituent 49,5% de l'ensemble des établissements (voir tableau n°48). En 1982, le nombre d'établissement n'ayant aucun employé a baissé. Il compte 45,9%. Malgré la baisse enregistrée entre 1971 et 1982, le nombre d'établissements dont le responsable travaille seul, est toujours important.

La croissance du nombre des emplois est plus forte que celle du nombre d'établissements. 55,1 établissements par an entre 1971 et 1982, contre 136,3 emplois par an.

Tableau n°48: Répartition du nombre des emplois en 1971 et 1982

Années	1971		1982	
	Effectifs	%	Effectifs	%
0 employé	2753	49,5	2664	45,9
2 employés et moins	1966	37,8	2435	41,9
Entre 3 et 5 employés	459	8,8	475	8,1
Entre 6 et 10 employés	150	2,8	157	2,7
Plus de 10 employés	46	0,8	70	1,2
Total	5194	100	5801	100

Source: Carnets de tournée (Direction des statistiques à Rabat)
BEN RBIA K.

L'examen du tableau n°48 révèle une différence dans la répartition des établissements selon le nombre des emplois en 1971 et 1982. La proportion des établissements n'employant aucun employé a régressé. Elle est passée de 49,5% en 1971 à 45,9% en 1982. Quant aux établissements employant 2 personnes et moins, ils augmentent au détriment des établissements n'employant aucune personne. Ils sont passés de 37,8% en 1971 à 41,9% en 1982. Les autres établissements ont enregistré une légère régression du nombre d'employés, exceptés les établissements employant plus de 10 employés. Ceux-ci ont enregistré une hausse de 0,8% en 1971, à 1,2% en 1982.

En 1971, les établissements employant deux employés et moins comptabilisent 37,8%, suivis des établissements employant entre 3 et 5 employés avec 8,8%. Ceux employant entre 6 et 10 employés, enregistrent 2,8%, et seulement 0,8% pour ceux employant plus 10 employés. La même hiérarchie est notée en 1982. Les caractéristiques sont similaires. On peut dire que les établissements qui emploient plus de 10 employés en 1982 ont presque doublé.

Le rapport entre le solde de l'évolution du nombre d'établissements et celui de l'évolution du nombre des emplois entre 1971 et 1982, fait ressortir une taille moyenne de 2,4 emplois par établissement. Ceci peut être interprété par l'hypertrophie des unités de petite taille.

Tableau n°49: Le nombre d'employés des commerçants
enquêtés

Nombre d'employés	Effectifs	%
0 employé	210	44
Moins de 2 employés	118	24,5
Entre 3 et 5 employés	104	21,5
Entre 6 et 10 employés	33	7
Plus de 10 employés	13	3
Total	478	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

Quant à la répartition des établissements par nombre d'employé, elle enregistre la prédominance des établissements dont le responsable travaille seul, avec 44% des établissements. Les établissements employant 2 employés et moins, comptabilisent 24,5%, suivis de près par les établissements employant entre 3 et 5 employés avec 21,5%, et seulement 3% des établissements employant plus de 10 employés (voir tableau n°49).

2- Répartition du nombre des emplois par branche commerciale

La répartition du nombre des emplois par branche commerciale nous donne une idée bien précise sur les branches commerciales employant plus de main d'oeuvre que d'autres. D'après le tableau n°50, on peut dire que l'activité commerciale proprement dite n'a pas besoin de plusieurs personnes pour assurer la

II Structure de l'emploi dans la nouvelle médina

Les activités commerciales dans la nouvelle médina se caractérisent par l'importance du nombre des emplois stables, à côté d'un recours considérable à une main d'oeuvre partielle, surtout dans les ateliers d'artisanat (fabrication de chaussures et de la confection).

Cependant, la contribution réelle des petites unités de la nouvelle médina ne peut être évaluée qu'à partir d'une analyse de la structure des emplois. Elle est caractérisée par son hétérogénéité aussi bien au niveau des statuts, qu'au niveau des qualifications, etc.

1- Statut de l'emploi

Pour ce qui est du statut des employés, la hiérarchie suivante domine les établissements commerciaux enquêtés: le chef d'établissement, les aides familiaux, les apprentis, et les ouvriers.

Tableau n°51 : Structure de la main d'oeuvre employée dans les établissements commerciaux

Motifs cités	Effectifs	%
Aides familiaux	269	27,3
Apprentis	486	49,4
Associés	132	13,3
Ouvriers	95	9
Total	982	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

On remarque donc la prédominance des apprentis par rapport à l'ensemble de la main d'oeuvre (voir tableau n°51). Cette catégorie représente en effet la moitié de l'ensemble de la main d'oeuvre employée. Elle représente 49,5%. L'entrée en apprentissage est le plus souvent liée à un échec scolaire, et parfois à l'arrivée d'un jeune émigré en ville, analphabète et sans qualification. Il faut noter que l'apprentissage n'est pas lié à une vocation. Ceci montre que l'apprentissage reste la seule solution des familles dépourvues de moyens, ayant de lourdes charges. Elle ne bénéficie pas de moyens suffisants pour que l'enfant puisse

continuer sa scolarité dans une école privée¹ où les frais de scolarité sont plus chers, dans une école professionnelle privée (école de coiffure, de couture, etc.). Les familles ont recours aux différents métiers exercés dans les quartiers populaires.

L'entrée en apprentissage au Maroc n'a rien à voir avec l'apprentissage dans quelques autres pays d'Afrique. Prenons le cas de l'artisanat congolais, d'après R. Devanges² l'apprentissage d'un métier est un contrat conclu par le patron et les parents de l'apprenti. Il dure au minimum quatre années. Il est enregistré à l'inspection du travail. En revanche, au Maroc, l'apprentissage est conclu entre les parents et le patron sans aucun contrat, et ne passe pas par l'inspection de travail. Il n'y a pas de durée déterminée. L'apprenti, une fois formé garde souvent le titre d'apprenti, mais il représente une main d'oeuvre bon marché.

En effet, l'enfant apprenti n'a pas de charge à payer, comme c'est le cas de l'apprentissage dans les ateliers congolais, où les enfants ont des charges à payer au patron. Au Maroc, c'est le patron de l'établissement qui donne quelques dirhams à la fin de la semaine. La rémunération est considérée comme une gratification relevant de son bon vouloir. Toutefois, des usages se sont instaurés et au bout de quelques mois de travail, l'apprenti voit une augmentation de son argent de poche. Quand l'apprenti habite loin de son lieu d'apprentissage, c'est le patron qui se charge de la nourriture de son apprenti.

L'entrée en apprentissage dans les ateliers ne connaît pas de limite d'âge minimum. On trouve des enfants très jeunes, n'ayant pas encore fini leur enfance. Ils ont 7 ans et parfois moins. Ce qui est étonnant, c'est que les parents de l'apprenti mineur et le patron ne passent pas de contrat. Le plus souvent c'est un arrangement entre les deux parties, sans passer par l'inspection de travail. Ceci, pour plusieurs raisons: d'une part, le jeune âge de l'apprenti. (l'âge légal pour l'apprentissage est 16 ans), et d'autre part cet arrangement dispense le patron de payer des charges patronales, et les parents de payer le chef d'établissement. Quant à l'apprentissage de couture féminine dans le quartier, ce sont les parents de l'apprenti qui payent la couturière pour l'apprentissage de leur enfant. Dans ce cas,

¹ Au Maroc, les écoles privées accueillent dans la majorité des cas des élèves qui ont subi auparavant un échec scolaire, soit dans les collèges, soit dans les lycées publics, où l'enseignement est gratuit. A la fin des années quatre-vingt, l'État a mis en place plusieurs écoles professionnelles. Ces écoles accueillent les élèves qui ont subi un échec scolaire. Or, le recrutement dans ces écoles reste difficile à cause des conditions d'admission à remplir; d'une part le concours d'entrée, et d'autre part le candidat ne doit dépasser une certaine limite d'âge. L'apprentissage dans ces écoles reste davantage dirigé vers la théorie que la pratique.

² R. Devanges, *Le neveu et l'apprenti, vivre et survivre dans les villes africaines*, 1982, P.U.F, p. 208.

aucun contrat n'est établi entre les deux parties. Lorsque l'apprenti désire changer d'atelier d'apprentissage, pour une raison ou une autre, il quitte l'atelier. En Afrique, ce sont les parents de l'apprenti qui payent l'artisan durant les années d'apprentissage (c'est le cas au Gabon).

Quant à l'emploi familial, il représente une autre forme de main d'oeuvre dans le commerce de la nouvelle médina. Cette forme d'emploi est généralement répandue dans les petites unités commerciales. En effet les commerçants ont recours à l'emploi familial, de parenté proche ou lointaine parce qu'ils trouvent cette forme d'emploi rentable.

Les aides familiales enregistrent 27,5%. Cette catégorie s'avère très difficile à insérer dans la hiérarchie de l'emploi, à cause du statut ambigu, par le fait de ses rapports familiaux avec le chef de l'établissement. Elle en découle des caractéristiques spécifiques sur les plans de rémunération et leurs correspondances avec le travail fourni, la formation, et les rapports avec les autres catégories de main d'oeuvre.

Le commerce alimentaire et vestimentaire comportent le nombre le plus important d'établissements recourant à l'embauche familiale. Quant aux grands établissements commerciaux, le recrutement familial se fait de plus en plus rare. Or, l'embauche familiale rend l'affaire plus compétitive (absence de charges sociales et d'impôts).

Par ailleurs, il faut relever la situation particulière des ateliers artisanaux dont la structure de la main d'oeuvre obéit à une autre logique de stratification qui engendre des statuts spécifiques. En effet, les fabricants de chaussures, de vêtements et de bijoux, etc., adoptent dans la plupart des cas le travail à la chaîne, impliquant une spécialisation sur le tas et parfois une spécialisation technique. Il est à noter que les établissements artisanaux ont recours à l'emploi à temps partiel surtout durant les périodes, pour lesquelles les demandes se font rares. Durant les périodes de fêtes, ils ont recours aux heures supplémentaires pour finir les commandes à temps.

L'exploitation des établissements en association est désormais un fait établi dans les métiers urbains. Elle comptabilise à la nouvelle médina 13,3% de l'ensemble des emplois gérés en association.

2- Prédominance d'une main d'oeuvre sans qualification

L'échec scolaire et l'analphabétisation sont les caractéristiques des employés occupant des petits métiers. La non qualification pousse plusieurs jeunes à l'apprentissage d'un métier.

Tableau n°52 : Niveau scolaire des employés dans le commerce de la nouvelle médina

Niveau scolaire	Effectifs	%
Analphabète	182	18,5
Niveau primaire	550	56
Niveau secondaire	223	22,7
Formation professionnelle	27	2,7
Total	982	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

A partir du tableau n°52, on peut dégager plusieurs remarques. D'une part, le faible impact de la formation professionnelle, de l'ordre de 2,7%, montre une fois de plus que l'ancienneté dans le métier reste le seul moyen de maîtriser un métier artisanal.

Les chances d'accès aux écoles professionnelles publiques au Maroc sont très minimes. Il y a plusieurs conditions à remplir pour y être acceptées. Les spécialisations dépendent du niveau scolaire de l'élève. Un élève n'ayant pas atteint le niveau secondaire (brevet), a très peu le choix d'une spécialisation.

Le recrutement dans ces écoles exigent un âge maximum.

Les concours d'entrée dans ces écoles ne sont pas souvent publiés. Parfois, le recrutement se fait sur dossier.

Ces conditions ainsi que d'autres non citées, constituent un obstacle devant les jeunes ayant subi un échec scolaire. C'est pour cela que plusieurs jeunes trouvent refuge dans les petits ateliers. Ceci montre que le secteur informel constitue une bouée de secours et ce, pour les déscolarisés et les analphabètes. C'est une méthode traditionnelle d'apprentissage et un moyen d'accumuler un petit capital de départ pour créer son propre commerce.

On peut dire que malgré les efforts continus pour l'insertion des jeunes, l'État n'a pas encore adopté de programme proprement dit pour l'insertion sociale et économique des milliers de jeunes sans emploi. D'autre part, quelques métiers exercés dans la nouvelle médina ne demandent ni qualification, ni formation professionnelle. Il suffit d'un apprentissage sur le tas, comme l'a souligné M. Santos:

"Il n'est pas toujours nécessaire d'avoir fréquenté une école, et l'on peut souvent travailler sans avoir les papiers réglementaires. Il est même possible que les illettrés aient plus de chance de trouver du travail que les personnes ayant passé par une école¹ ."

Plus de la moitié des employés a atteint le niveau primaire. 22,7% des employés ont atteint le niveau secondaire. 18,5% des employés dans les établissements enquêtés n'ont jamais été à l'école, ce qui explique que le travail dans les établissements commerciaux exige plus une faculté physique qu'intellectuelle.

3- Une main d'oeuvre dominée par des jeunes

L'analyse de l'âge des employés du commerce de la nouvelle médina montre la prédominance des enfants en âge scolaire (voir tableau n°53) .

Cette analyse traduit l'emploi illégal. L'emploi des jeunes enfants et leur exploitation dans les ateliers sont strictement interdits par la loi, mais les patrons ont toujours recours à cette main d'oeuvre. Il faut dire que les patrons ne sont pas au courant des lois concernant le travail. Pour eux, c'est mieux de sauver ces jeunes de la délinquance et de la rue, pour leur apprendre un métier pour assurer leur avenir.

¹ M. Santos, 1975, op. cit., page 191.

Tableau n°53: La structure d'âge des employés dans le commerce
(242 employés non comptés¹)

Âge des employés	Effectifs	%
Moins de 12 ans	211	29
Entre 12 et 18 ans	424	57
Plus de 18 ans	105	14
Total	740	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K

L'échec scolaire est responsable d'un certain accroissement des jeunes de moins de 18 ans. En effet, la répartition des jeunes enfants occupant un travail dans les établissements commerciaux de la nouvelle médina se fait de la façon suivante: coursiers, porteurs de marchandises, aides vendeurs, etc. Le commerce vestimentaire et le commerce alimentaire n'ont recours que très rarement, à la main d'oeuvre très qualifiée.

Si les chefs d'établissements se caractérisent par une structure d'âge où prédominent ceux qui sont âgés de plus de 35 ans, les employés sont en majorité des jeunes âgés de moins de 18 ans, les plus âgés cherchant toujours à travailler à leur compte. Comme le travail dans ces petits ateliers ne rapporte pas suffisamment pour couvrir les frais, les plus âgés préfèrent avoir leur propre commerce et leur indépendance, et très souvent, ils travaillent comme commerçants sans local.

En réalité, la répartition de cette main-d'oeuvre selon l'âge dépend très étroitement du statut professionnel. Le taux de jeunes est très élevé dans les ateliers de réparation automobile, de menuisiers, et dans le commerce alimentaire (épicerie), etc.

II Origine géographique des employés de la nouvelle médina

L'origine géographique constitue un autre élément de différenciation entre les catégories d'employés dans le commerce de la nouvelle médina. L'origine

¹ Quelques patrons ignorent l'âge de leurs employés, par manque de fichiers de recrutement de chaque employé.

géographique varie, si on prend chaque catégorie à part. Cependant, il serait téméraire d'établir d'emblée une relation directe entre l'origine géographique et les catégories d'employés.

Une partie des employés du commerce de la nouvelle médina est issue du milieu rural (environ 45%), alors que le milieu urbain fournit plus de la moitié de cette main d'oeuvre (55%).

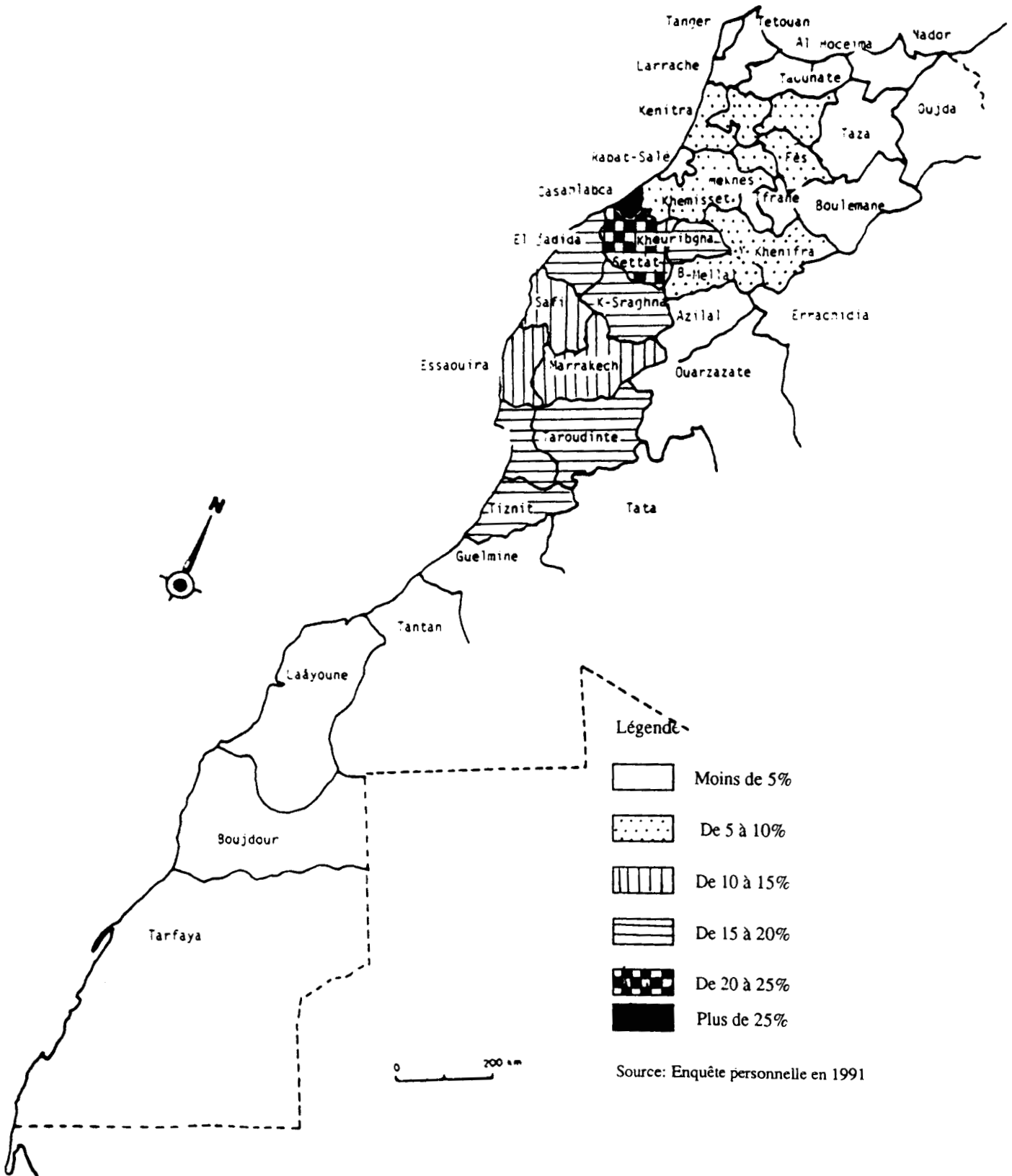
Comme le recrutement des employés se fait dans un cadre familial, ou dans un cadre de voisinage, la carte concernant l'origine géographique des commerçants de la nouvelle médina est similaire à celle établie pour l'origine géographique des employés (carte n°46). En effet, les Soussis emploient exclusivement des membres de leur famille, ou de leur région d'origine. Ceci confirme la situation des aides familiales.

Les résultats de l'enquête personnelle auprès des commerçants nous ont permis d'obtenir des renseignements plus ou moins complets sur l'origine géographique de la main d'oeuvre employée dans le commerce de la nouvelle médina. Les natifs de Casablanca prédominent avec 28% du total des employés de la nouvelle médina, suivis de près par les employés venant de la région de la Chaouia avec 25%. Ainsi, on peut dire que la ville de Casablanca et les campagnes avoisinantes demeurent le principal pourvoyeur de main d'oeuvre commerciale. Les jeunes venant des campagnes avoisinantes prédominent. Ils viennent surtout de la région de Berrechid, de Settat, Ben Ahmed, etc., Ces jeunes préfèrent travailler à Casablanca, du fait des possibilités que leur offrent cette ville.

Quant aux autres employés, ils représentent 47% du total des employés, dont 19,5% sont venus de la région de Souss. Les autres régions du Maroc fournissent une main d'oeuvre plus ou moins importante selon l'éloignement de la région de Casablanca.

Ainsi, l'aire de recrutement de la main d'oeuvre employée dans le commerce de la nouvelle médina montre d'une façon générale qu'elle reste à prédominance régionale.

Carte n°46: Origine géographique des employés dans le commerce de la nouvelle médina



D'après l'analyse de l'emploi dans le commerce de la nouvelle médina, on peut dire qu'une grande partie des commerçants recrutent leur personnel dans le milieu familial. Ces commerçants travaillent dans un cercle fermé, sans donner la moindre chance de travailler aux étrangers de leur communauté.

Les Soussis et les Fassis contribuent à l'accroissement du chômage en raison de leur influence négative sur l'embauche. Quant aux prestations sociales, l'embauche dans les petites unités non structurées n'a aucune garantie sociale, ni congé payé, ni pension, ni des droits aux services médicaux.

* *
*

L'analyse de l'emploi dans les établissements commerciaux révèle une supériorité du nombre d'emploi offert. Elle est due à la capacité des ateliers. Grâce à son équipement commercial étoffé, la nouvelle médina constitue un espace de travail attirant un grand nombre de jeunes et d'enfants déscolarisés, résidant en majorité dans la nouvelle médina et les quartiers limitrophes. Outre les effectifs employés dans les établissements commerciaux, la nouvelle médina est un lieu privilégié pour la foule des petits commerçants sans local.

Conclusion de la 5ème partie

L'importance des commerçants Soussis et fassis dans le commerce de la nouvelle médina n'est pas une particularité propre à la nouvelle médina. Ce sont des commerçants monopolisant le commerce dans toutes les villes marocaines. Ils excellent dans le commerce de père en fils. Il faut dire que la ville de Casablanca les a attirés par son rayonnement commercial.

Les commerçants Soussis gardent des liens importants avec leur tribu d'origine. Quant aux commerçants fassis, ils ont adopté la ville de Casablanca comme leur propre ville. A vrai dire, ils gardent des liens avec leur ville d'origine mais d'une façon différente des commerçants Soussis. Ces derniers ont quitté leur tribu d'origine en laissant derrière eux les membres de leur famille. Par contre, les fassis sont venus en famille. Les liens qu'ils ont gardés avec leur ville d'origine sont des liens commerciaux.

Ces liens se manifestent par l'approvisionnement de quelques commerçants fassis de la ville de Fès. Cette ville monopolise quelques articles artisanaux comme les babouches et les cherbiles.

La nouvelle médina se caractérise par la présence des ateliers des fabricants de chaussures, des bijoux, d'habillement, etc., plus les grossistes. Ceci permet aux détaillants de s'approvisionner sur place. En effet, les commerçants de la nouvelle médina ont le privilège d'être très proche de leur lieu d'approvisionnement. De plus, il existe d'autres centres d'approvisionnement de proximité immédiate tels que derb Omar, Koréa, etc., permet à ces commerçants d'augmenter la marche bénéficiaire.

La proximité des grossistes empêche l'activité des intermédiaires dans cette zone. Contrairement aux autres quartiers comme la cité Jamaâ, Aïn Sbaâ, Aïn Chock et d'autres, qui sont loin des centres d'approvisionnement, les commerçants font appel aux services des intermédiaires. De ce fait, le circuit commercial connaît un alourdissement, et une augmentation des frais d'approvisionnement. Chaque intermédiaire prélevant une commission sur les produits vendus, en bout de chaîne, la marge bénéficiaire du commerçant diminue proportionnellement à l'augmentation du nombre d'intermédiaire.

6ème partie

Les aires d'influence commerciales de la nouvelle médina et la part du commerce réservée dans le plan d'aménagement

La clientèle de la nouvelle médina est composée d'une part de sa population, et d'autre part des clients venant de différents quartiers, et même des autres villes marocaines¹. La population de la nouvelle médina seule est incapable de créer une forte animation, identique à celle de la zone d'El Haffari. De plus, la création de nouvelles kissarias et les améliorations que le commerce de la nouvelle médina a connues attirent et satisfont les différents clients.

La part des activités commerciales dans le plan d'aménagement de la nouvelle médina sera insérée dans cette partie. Le développement futur de ce quartier devrait, nous semble t-il s'articuler sur l'implantation de grands locaux, d'immeubles, et d'espaces verts, etc.

Mais l'aménagement de cette zone nous semble importante pour le développement de ce quartier. Plusieurs projets sont importants pour le développement du commerce:

- l'élargissement des rues,
- la création des parkings,
- le transfert des équipements nuisibles pour le développement de ce quartier,
- la construction d'immeubles abritant des bureaux.

¹ Le rayonnement du commerce de la nouvelle médina peut être un autre sujet de thèse parce que nous n'avons pas mené d'enquêtes pour mesurer l'influence de son poids commercial par rapport aux autres villes marocaines.

1er chapitre

Nouvelle médina: Pôle d'attraction principale

Pour déterminer la zone d'influence commerciale de la nouvelle médina, nous avons eu recours à deux enquêtes. D'une part nous y avons consacré un volet dans le questionnaire des commerçants. Nous les avons interrogés sur leur clientèle (type de clientèle, type de fréquentation, leur provenance, etc.). Cependant, ils ne possèdent pas de renseignements suffisants pour satisfaire notre curiosité. En effet, leurs réponses sont hâtives et sans jugement. De ce fait, nous avons envisagé de mener une deuxième enquête directe auprès des clients. Notre échantillon comprend 500 clients, dont 300 clients ont été interrogés dans la zone la plus animée, c'est à dire la zone d'El Haffari, et les 200 autres clients interrogés à travers tout le quartier. Ces clients ont été interrogé devant les locaux commerciaux

I- Importance des clients fréquentant le commerce de la nouvelle médina

Les habitants de la nouvelle médina ne peuvent pas créer de forte animation, comme celle de la zone d'El Haffari. En effet, l'animation est en liaison étroite avec l'attraction et l'ampleur de la zone d'influence des activités commerciales.

L'animation est moins importante dans les différents derbs de la nouvelle médina, où l'aire d'attraction n'en franchit pas les limites. En revanche,

dans la zone d'El Haffari, se regroupent les diverses activités attirant une clientèle de tous horizons, et de toutes couches sociales.

1- L'importance des clients diffère d'une branche à l'autre

L'effectif quotidien des clients, exécutant des courses dans la nouvelle médina auprès des différents établissements commerciaux y sont installés, varie d'une branche commerciale à l'autre.

Tableau n°54 : Estimation du nombre de clients par jour selon les commerçants enquêtés

Nombre de clients / jour	Effectifs	%
Moins de 10 clients	187	37,4
Entre 10 et 30 clients	89	17,8
Entre 30 et 50 clients	46	9,2
50 et plus	78	15,6
Sans opinion	100	20
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.

BEN RBIA K.

1 commerçant sur cinq a refusé de répondre à cette question, sous prétexte qu'il ne compte pas sa clientèle. En général, le refus s'explique par la réticence et le manque de confiance envers les enquêteurs. Le tableau n°54 démontre la prédominance des commerçants estimant que leur clientèle n'atteint pas 10 clients par jour. Suivi des commerçants qui ont estimé le nombre de clients par jour entre 10 et 30 clients. 15,6% estiment que leur clientèle dépassent 50 clients par jour.

On peut dire que le commerce alimentaire est l'activité qui attire une grande part de la clientèle quotidiennement, et réalise le plus grand nombre de ventes quotidiennes, notamment les produits de première nécessité tels les fruits et légumes, la boucherie et ceux des épiciers. Ceci confirme l'enquête des clients et prouve la prédominance des fréquentations quotidiennes du commerce alimentaire.

Le nombre important des clients par jour ne veut pas dire que le commerce fréquenté, surtout le commerce alimentaire, réalise des bénéfices importants. La majorité des clients achète par petite quantité, excepté pendant les périodes de fêtes ou de grandes occasions. Il faut signaler qu'il y a plus de visiteurs que d'acheteurs.

2- les jours des plus grosses ventes

Tableau n°55 : Estimation des jours de plus grosses ventes
(cités par les commerçants enquêtés)

Fréquence	Effectifs	%
week-end	81	16,2
Fêtes	116	23,2
Vacances d'été	104	20,8
Stabilité	142	28,4
Sans opinion	57	11,4
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

D'après le tableau ci-dessus, les commerçants ayant déclaré que leur commerce connaît une stabilité durant toute l'année, représente 28,4%. En fait celui qui connaît une stabilité est le commerce de l'équipement domestique, le commerce de l'entretien de la personne, et quelques services. Quant aux commerçants qui réalisent les plus grosses ventes durant les périodes de fêtes, ils représentent 23,2%. Durant les fêtes religieuses comme la fête du sacrifice, la fête de l'interruption de jeûne et la fête de la naissance du prophète Mohammed, une forte animation règne et enregistre les périodes des plus grosses ventes dans le commerce alimentaire, (surtout épices, ustensiles, et commerce de produits ruraux pour la fête du sacrifice). L'équipement de la personne et le commerce alimentaire pour la fête du ramadan et la naissance du prophète.

Viennent ensuite les commerçants qui estiment que les jours de grosses ventes sont réalisés pendant les vacances d'été. Ils enregistrent 20,8%. Les vacances d'été coïncident avec le retour des immigrés. Ces derniers animent les différentes branches d'activités soit dans la nouvelle médina, soit dans les autres

quartiers, et même dans tout le Maroc, jusque dans les villages les plus reculés. De plus, durant les vacances d'été, sont célébrés de nombreux mariages. Par exemple, la nouvelle médina dispose d'un groupement commercial très important. Différentes kissarias facilitent le choix du trousseau et des cadeaux de la mariée. La nouvelle médina est le seul quartier de Casablanca disposant d'une dizaine de kissarias juxtaposées et de différents marchés. Vers la fin des vacances d'été, plusieurs commerçants se reconvertissent en libraires, ou reconvertissent leur commerce dans la vente de fournitures scolaires. Ils effectuent durant cette période des bénéfices plus importants que pendant les autres jours de l'année.

16,2% des commerçants estiment que les jours de grosses ventes sont ceux du week-end, durant lequel plusieurs clients effectuent leurs courses. En général, durant les périodes de grosses ventes, selon les estimations des commerçants sédentaires, le commerce sans local s'anime et augmente leur vente à leur tour.

II Type de clientèle de la nouvelle médina

Le commerce de la nouvelle médina exerce une attraction importante sur les habitants de Casablanca pour les raisons que nous avons citées auparavant. De plus, le commerce de la nouvelle médina connaît une clientèle passagère. Les commerces de la nouvelle médina attirent et intéressent une clientèle affluant périodiquement.

Une forte animation se crée avec le retour des immigrés pendant les vacances et la visite des touristes venant des pays du Maghreb, ou des pays d'Afrique, tels le Sénégal, le Mali, le Niger, ainsi que quelques Européens. Cette clientèle de passage est attirée par les produits artisanaux, les tissus, les herboristes, etc. Malgré l'attraction qu'exerce le commerce de la nouvelle médina sur cette clientèle étrangère, elle reste passagère.

1- Niveau social des clients de la nouvelle médina: estimation des commerçants

Les clients de la nouvelle médina sont issus de différentes couches sociales. D'après les déclarations des commerçants enquêtés, leur clientèle se compose pour l'essentiel de ménages appartenant aux classes moyennes et pauvres (voir tableau n°55).

Selon le témoignage des commerçants et leur déclaration sur le type

de clientèle fréquentant leur commerce, 35,4% des commerçants ont estimé que leur clientèle est variée. 34,8% d'entre eux estiment que leurs clients ont des revenus moyens. Ils sont surtout implantés dans la zone d'El Haffari. Quant aux 22,8% des commerçants qui estiment que leur clientèle est pauvre, ceux-ci sont implantés dans les différents derbs de la nouvelle médina. Enfin 7% des commerçants estiment que leurs clients sont riches.

Tableau n°56: Le type de la clientèle cités par les commerçants enquêtés

Type de la clientèle	Effectifs	%
Riche	35	7
Moyen	174	34,8
Pauvre	114	22,8
Divers	177	35,4
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

Le commerce alimentaire est un commerce qui sert une clientèle déterminée, selon chaque derb et selon chaque rue. Ceci montre que les commerçants dans l'alimentation sont bien au courant du niveau social de leur clientèle. Ils les côtoient plusieurs fois par jour. Ces commerçants du coin de rue assurent l'approvisionnement quotidien des familles, achetant par petite quantité.

En général, dans plusieurs quartiers populaires des différentes villes marocaines, l'approvisionnement en produits alimentaire se fait au jour le jour. Lorsque le commerce est proche du lieu d'habitation celui-ci joue un rôle très important dans l'approvisionnement quotidien. Le besoin de tel ou tel produit, incite la ménagère à recourir au point de vente se situant près du domicile.

Les témoignages de quelques commerçants paraissent très significatifs:

" Ma clientèle est vraiment très limitée, elle ne dépasse pas ce derb, elle est composée surtout des voisins. Elle achète en micro détail. Comment voulez-vous que je réalise des bénéfices et que je puisse agrandir mon commerce avec une clientèle pareille. "

Un deuxième client enquêté dans la zone d'El Haffari déclare:

"Il y a de tout au point de vue social, de la classe la plus basse jusqu'au cadre supérieur, et parfois on a même la visite des étrangers...Riche et pauvre, on est à leur disposition."

En définitive, le commerce de la nouvelle médina n'est pas un commerce pour les classes sociales très basses, comme il a été souligné dans plusieurs recherches et notamment celle de N. Benslimane¹ sur les équipements commerciaux à Casablanca.

Il est vrai que le commerce de la nouvelle médina offre plusieurs possibilités aux couches sociales les plus démunies. La présence de plusieurs points de vente facilitent le choix et le marchandage. Cette présence excessive encourage les commerçants sans local à s'activer dans cette zone, ce qui attire une clientèle très variée.

Mais les différents équipements commerciaux offrent aux autres classes sociales, ce que l'on ne trouve pas dans le commerce moderne, la chaleur de l'accueil, le marchandage, et l'originalité. Il faut signaler qu'on peut confectionner une belle robe marocaine chez un tailleur installé dans la nouvelle médina, deux fois moins chère, que chez un tailleur installé dans un autre quartier tel le Maârif, le centre ville au boulevard Mohammed V ou Hassan II, etc. On peut dire la même chose pour l'achat d'un bijou. A la Kissaria El Haffari, un bijou est beaucoup moins cher qu'au Boulevard Moulay Abdellah. Plusieurs exemples de ce genre explique l'attraction de ce quartier .

2- Diversité des catégories socio-professionnelles impliquant la diversité du pouvoir d'achat

La proportion la plus évidente réside dans le poids relatif des groupes socio-professionnels. Les clients enquêtés sont composés de différentes catégories socio-professionnelles.

Tableau. n°57: Les différentes catégories socio-professionnelles

¹ N. Benslimane: op., cit., p. 259.

des clients de la nouvelle médina

Motifs cités	Effectifs	%
Professions libérales et cadres supérieurs	15	3
Commerçants et artisans	18	3,6
Cadres moyens	112	22,4
employés	95	19
Ouvriers	76	15,2
Étudiants	88	17,6
Divers	96	19,2
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

La diversité de la clientèle de la nouvelle médina influence leur comportement d'achat. En effet, le pouvoir d'achat, comme il a été souligné par A. Metton¹, n'est qu'un sous-produit parmi d'autres. Les différences considérables du comportement de la clientèle, sont plus ou moins liées aux contrastes de la composition socio-professionnelle.

Le tableau n°57 présentant un échantillon de la composition socioprofessionnelle des clients fréquentant la nouvelle médina, montre bien la prédominance des classes moyennes. Les cadres moyens comptabilisent 22,4% des clients enquêtés, suivi des employés avec 19%. Un pourcentage assez élevé d'étudiants effectue leur achat dans la nouvelle médina.

Ces différentes catégories socio-professionnelles dont les comportements d'achats sont spécifiques, présentent un échantillon de clients fréquentant les équipements commerciaux de ce quartier. Malgré la minorité des cadres supérieurs qui ne représente que 3% des clients enquêtés, la nouvelle médina reste le lieu privilégié de toute la population casablancaise pour plusieurs raisons: Tout d'abord, la nouvelle médina constitue le premier centre du commerce traditionnel de Casablanca. De ce fait, il attire une clientèle diversifiée issue de différentes couches sociales.

Ensuite, le commerce de la nouvelle médina offre plus de choix et des prix

¹ A. Metton, 1980, op. cit., page 104.

compétitifs à toutes les bourses. Enfin, les comportements des commerçants, la chaleur de l'accueil offerte, plus l'accessibilité de ce quartier attirent une grande clientèle.

On peut dire que la clientèle de la nouvelle médina est hétérogène et va du cadre supérieur à l'ouvrier. Or, cette répartition conclut à l'attraction du commerce de la nouvelle médina.

III Les aires d'influence du commerce de la nouvelle médina

Dans ce chapitre, on va essayer d'étudier le rayonnement du commerce de la nouvelle médina, malgré la divergence des informations. Dans cette étude, on vise à une approche des rapports existants entre la nouvelle médina et les autres quartiers de Casablanca, voire les autres villes marocaines pour ainsi mesurer l'importance et l'influence du commerce de la nouvelle médina sur les autres quartiers de Casablanca, et sur son arrière pays.

Pour étudier le rayonnement du commerce de la nouvelle médina, il fallait mener une enquête très longue et très lourde à travers toute la ville de Casablanca, et recueillir les informations pouvant nous fournir une vue quantitative et non sujette à caution.

Malheureusement, une enquête de cette envergure, demande beaucoup de temps et de moyens, ce qui m'est impossible. C'est pour cela qu'on a décidé d'étudier le rayonnement du commerce de la nouvelle médina à travers les enquêtes menées, soit auprès des commerçants, soit auprès de la clientèle. Malgré l'importance de l'échantillon de personnes enquêtées, il ne faut pas chercher de résultats absolus.

L'aire d'influence du commerce de la nouvelle médina varie selon les produits commercialisés, et selon la proximité ou l'éloignement. Cette aire s'élargit et se rétrécit, se renforce et s'affaiblit selon plusieurs critères que nous avons essayé d'étudier.

1- Rayonnement variant en fonction des produits commercialisés

Si les différents derbs de la nouvelle médina présentent des commerces dont le rayonnement reste très limité, desservant les espaces avoisinants, la nouvelle médina englobe une zone très animée dans laquelle se

groupe une dizaine de kissarias et de marchés. Cette zone offre à la clientèle plusieurs avantages, tels le choix, la qualité, et les prix raisonnables. Elle exerce une influence très importante sur tout l'espace urbain de Casablanca, voire d'autres villes marocaines.

*"No parking, no business"*¹, dit A. Metton. Il n'y a que quelques petites places servant de parc de stationnement, dont la capacité d'accueil est très faible (pas plus d'une dizaine de voitures). Il n'empêche que la zone d'El Haffari connaît une grande animation. Le commerce traditionnel ne considère pas de son ressort le fait de garantir au client un accès motorisé. Si la constatation de A. Metton reste valable pour les grandes surfaces, le cas de la nouvelle médina est différent. Malgré l'absence de parkings dans cet espace, la zone d'El Haffari accueille des centaines de personnes par jour, voire des milliers, durant les périodes de grande affluence (Fêtes, vacances d'été, week-end, etc.). Ce problème est général à Casablanca. A part le centre des affaires où se trouvent quelques parking, les autres pôles commerciaux souffrent de l'absence quasi-total des parcs de stationnement.

Plusieurs clients motorisés se plaignent de l'absence des parcs de stationnement dans la nouvelle médina. Mais comme nous l'avons signalé au début de cette étude, la nouvelle médina était prévue pour accueillir le surplus de la population autochtone. Le but des spéculateurs est l'obtention de gain rapides, et non l'aspect intérieur et extérieur de la médina. Cela dit, ils n'ont pas laissé de terrain vacant. L'activité commerciale de la nouvelle médina s'est développée dans un espace sans parking. Et puis, si l'aire de stationnement est indispensable pour l'accueil de la clientèle, La clientèle motorisée fréquentant la nouvelle médina s'est habituée à cette absence de parking. Plusieurs raisons expliquent la fréquentation de la nouvelle médina:

La zone d'El Haffari présente une influence très vaste. Elle exerce une attraction sur toute la ville de Casablanca, voire d'autres villes. Elle connaît même la présence de quelques étrangers. D'après le témoignage de quelques commerçants, ils affirment qu'ils ont des clients de la ville de Rabat, Settat, Mohammedia, Berrechid, El Jadida, etc.

L'éventail diversifié de ces activités commerciales lui procure une

¹ Metton. A: 1971, op., cit. p.447

certaines autonomie, tout d'abord en matière de consommation finale puisqu'une gamme des besoins courants peut être satisfaite. Il y a la présence de divers services de première nécessité comme les bains maures, les coiffeurs, etc. On peut ajouter les professions libérales et les services financiers présents dans le quartier. Par contre, les loisirs sont insuffisants, même si on compte quatre cinémas dans le quartier. Ceux-ci ne présentent que des films de deuxième catégorie et de qualité médiocre, réservés à un public masculin.

Malgré l'insuffisance de quelques activités dans la nouvelle médina, elle reste le pôle principal du commerce traditionnel. Le fait que les habitants de la nouvelle médina peuvent fréquenter d'autres centres commerçants, reste un phénomène normal, car le client est toujours attiré par les changements et la découverte de nouveautés.

A l'exception de la commune de Sidi Belyouth, où se trouve le centre des affaires qui focalise les services financiers, les services administratifs, et les professions libérales, etc., l'espace tertiaire casablancais paraît fractionné entre la nouvelle médina, l'ancienne médina, et le quartier de Maârif. La nouvelle médina représente le centre le plus attractif.

Tableau n°58: Les motifs de fréquentation du commerce de la nouvelle médina
(Plusieurs citations possible)

Motifs de fréquentation	Différents derbs	Zone d'El Haffari
Proximité	35	11
Le choix	00	29
La qualité	4	15
Le prix	7	12
Proximité, choix et prix	27	7
Prix et qualité	6	12
Autres	21	14
Total	100	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

D'une part, les clients interrogés dans les différents derbs de la nouvelle médina, affirment que la proximité est la raison fondamentale de leur fréquentation. Elle comptabilise 35% des clients interrogés, suivi des clients qui sont attirés par des motifs composites 27% sont attirés par la proximité, le choix et les prix, tandis que 6% fréquentent les établissements pour les prix et la qualité.

Quant aux clients de la zone d'El Haffari, ils sont partagés entre plusieurs motifs (voire tableau n°58). Le choix qu'offrent les dizaines de kissaria l'emporte avec 29%, suivi de la qualité des produits exposés avec 15%. La proximité est de 11% des clients interrogés.

Si la proximité justifie l'attraction des clients des différents derbs, elle n'en est pas de même pour la zone d'El Haffari. D'autres motifs les motivent pour fréquenter les établissements commerciaux, tels la qualité, le choix et les prix, etc.

A Marchés et kissarias contribuant à renforcer la centralité de la nouvelle médina

Nous considérons comme central, tout marché et toute kissaria caractérisé par un nombre suffisamment élevé de commerces pour que son rayonnement soit, d'une part potentiellement à même de couvrir plusieurs quartiers, voire d'autres villes, et d'autre part par une structure complète couvrant toutes les branches commerciales devant être spécialisées.

Les différentes kissarias et marchés de la nouvelle médina, satisfont entièrement cette définition. Les différentes kissarias présentent une structure complète. Elles constituent une centralité par leur complémentarité. Afin de confirmer la centralité du commerce de la nouvelle médina par le biais de ces marchés et kissarias, nous avons choisi quelques exemples.

Les marchés alimentaires: le marché du Gharb est connu par la population casablancaise par l'intermédiaire du souk Jemaâ. Il a des caractères différents de ceux du marché de Bouchentouf. En effet, le marché de Gharb est spécialisé dans les commerces de fruits et légumes, de poissons, volailles, viandes, épices, etc. Leurs marchandises sont bien exposées, et dotées d'une qualité supérieure. Surtout, la plupart des marchands affichent les prix. Même les prix fixés par le contrôleur du marché sont affichés à l'entrée du souk.

Les prix élevés des produits poussent les habitants locaux à s'approvisionner dans les petites souikas et chez les marchands sans locaux installés aux alentours des marchés. Cela dit que la clientèle du marché de Gharb vient en majorité des autres quartiers, tels les habitants de l'Hermitage, le quartier Polo, etc. Une clientèle dont les moyens financiers sont très élevés. Quant à la clientèle dont les ressources sont modestes, elle profite de la fin de journée, lorsque les marchands cassent le prix, pour effectuer leurs achats.

Le marché de Sidi Mohammed Ben Abdellah "Smatt" a une clientèle hétérogène, issue des différents quartiers de Casablanca. Il est le seul marché à Casablanca à vendre la viande de chameau. La kissaria Al Attarine a une clientèle hétérogène et exerce son influence sur différents quartiers de Casablanca.

En revanche, le marché de Bouchentouf se caractérise par une affluence très limitée. La municipalité construisit ce marché dans les années quatre-vingt dans le but d'éliminer l'ancien marché de Bouchentouf de construction sommaire. Plusieurs commerçants de l'ancien marché n'ont pas pu acheter ces nouveaux locaux, et ont toujours gardé leur commerce. Actuellement, les deux marchés existent. Les commerçants du nouveau marché se plaignent de la concurrence de leurs confrères de l'ancien marché.

Les commerçants du nouveau marché de Bouchentouf payent un loyer mensuel de 100 dh, plus des impôts et des autres charges. Tous ces nouveaux changements exigent une augmentation des prix de vente, ce qui pousse les clients à faire leurs courses chez les commerçants installés dans des locaux sommaires ou chez les commerçants sans local. Ceux-ci n'ont pas de charges à payer, excepté la taxe quotidienne qui est de 1 dh (30 dh/ mois).

En général, les marchés en alimentation sont concurrencés par les souikas, dans lesquelles les prix sont beaucoup moins élevés que dans les marchés construits en dur. C'est pour cela que les habitants des différents derbs préfèrent faire leurs courses sur place.

B Le rayonnement des services est très faible

A part l'artisanat de fabrication, les divers services artisanaux et services privés implantés dans la nouvelle médina ont un rayonnement très limité. Nous allons citer quelques exemples: la salle des fêtes d'El Kawakeb, la location des appareils ménagers pour les fêtes, les hammams et les cafés.

La commune de Mers Sultan dispose d'une seule salle des fêtes implantée dans la partie sud de la nouvelle médina, sur le boulevard El Fida. Cette salle est concurrencée par la salle des fêtes du quartier Polo (un quartier résidentiel). Cette dernière est plus grande, elle a un grand jardin, et la location est similaire à celle d'El Kawakeb. De plus, le stationnement des voitures est garanti dans les rues adjacentes. Quant à la salle d'El Kawakeb, le stationnement des voitures y est pratiquement impossible.

La salle des fêtes d'El Kawakeb exerce une influence sur les divers quartiers populaires limitrophes, même les plus lointains. Un responsable de la salle a expliqué que la clientèle est hétérogène. Leurs clients viennent de différents quartiers de Casablanca. Son influence s'explique par le fait que la majorité des fêtes sont célébrés pendant les vacances d'été, en raison de la faible présence de salles des fêtes à Casablanca et des locations élevées des salles des autres quartiers. Les couches populaires préfèrent ce qui est moins cher et plus près.

Les services de location d'appareils ménagers pour les fêtes sont implantés, en majorité, dans la rue de Moulouiya. Ils exercent une attraction intense sur les quartiers limitrophes et les quartiers nord et nord est de Casablanca. Cette intensité s'affaiblit dans les quartiers sud à cause de la présence de ces services dans le souk Koréa.

Quant aux autres services, ils ont un rayonnement local. Les hammams, les fours banaux et autres sont considérés comme des services de quartiers, ou des services de coin de rue. Le rayonnement des hammams est limité dans l'espace. Il arrive que pendant des opérations de rénovation ou fermeture par les services d'hygiène, les habitants fréquentant ces établissements se déplacent vers les hammams les plus proches. Les hammams chauffés au bois attirent plus de clients que les hammams chauffés au gaz ou à l'électricité.

Les cafés et les cafés maures implantés sur la route de Médiouna et dans la zone d'El Haffari ont une clientèle de passage et une clientèle d'habités. Ils exercent une attraction sur les quartiers limitrophes. On ne peut pas quantifier leur rayonnement. Ceci est dû au fait qu'ils sont un lieu de rencontre en quête de loisirs onéreux (les jeux de cartes et dominos), et parfois un lieu de débat entre jeunes.

2- Le rayonnement varie selon la fréquence de la fréquentation

La diversité et l'hétérogénéité des activités commerciales ainsi que la présence d'une dizaine de kissarias et de marchés, ont renforcé l'animation de cet espace, impliquant une distinction entre divers types de fréquentation.

On peut distinguer deux grands groupes d'activités selon l'aire de desserte: les unes sont très élémentaires. Leur rôle est de satisfaire aux besoins immédiats. Les autres sont d'un niveau plus élevé, et intéressent une clientèle très large et très variée, que ce soit son niveau social, ou sa provenance.

Ceci dit la fréquentation des établissements commerciaux est très hiérarchisée selon le type de commerce. D'après la thèse d'A. Metton, concernant le commerce et la ville en banlieue parisienne, il met l'accent sur les différents types de fréquentation:

"On ne va pas dans une joaillerie aussi souvent que dans une épicerie et de façon plus ou moins liée, on ne trouve pas une joaillerie dans les noyaux commerçants de petits carrefours, là où existe à coup sûr une épicerie...L'intérêt de cette distinction a conduit les chercheurs à préciser cette analyse de la fréquence du recours en distinguant commerce quotidien de fréquentation quotidienne, commerce fréquent de fréquentation hebdomadaire, commerce occasionnel de fréquentation mensuelle à trimestrielle, commerce exceptionnel de fréquentation moins que semestrielle¹ ."

Ceci explique le recours aux différentes branches commerciales. La fréquentation s'échelonne d'un recours quotidien, hebdomadaire, occasionnel, jusqu'à exceptionnel. Le tableau n°59 représente les différents types de fréquentation. La nouvelle médina est caractérisée par une certaine diversité des fréquentations d'une branche commerciale à l'autre

¹ A. Metton: Le commerce et la ville en banlieue parisienne, Paris, 1980, p.38.

**Tableau n°59: Rythme de fréquentation des établissements
commerciaux dans la nouvelle médina**

(En pourcentage)

Type de fréquentation Branches d'activités	Quotidien	Hebdom- adaire	Mensuelle	Occasionnel	Total
Commerce alimentaire	73,8	26,2	0	0	100
Non alimentaire	4,8	33	37,8	24,4	100
Artisanat de fabrication	0	4	26	70	100
Services réparateurs	0	5,6	19	75,4	100
Moyenne	19,65	17,2	20,7	42,45	100

Source: enquête personnelle en 1991.

(Échantillon de 500 clients)
BEN RBIA K.

En ce qui concerne le rythme de fréquentation des établissements commerciaux de la nouvelle médina, il varie selon les différentes branches commerciales. Les établissements à recours quotidien représentent une moyenne de 19,65%, la proportion des établissements à recours hebdomadaires est de 17,2%. Les établissements à recours occasionnel enregistrent la proportion la plus élevée. Cela s'explique d'une part par l'échantillon choisi de 300 clients dans la zone d'El Haffari, dans laquelle les établissements commerciaux sont en majorité du type de fréquentation mensuelle et occasionnelle, plus que quotidienne, et d'autre part c'est une clientèle venant des autres quartiers.

En ce qui concerne les activités commerciales à recours quotidien, le commerce alimentaire représente 73,8%, ceci s'explique par plusieurs raisons: en outre par le niveau de vie de la population de la nouvelle médina caractérisée par sa modestie. La population est issue de la migration. Ceci veut dire que malgré l'intégration de la population d'origine rurale dans la vie quotidienne urbaine, ils ont toujours gardé au fond d'eux les traditions et les habitudes de la campagne. Ceci influence plus ou moins les rythmes de fréquentation, surtout pour le commerce alimentaire. Comment explique t-on le fait que les ruraux ne font leurs courses qu'une fois par semaine (souk hebdomadaire), et qu'en ville, ils ont recours au commerce alimentaire quotidiennement? Cela est dû certainement au fait qu'ils recueillaient au jour le jour les légumes de leur champ.

En effet, la population d'origine rurale préfère acheter au jour le jour, par petite quantité pour garder la fraîcheur des produits, surtout des légumes et de la viande. Ils ont une certaine réticence envers les produits congelés, et les aliments gardés au réfrigérateur. Ajoutons à toutes ces raisons que, plusieurs d'entre eux ne possèdent pas de réfrigérateur, faute de moyens et d'espaces.

D'autre part, le recours quotidien est lié à la proximité des différents types de commerce. De plus, les ménagères dont la plupart sont des femmes inactives, ont assez de temps à consacrer chaque jour aux courses. Cela leur permet également de rencontrer d'autres voisines et discuter même durant quelques minutes.

26,2% des clients enquêtés ont déclaré qu'ils ont recours au commerce alimentaire une fois par semaine. De cette minorité, on peut dire qu'elle a un niveau de vie plus élevé que la première, car souvent le couple travaille. Ils n'ont alors pas assez de temps pour faire les courses quotidiennement. Cette clientèle vient des autres quartiers, surtout des quartiers résidentiels, dans lesquels il n'y a pas de marchés.

Dans la distinction entre les divers types de recours, le commerce alimentaire est considéré comme une activité courante, car il fait l'objet d'achats fréquents et répond aux besoins quasi-quotidiens. Quant aux rythmes de fréquentation des établissements du commerce non alimentaire, on remarque la prédominance de la clientèle ayant un recours mensuelle à ce type de commerce avec 37,8% des clients enquêtés, suivi de près par des clients qui ont un recours hebdomadaire, 33% de l'ensemble des clients. En général, les commerces non alimentaires sont qualifiés d'activités anormales, car ils font l'objet d'achats et d'utilisation irréguliers.

Pour l'artisanat, les activités à recours quotidiens sont nulles. L'artisanat de fabrication enregistre 70% des clients enquêtés ayant un recours occasionnel, suivi par des clients qui fréquentent ces établissements mensuellement avec 26%. Quant à ceux qui ont déclaré qu'ils ont un recours hebdomadaire, ils sont très rares. En ce qui concerne les services et artisanat de réparation, leur fréquentation est similaire à l'artisanat de fabrication, et leur fréquentation est irrégulière et instable.

Ces types de fréquentation de recours occasionnel s'expliquent par les prix élevés de ces services et la rareté d'utilisation. Ce n'est pas tous les jours

qu'on confectionne une robe traditionnelle, ou qu'on achète une salle à manger, ou une chambre à coucher, et moins encore qu'on répare sa voiture ou sa mobylette, etc. Ces fréquentations demeurent irrégulières et instables dans le temps.

3- Le rayonnement varie selon la proximité et l'éloignement des autres quartiers

Nous avons rencontré des difficultés pour obtenir des informations bien précises sur la clientèle des commerçants. En effet les commerçants sont méfiants et refusent de révéler certaines informations, telles la provenance de leur clientèle. De plus, les grossistes n'ont pas de registres concernant leurs clients.

La nouvelle médina exerce une influence sur les différents quartiers de Casablanca. Cette influence diffère d'un quartier à l'autre selon l'éloignement des quartiers et selon la présence des autres pôles d'influence. Donc, on peut dire que l'attraction du commerce de la nouvelle médina, s'exerce selon différents niveaux (voir tableau n°58).

Tableau. n°60: La zone de la clientèle citée par les commerçants enquêtés

Motifs cités	Effectifs	%
Voisinage	45	9
Quartier (nouvelle médina)	19	4
Quartiers limitrophes	184	37
Divers quartiers	165	18
Autres villes	87	17
Total	500	100

Source: enquête personnelle en 1991.
BEN RBIA K.

*Une attraction très forte est exercée sur les quartiers limitrophes, d'une part par l'importance des kissarias et marchés implantés dans la nouvelle médina, et d'autre part par la proximité immédiate des différents quartiers limitrophes de la nouvelle médina. Ces quartiers se composent de plusieurs derbs, tels le derb El Kabir, hay El Farah, le garage Allal, quartier des Habous, le derb Lihoudi, les différents derbs composant la nouvelle médina extension, etc.

Ces quartiers limitrophes disposent à leur tour d'établissements commerciaux, mais le groupement est moins important. Prenons l'exemple de la nouvelle médina extension: elle dispose de plusieurs centres commerçants. Le plus important est le souk Koréa, plus la kissaria El Manjra, la Kissaria El Abdi, etc. Excepté l'ancien souk Koréa qui exerce son influence sur plusieurs quartiers de Casablanca, les autres centres sont considérés comme des centres de dépannage. La fréquentation y est très limitée, parce qu'ils ne disposent pas de beaucoup de choix. De plus, ils sont influencés par la zone la plus animée du derb sultan, la zone d'El Haffari.

* Une attraction très importante concernant les quartiers du Sud et du Sud-Est de Casablanca, tels les quartiers Bournazel, Sidi Moumen, Ben M'Sik, Sidi Ottman, Aïn Chock, cité Jamaâ, Polo, hay El Inara, etc. Ces différents quartiers sont considérés comme pôle de voisinage. Les habitants de ces quartiers fréquentent la nouvelle médina, parce qu'elle est le centre le plus proche, un important complexe commercial et parce qu'est bien desservie en transports en commun (nous allons revenir sur ce point).

* La nouvelle médina exerce une influence moins importante sur les autres quartiers de Casablanca. L'attraction y est moins importante pour plusieurs raisons:

Tout d'abord, la nouvelle médina est très concurrencée par le quartier de Maârif et le quartier de l'ancienne médina. Malgré le nombre important de commerces dans la nouvelle médina, le quartier de Maârif exerce une influence sur le Sud-Ouest de Casablanca. Il exerce une forte attraction sur les quartiers situés à l'Ouest du boulevard Zerktouni. Ceci est dû à la non existence d'un véritable pôle d'animation dans cette partie de la ville, capable de concurrencer réellement le quartier de Maârif¹.

Malgré le rôle du quartier de Maârif et son influence commerciale sur les quartiers Ouest et Sud-Ouest de Casablanca, la nouvelle médina est considérée comme un pôle commercial important et exerce une concurrence très forte à ce quartier de Maârif. Les deux marchés et trois kissarias implantés au Maârif n'offrent pas les mêmes avantages en ce qui concerne le choix et les prix que la dizaine de kissarias et marchés de la nouvelle médina. Si le quartier de Maârif exerce une attraction sur les quartiers limitrophes, ce n'est pas par l'importance du commerce de

1 Agdal S: Op. Cit. P. 378.

ce quartier mais sûrement parce qu'il est le plus proche pôle commercial.

Il faut dire que les commerçants des différents centres commerçants de Casablanca souffrent de l'importance et de l'attraction exercées par le commerce de la nouvelle médina, de l'ancienne médina et de Maârif. Excepté le commerce alimentaire n'ayant qu'un rayonnement local dans les différents quartiers de Casablanca, sauf dans les quartiers résidentiels, qui s'approvisionnent dans les centres les plus proches, la nouvelle médina rayonne sur les différents quartiers de Casablanca.

* D'autres quartiers sont influencés par le commerce de la nouvelle médina, tels le quartier d'Aïn Diab, le quartier d'Anfa, le quartier Rivera, etc., mais leur fréquentation reste occasionnelle.

On ne peut pas limiter la zone d'influence de la nouvelle médina, mais il faut signaler qu'il existe une zone de chevauchement, où l'attraction commerciale est partagée entre les principaux pôles commerciaux, la nouvelle médina à l'Est, Maârif à l'Ouest et l'ancienne médina au Nord. Ces trois pôles constituent un triangle. Une telle position géographique implique une fréquentation variée.

4- La nouvelle médina: pôle d'influence principal

Peut-on considérer la nouvelle médina comme pôle d'attraction principale ou un pôle d'attraction secondaire? On exclut le fait que la nouvelle médina est un pôle de proximité parce que le pôle commercial de proximité se caractérise par la prédominance du recours quotidien des clients. Cela veut dire que sa vocation est de mettre à disposition des établissements commerciaux et des services d'achat fréquent. Il faut que s'instaure une relation intime liant le commerçant et le client, sans oublier que le centre de proximité bénéficie d'une aire de chalandise plus ou moins étendue et qu'il se caractérise par sa dépendance avec les autres quartiers.

En revanche, la nouvelle médina se place derrière le centre des affaires. Elle est considérée comme le pôle principal du commerce traditionnel. Nous ne suivons pas la thèse de S. Agdal qui classe la nouvelle médina au même niveau que le quartier de Maârif¹. Plusieurs raisons expliquent le fait qu'on classe la nouvelle médina sur une autre échelle que celle où elle a été classée:

¹ Agdal. S: 1990, op, cit. p.380

* La nouvelle médina dispose d'un important groupement de commerces, unique à Casablanca. Une dizaine de kissarias et marchés offrent des articles de différentes qualités et des prix convenant à toutes les bourses.

* L'implantation du commerce de gros et des établissements de production dans la nouvelle médina, expliquent l'indépendance du quartier et son autonomie. Si les autres derbs de la nouvelle médina présentent certaines caractéristiques du pôle de proximité (recours quotidien, relations de voisinage, prédominance du commerce alimentaire, etc.), il n'en est pas de même pour la zone d'El Haffari.

On peut classer les différents centres commerciaux selon la hiérarchie suivante:

* Deux centres commerçants principaux: la nouvelle médina et l'ancienne médina nettement distincts des autres centres de Casablanca, d'une part par l'attraction intense exercée par ces deux centres sur différents quartiers casablancais et, d'autre part par le choix et l'originalité de leurs services.

* Des centres secondaires, parmi lesquels le quartier de Maârif est le plus important. En fait, c'est un centre de proximité ayant une forte capacité d'autonomie et d'attraction importante au niveau des quartiers Ouest de Casablanca.

* Des noyaux faibles appelés centres de proximité: quartier de Bourgogne, cité Jamaâ, hay El Mohammadi, hay El Hassani, la nouvelle médina extension, etc. Bien que dans quelques quartiers se trouvent des marchés importants jouant un rôle au niveau de la ville comme le marché Koréa de la nouvelle médina extension et le marché Hhajma à Bourgogne qui joue un rôle moins important que le premier et attire davantage les habitants du voisinage.

* Des centres de dépannage qui sont de très petits centres de proximité, tels le quartier d'Aïn Chock, hay El Inara, Beauséjour, etc.

IV L'impact du transport sur le rayonnement commercial de la nouvelle médina

La nouvelle médina constitue le deuxième centre commerçant de la ville de Casablanca, après le centre des affaires, et le premier centre du commerce traditionnel. Ce quartier rayonne sur plusieurs autres quartiers casablancais. Le

niveau de vie de la clientèle de la nouvelle médina est le principal facteur déterminant son comportement en matière de mobilité et de transports.

Les clients habitant la nouvelle médina et les quartiers limitrophes se déplacent à pied. C'est le principal type de déplacement pour des petits et moyens trajets. Quant aux autres moyens de transports utilisés pour fréquenter les commerces de la nouvelle médina, ils sont divers: voitures particulières, petits et grands taxis, autocars et bus. Nous allons essayer de faire le point sur l'importance des lignes de bus desservant la nouvelle médina, et les stations de terminus qui renforcent le rayonnement commercial de la nouvelle médina.

1- Le garage Allal: son rôle dans le rayonnement du commerce de la nouvelle médina

Le garage Allal¹ a joué un rôle important dans la cristallisation des activités commerciales de la nouvelle médina. Il constitue un terminus d'autocars allant vers les villes avoisinantes, Mohammedia, Benslimane, Berrechid, Ben Ahmed, et autres villes plus ou moins éloignées de Casablanca comme Marrakech, Beni Mellal et autres. Cette grande station assure le départ et l'arrivée de plus de quarante cars par jour, et joue un grand rôle dans le rayonnement des commerces de la nouvelle médina.

Cette station n'a pas cristallisé seulement les activités commerciales de la nouvelle médina, mais elle participe au rayonnement de ce quartier. Plusieurs commerçants venant des villes voisines s'approvisionnent dans la nouvelle médina,. Ils arrivent le matin et peuvent rentrer le même jour. Le garage Allal facilite la tâche des clients venant des autres villes.

2- La route de Médiouna: artère principale pour le rayonnement du commerce

La route de Médiouna a un aspect populaire prononcé. Cet aspect apparaît non seulement au niveau des établissements commerciaux et des divers produits commercialisés dans des boutiques qui la bordent, mais aussi dans la diversité des moyens de transports.

¹ Garage Allal est un garage d'autocars portant le nom de son propriétaire. Implanté sur le côté droit de la route de Médiouna (espace non étudié), en face du derb Essmara. Plus tard, tout le quartier portera le nom de garage Allal. Une dizaine de garages implantés dans le même espace, accueillent les autocars venant surtout du sud de Casablanca.

Les autocars à destination de Berrechid et Settat n'ayant pas à leur disposition de garage particulier, stationnent le long de la route de Médiouna (espace étudié), voir carte n°47, et font appel à la clientèle en criant la destination de leur autocar.

Plusieurs lignes d'autobus¹ traversent la nouvelle médina en passant par la route de Médiouna. Cette dernière relie le centre ville aux quartiers périphériques du Sud et Sud-Ouest (voir carte n°46). Ces moyens de transports collectifs engendrent une certaine mobilité des habitants, effectuant des déplacements variés, réguliers et permanents. Le rayonnement du sud se transmet par la route de Médiouna. Cet axe se prolonge vers le Sud et passe par dar " la maison" de Touzani, hay Ifriquia "Afrique", la cité Jamaâ, etc.

Le boulevard El Fida joue un rôle moins important que la route de Médiouna dans le rayonnement du commerce de la nouvelle médina. Les stations de terminus des bus desservant les quartiers Sud, Sud-Ouest, et Sud-Est. Les stations de bus de la place de Sraghna (commune El Fida, au sud de l'espace étudié), et la place de Bouchentouf (voir carte n°47), jouent un rôle important dans l'attraction des habitants des quartiers sud, et sud-est.

Quant aux transports ferroviaires, la gare de Bouchentouf avait un rôle secondaire dans le transport des personnes, mais avec la création de la ligne Aéroport Mahommed V Casablanca, elle joue un rôle important . Les départs et les arrivées sont assurés en gare de Casa voyageur, et en gare du Belvédère.

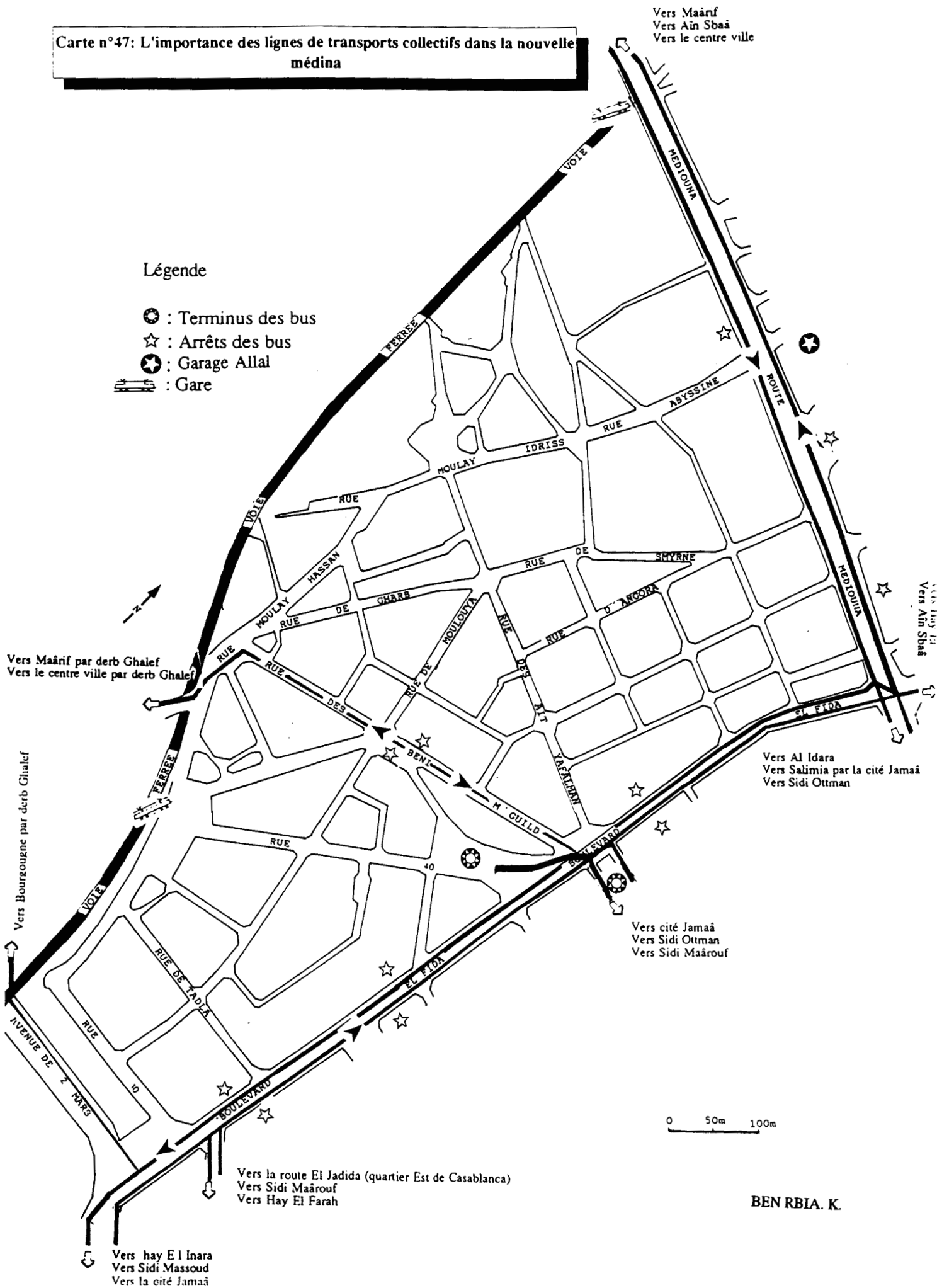
La convergence des lignes d'autobus vers le centre reflète l'intensité des rapports avec les quartiers sud, en ce qui concerne la desserte commerciale des déplacements professionnels et scolaires. Les autobus sont utilisés par un grand nombre de citoyens. Ils connaissent cependant des problèmes de circulation et de stationnement, notamment sur la route de Médiouna, où se mêlent charrettes, camions, vélos, voitures, et piétons. De plus, au bord de cette artère des voitures et des bus sont stationnés en permanence

¹ Les transports collectifs sont assurés par deux sociétés: l'une publique, c'est la régie autonome des transports urbains de Casablanca (RATC), et l'autre privée. La détérioration des conditions de transports en commun, et les accentuations des problèmes déficitaires que connaissait la RATC, plus la dégradation de la qualité des services, la surcharge des bus. Tous ces problèmes ont poussé l'autorité politique à mettre en place un système mixte privé et public. Mais le transport privé n'a résolu ni les problèmes des utilisateurs, ni les problèmes de la RATC.

Carte n°47: L'importance des lignes de transports collectifs dans la nouvelle médina

Légende

- ⊙ : Terminus des bus
- ☆ : Arrêts des bus
- ⊕ : Garage Allal
- 🚂 : Gare



BEN RBIA. K.

Aussi, plusieurs projets sont en attente pour restructurer les îlots bordant la route de Médiouna et le réaménagement de cette voie en axe de prestige et d'accès au palais royal et au centre des affaires. Cet aménagement consiste à transférer les stations d'autocars à la périphérie, et à réaliser le projet de métro qui sera très bénéfique pour la fréquentation des commerces de la nouvelle médina, et renforcera l'attraction des quartiers lointains.

Le projet du métro à Casablanca existe depuis 1969. Durant cette période, plusieurs études ont été réalisées pour la création d'un moyen de transport de grande capacité. Mais aucune étude n'a pu aboutir.

En 1969, la société SOFRETU avait proposé un métro classique après avoir fait une étude socio économique. Le coût très élevé que nécessite la réalisation d'un tel projet, plus les difficultés créées par les services concernés n'ont pas permis la réalisation de ce projet. En 1976, une autre société TRANSROUTE a proposé un métro léger, et malgré le coût moins élevé, la réalisation n'a pas abouti. Il en était de même pour la deuxième étude de SOFRETU en 1982. C'est qu'en 1985 que l'équipe japonaise AJICA avait entrepris une étude et a proposé un métro léger¹ reliant le centre ville aux zones Sud et Sud-Est, en passant soit par la route de Médiouna, soit par la route d'Ouled Ziane. L'étude de ce projet est terminée en juillet 1987. Le type d'infrastructure sol, sous sol, et aérien. Le matériel roulant est le chemin de fer à roues métalliques.

Plusieurs variantes ont été proposées, citons celles concernant la route de Médiouna, parce que c'est cet axe que les autorités ont choisi pour le passage de métro:

- * Un tracé souterrain au centre et aérien sur le reste,
- * Un tracé souterrain jusqu'au niveau de Palais royal, et aérien sur le reste,
- * Un tracé souterrain jusqu'au niveau de l'autoroute urbain et aérien sur le reste.

Et comme la route de Médiouna sera un axe de prestige, il est évident que le tracé doit être souterrain au niveau de la route de Médiouna. Donc le tracé doit être souterrain jusqu'à dar Touzani, et le reste du tracé va être aérien, c'est à dire de dar Touzani jusqu'à Sidi Moumen, en passant par la cité, (voir carte du projet de métro, en annexe).

¹ Le projet de métro a été retenu dans le cadre du plan quinquennal 1988-1992. Son coût serait de 3 milliards de dirhams. L'étude de faisabilité, réalisée par l'équipe japonaise est en étroite collaboration avec l'agence urbaine de Casablanca.



Les caractéristiques fonctionnelles de la nouvelle médina incitent à l'identifier à un quartier sur-équipé en commerce. Cependant, la notion de quartier est subjective, fondée sur la conscience d'appartenir à un milieu commun et de profiter des mêmes équipements.

La nouvelle médina est sous équipé en équipements culturels et équipements de loisirs, tels que les salles de sports, salles de rencontre, bibliothèques, piscines, éléments nécessaires pour la structuration d'un quartier. Mais la nouvelle médina est comme le reste des quartiers populaires de Casablanca et des pays de Tiers Monde, les éléments de structuration étant le café, le hammam , le souk et la rue, constituent de véritables lieux de rencontre.

Certaines raisons sont communes à toutes les catégories sociales. La diversité, la disponibilité et le choix total des produits permettent une comparaison des prix relativement rapide. La nouvelle médina tient le monopole de certains produits: tissus, bijoux, épices, herboristes, etc. D'autres raisons de fréquentation sont particulières aux différentes catégories sociales ou par la proximité. Certaines habitudes de fréquentation se perpétuent de par les liens traditionnels qui existent entre la nouvelle médina et les autres quartiers casablancais, et à cause du sous équipement commercial de certains quartiers.

2ème chapitre

La part des équipements commerciaux réservée dans le plan d'aménagement

Les problèmes de l'urbanisme à Casablanca, tels le surpeuplement, le sous-habitat, la taudification, le sous emploi, la promiscuité, le déséquilibre dans la répartition des activités, etc., sont des données constantes préoccupant sans cesse les pouvoirs publics. Ces différents problèmes ont engendré de nombreux projets et réformes, qui semblent engager un processus à plus ou moins long terme.

Les différents projets et réformes ont coïncidé avec les événements sanglants du 20 juin 1981 (voir 2ème chapitre de la 1ère partie). Est ce vraiment une coïncidence ou une réaction des pouvoirs publics face aux événements et à la gravité de la situation à Casablanca? Suite à ces événements, plusieurs mesures ont été prises dans le but d'alléger les quartiers populaires de Casablanca, et aider la restructuration de l'agglomération casablancaise, qui polarise désormais l'attention des autorités publiques.

L'agence urbaine de Casablanca est créée¹ en 1984 . Elle a pour objectif d'endiguer le développement anarchique du grand Casablanca et veiller à un aménagement harmonieux. Avant cette date, la responsabilité de la planification et de l'aménagement tant urbain que rural incombaient exclusivement à l'administration centrale.

¹ L'agence urbaine de Casablanca, instituée par le dahir portant le n° 1-84-188, du 13 Moharem 1405 (9 Octobre 1984)-B.O n°3762, du 5 décembre 1984. Cette agence est la première de son genre au Maroc.

Nous ne nous attarderons pas sur les divers projets envisagés dans la nouvelle médina, mais nous insisterons sur la part des équipements commerciaux et son infrastructure, prévues dans le plan d'aménagement de ce quartier.

I Surdensification du tissu urbain et son sous équipements

La surcharge du tissu urbain de la nouvelle médina est due surtout à la spéculation foncière au début de sa construction. Ce qui a pour résultat: des derbs mal construits et mal aménagés. Cette saturation a entraîné un délabrement et une dégradation très avancée du bâti, qui ne répond plus à l'heure actuelle aux conditions d'hygiène, de confort et surtout de la sécurité. Ce quartier est l'un des quartiers casablancais les plus peuplés. La densité atteint environ 1200 habitants à l'hectare.

1- Un important déficit en équipement

La nouvelle médina comme plusieurs quartiers populaire de différentes villes marocaines constitue un ensemble d'îlots insalubres. Elle accuse un déficit important sur le plan des équipements. La surface totale des équipements existants représente environ 13 ha soit 7% de la superficie de la commune¹. Les espaces verts, quant à eux sont quasi-inexistants. Ils occupent une petite surface. Ces équipements ne répondent même pas à un tiers des besoins des habitants. Un plan d'aménagement s'impose.

Est ce que les aménagements prévus dans la nouvelle médina par les nouveaux projets d'urbanisme sont dictés seulement par les besoins d'un urbanisme moderne? Les besoins des habitants occupent-ils une place importante dans le plan? Ou bien peut-on dire que l'organisation dans ce quartier répond à d'autres objectifs?

2- Aménagement en profondeur

En général l'optique d'aménagement retenue est celle d'une restructuration profonde du tissu urbain:

- * allégement des différents derbs surpeuplés,
- * refonte d'ensemble du réseau viaire,
- * restructuration progressive de l'habitat, etc.

¹ Monographie de la nouvelle médina, 1991

Parmi les principales priorités d'aménagement de ce quartier, nous citons le problème de la circulation qui devient de plus en plus dense. Les rues de la nouvelle médina sont étroites, ce qui provoque d'énormes encombrements durant les heures de pointe. Les flux de circulation et le trafic de transit passent par la route de Médiouna pour rejoindre le port de Casablanca et le centre des affaires, ou pour se diriger vers le Sud de pays.

Plusieurs facteurs freinent la circulation dans cet axe. La station de garage Allal qui accueille des centaines de voyageurs par jour et une quarantaine de cars, paralyse la circulation sur cet axe toute la journée. Cette station n'est pas la seule responsable. Le stationnement des voitures et des cars le long de cette route participe au problème de circulation sur cet axe.

La circulation n'est pas le seul problème de ce quartier. Le manque d'espaces verts et d'équipements sont les principaux problèmes de ce quartier. Il est vital qu'il y ait création de nouveaux espaces libres publics (place, esplanade, jardin, etc.). La reconstitution de nouveaux îlots permettant une meilleure exploitation foncière et une restructuration progressive de l'habitat.

L'ensemble de ces mesures devra déboucher automatiquement sur une fluidité générale de la nouvelle médina. Ce projet vise à un allègement de la densité de ses habitants. La population est de 98681 habitants et correspond à un seuil de 1200 habitant à l'hectare. Le projet prévoit de reloger les 47 500 habitants, environ la moitié des habitants, et ainsi atteindre un seuil de 560 hab./ha.

Il suffit d'aborder le problème de dédensification du quartier pour se poser les questions suivantes: Où va-t-on reloger les habitants chassés de la nouvelle médina? Que projettent les aménageurs en remplacement des logements? Les habitants accepteront-ils de quitter la nouvelle médina? Cette dernière offre plusieurs avantages à ces habitants malgré son état de vétusté. Parmi ces atouts, on peut citer la proximité des lieux de travail, la proximité des marchés et kissarias, les commodités n'existant qu'en ville, des loyers moins chers, etc.

Compte tenu de la saturation de l'espace de la nouvelle médina, et le manque de terrains nus pour la réalisation des projets, la création d'espaces susceptibles de recevoir l'ensemble des équipements s'impose. La réalisation du projet ne peut se faire sans le transfert d'une partie de la population vers d'autres quartiers de Casablanca. La question qui se pose: est ce que ce transfert de

population ou son expulsion n'est pas le but recherché de cet aménagement?

Les opérations de dédensification sont prévues, et sont clairement identifiées. Mais, où va t-on reloger les habitants et les commerçants chassés de la nouvelle médina? A part la zone d'activité réservée pour accueillir les équipements commerciaux, de la route de Médiouna, aucun calendrier n'indique les dates et les lieux de relogements et les conditions dans lesquelles vont se dérouler ces opérations, encore moins les modalités financières de ce transfert. Il faut dire clairement que les problèmes sociaux sont sous-estimés.

Le transfert ne touche pas uniquement une partie de la population, mais, il concerne aussi une partie des équipements commerciaux. Quelle est la part des équipements commerciaux réservée dans le plan d'aménagement de la nouvelle médina?

II Les équipement commerciaux dans le plan d'aménagement

Les actions majeures prévues dans ce quartier sont: l'aménagement de la route de Médiouna, l'aménagement particulier du derb Bousbir et enfin l'aménagement des différents autres derbs.

1- Route de Médiouna: axe de prestige

L'axe Médiouna retient l'attention des pouvoirs publics, parce qu'il constitue une entrée privilégiée dans le centre ville et aussi un axe de prestige desservant le Palais Royal. Les projets d'aménagement de la route de Médiouna visent trois objectifs:

- * Réorganiser le fonctionnement de cet axe, par une redistribution rationnelle de ses activités,
- * Décongestionner la circulation et permettre un trafic fluide,
- * Transférer les activités nuisantes, polluantes au Sud de la ville.

La route de Médiouna réunit plusieurs kissarias et marchés. Elle concentre des centaines d'établissements commerciaux de détail et de gros. L'aménagement de cet axe prévoit le transfert de plusieurs établissements commerciaux. Le marché aux grains vient en tête, ainsi que les ferrailleurs du fondouk Combatta. La carte n°48 montre clairement les changements prévus pour la route de Médiouna.

La hauteur des constructions de cet axe varieront entre R+8 et R+3. La hauteur baisse du Sud de la route de Médiouna vers le Nord. Les hauteurs des immeubles juxtaposant le Palais Royal sont limitées à R+3. Depuis 1989, aucune autorisation n'est délivrée, si la surface ne répond pas aux modèles prévus dans le plan d'aménagement. Pour que l'immeuble atteigne au moins R+5 étages, il faut au moins 300m² de terrain, 15 m de profondeur et 12m de façade.

Il faut signaler qu' à la place de la résidence Aziza a été prévu un espace vert. Comme l'autorisation a été délivrée avant que le plan d'aménagement ne voit le jour, et que cette résidence répond aux règlements conçus par les aménageurs en ce qui concerne la surface et la hauteur, la résidence ne sera pas éliminée.

Où va-t-on transférer les marchands aux grains et les ferrailleurs? Dans le cadre de l'aménagement de la route de Médiouna, les autorités se proposent de créer une zone d'activités susceptible de répondre aux besoins immédiats et futurs de la grande Casablanca.

Le terrain prévu pour recevoir les établissements commerciaux chassés de la nouvelle médina et des environs est d'une superficie d'environ 84 ha et se situe aux limites du périmètre urbain¹, au Sud de Casablanca, dans la commune de Sidi Ottmane (voir annexe). Il est limité:

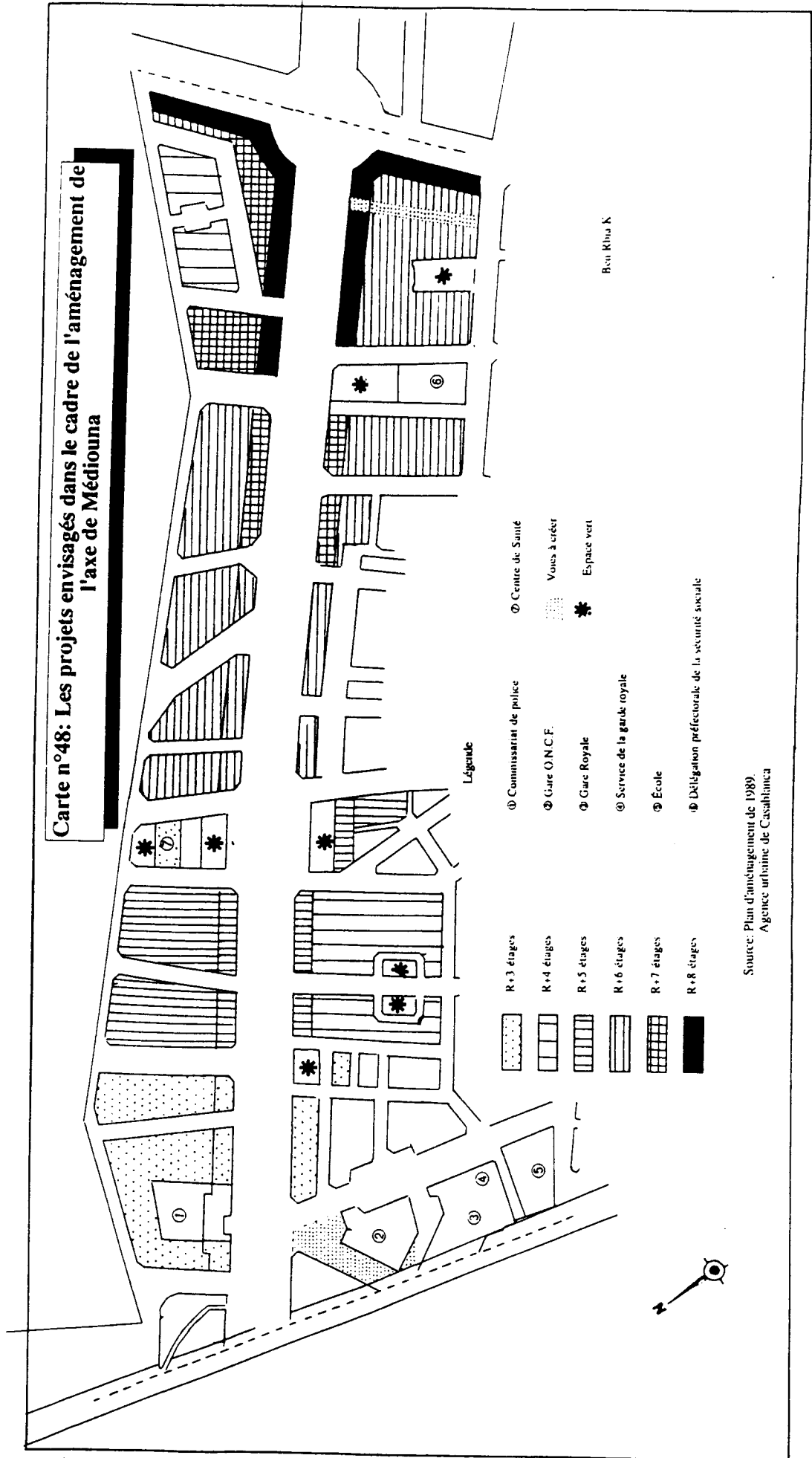
- au Nord par le cimetière de Sidi Ottmane, et le marché de gros,
- au Sud, par la commune rurale de Tit Mellil; - à l'Ouest par la commune urbaine de Ben M'Sick,
- et à l'Est par l'avenue du 10 Mars.

L'opération Hantate² constitue une solution pour absorber une partie des équipements commerciaux non désirés dans les différents quartiers et notamment dans l'axe de Médiouna et des environs. Ces équipements "marché aux grains, fondouk Combatta,." sont considérés comme des facteurs de dégradation de

¹ Agence urbaine de Casablanca. Aménagement de la zone d'activités de Sidi Ottmane, le 06 Septembre 1989.

² Hantate, c'est le nom du propriétaire du terrain sur lequel sera élaboré le zone d'activités de Sidi Ottmane.

Carte n°48: Les projets envisagés dans le cadre de l'aménagement de l'axe de Médiouna



Légende

- R+3 étages
- R+4 étages
- R+5 étages
- R+6 étages
- R+7 étages
- R+8 étages
- ① Commissariat de police
- ② Gare O.N.C.F.
- ③ Gare Royale
- ④ Service de la garde royale
- ⑤ École
- ⑥ Délégation préfectorale de la sécurité sociale
- ⊙ Centre de Santé
- ▨ Voies à créer
- ✱ Espace vert

Source: Plan d'aménagement de 1989
Agence urbaine de Casablanca

l'environnement. C'est pour cela que les aménageurs vont tenter de les déloger afin de les installer dans une nouvelle zone, à la périphérie Sud de Casablanca, (voir carte en annexe).

Cette opération permet de regrouper dans la même zone un ensemble d'équipements tels les ferrailleurs, les marchands aux grains, les marchands de laine, marchands de charbon, les marchands de paille, etc. Cette zone accueille plusieurs commerçants venant de différents quartiers casablancais et ayant diverses spécialités. Parmi les options d'aménagement retenues par le groupement citons:

- * Concevoir un centre d'activités homogènes,
- * Minimiser et rationaliser les communications,
- * Prévoir des espaces de dégagement liés aux différents groupes d'activités et destinés à décongestionner la circulation principale,
- * Prévoir un centre d'animation, de culte et de détente,
- * Prévoir une unité de gestion et de contrôle de l'ensemble, à l'entrée de la zone,
- * Prévoir des centres secondaires de services, au sein de différents groupes d'activités,
- * Prévoir deux accès, le premier permettant l'accès au public et le second à la liaison avec le marché de gros et le lotissement de la zone 14 limitrophe. L'accès principal est situé au Sud, sur la voie la moins fréquentée et la plus dégagée face à la ceinture verte, évitant ainsi tout encombrement de la circulation du quartier¹.

Est ce que le transfert des équipements commerciaux et la transplantation de la population des zones aménagés n'impliqueront pas une extension supplémentaire des périphéries? Je crois que ce n'est pas le but recherché par les aménageurs, ni par les pouvoirs publics, qui essaient plus ou moins de limiter la migration et l'extension de cette ville gigantesque.

Le marché aux grains cédera la place à une gare royale, gare de l'O.N.C.F. (office national des chemins de fer), et une parcelle pour l'extension du Palais Royal. La création de voies liant la commune de Mers Sultan à la commune d'El Méchouar, (voir carte n°48) est prévue sur le terrain de l'actuelle marché aux grains.

Quant au garage Allal, qui joue un rôle important dans le dynamisme commercial de cette zone malgré les encombrements de la circulation et la pollution,

¹ Agence urbaine de Casablanca, 1989.

il va être transféré comme plusieurs autres à la gare routière. Ce dernier est en cours de construction sur la route d'Ouled Ziane.

Le transfert de quelques équipements commerciaux (le marché aux grains, le fondouk Combatta), sera dans le but de donner une nouvelle image à cet axe. La route de Médiouna va accueillir plusieurs bureaux d'étude, des banques, des agences de voyages, des cabinets médicaux, etc.

2- Derb Bousbir: complément des Habous

Les opérations de restauration doivent être entreprises dans le derb Bousbir afin de préserver son cachet de site historique. Pourquoi les aménageurs accordent -ils plus d'importance à cette cité? Est-ce-que cet aménagement est effectué dans le but d'apaiser les tendances de marginalisation et de la libérer de son lourd passé, comme cité de prostituées? En effet, l'aménagement du derb Bousbir vise l'intégration de cette cité dans l'ensemble urbain, et à y assurer une forte production artisanale. Le derb Bousbir doit conserver son caractère de zone piétonnière.

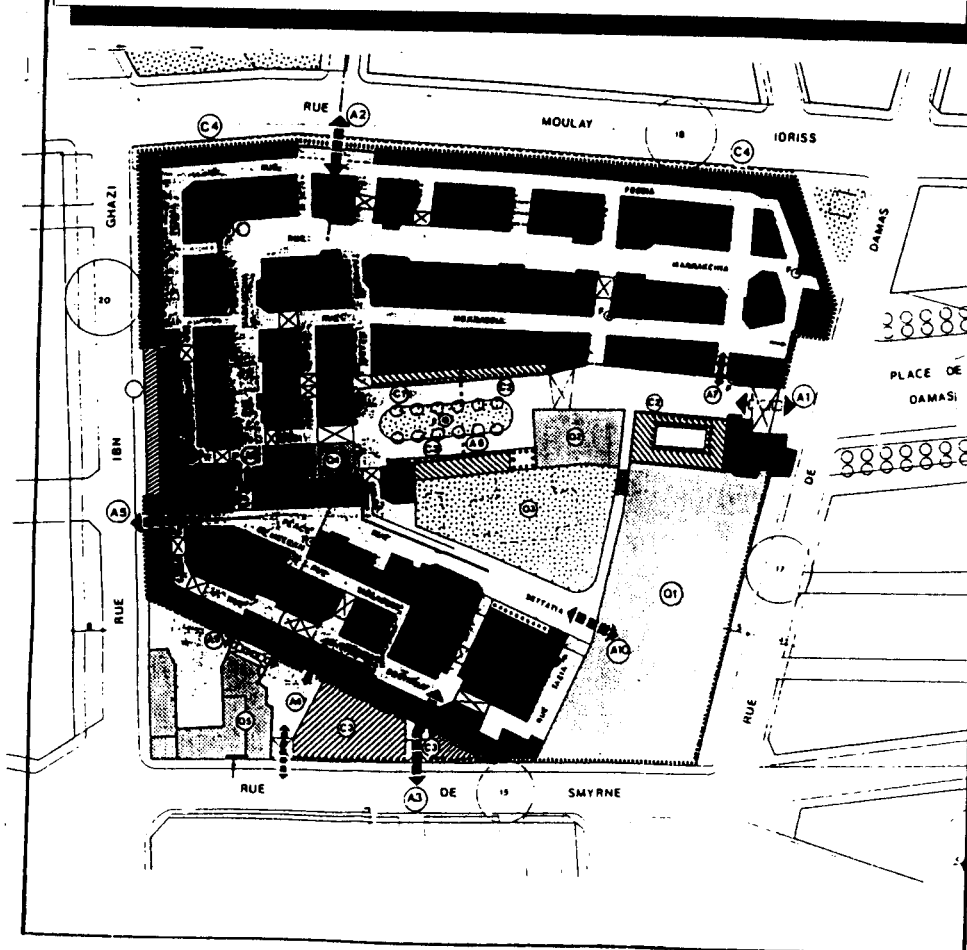
Les aménageurs parlant de site historique, citent les anciennes médinas. La réalité est cependant d'affirmer que ce derb n'a rien de comparable avec les médinas traditionnelles. Les logements y sont restreints et ne disposent pas des moindres normes d'hygiène.

Il suffit de jeter un coup d'oeil sur le plan d'aménagement de ce quartier (voir carte n°49), ainsi que sur le règlement(voir document annexe n°6), pour se rendre compte que le but de sauvegarde de cette cité est d'assurer un complément au derb des Habous, et créer simultanément son caractère touristique en renforçant sa vocation dominante dans le commerce et l'artisanat traditionnels.

Le règlement concernant l'aménagement de cette cité se compose surtout de modalités d'aménagement, et de règlements à suivre. A aucun moment, le problème de l'amélioration de l'habitat dans ce derb n'a été évoqué. Peut-on vraiment parler de sauvegarde de site historique?

Quels sont les équipements commerciaux qui vont être greffés dans cette cité? Dans le plan d'aménagement, la création de deux écoles maternelles est prévue, ainsi que la création d'une salle des fêtes. Quant à la kissaria Annajah, actuellement spécialisée dans le prêt-à-porter féminin, elle changera de spécialité et

Carte n°49: Les projets envisagés dans le cadre de l'aménagement de derb Bousbir



DERB BOUSBIR
SCHEMA REGLEMENTAIRE

- HABITAT AVEC ARTISANAT ET COMMERCES INTEGRÉS
- EQUIPEMENTS
- O1 DELEGATION PREFECTORALE A L'ARTISANAT
- O2 SALLE DES FETES CONSERVEE
- O3 ECOLE DE DAMAS DEMOLIR
- O4 ECOLE MATERNELLE EXISTANTE ET SON EXTENSION
- O5 ECOLE MATERNELLE JARDINIERIE EXISTANTE ET EXTENSION
- ENSEMBLES COMMERCIAUX PONCTUEL
- C1 COMMERCES EXISTANTS
- C2 COMMERCES A RETABLIR
- C3 COMMERCES A CREER
- C4 COMMERCES A DEMOLIR
- ESPACES PLANTES
- CIRCULATION PIETONNE
- ACCES PUBLICS EXISTANTS
- ACCES PUBLICS A CREER
- A1 ACCES PRINCIPAL PLACE DE DAMAS
- A2 ACCES VERS LES HABOUS
- A3 ACCES PRINCIPAL SUD
- A4 ACCES SECONDAIRE SUD
- A5 ACCES VERS LE FUTUR PARC
- A6 PASSAGE A RETABLIR
- A7 PASSAGE A RETABLIR
- A8 MUR A DEMOLIR
- A9 ACCES ECOLE MATERNELLE
- A0 ACCES EN RELATION AVEC LA DELEGATION A L'ARTISANAT
- ACCES CONDAMNE
- DISPOSITIF D'ENCEINTE
- PASSAGE SOUS BATI
- NOUVELLE AFFECTATION DU BATI
- EDIFICE A DEMOLIR
- PASSAGE SOUS ARC
- ARCADES
- FONTAINE

Source: Agence urbaine de Casablanca

deviendra délégation préfectorale de l'artisanat. Cela renforce notre hypothèse qui affirme que l'aménagement prévu renforcera l'attraction touristique plutôt que de maintenir une cité dite historique.

A ce propos, il faut signaler que le dynamisme commercial de la nouvelle médina ne doit rien au tourisme international, mais, aux acteurs économiques locaux et aux potentialités du marché national. On se demande pourquoi les autorités essaient de greffer l'activité artisanale touristique dans cette zone?

Nous serons curieux de savoir où va-t-on transférer les commerçants de la Kissaria Annajah? Accepteront-ils de quitter cette zone commerciale? Rien n'indique les lieux d'accueil des commerçants chassés, ni les modalités financières de ce transfert. Il faut dire que la rareté et les prix excessifs des terrains urbanisables, constituent un obstacle majeur à la mise en oeuvre d'une planification urbaine rationnelle.

3- L'aménagement des autres derbs

L'aménagement touche les différents derbs de la nouvelle médina. L'installation des équipements, l'amélioration des réseaux de communication, les opérations de restauration doivent être entreprises pour sauver ce quartier d'une détérioration, afin de lui rendre la qualité de vie urbaine que lui impose l'importance de sa population et sa position au coeur de l'agglomération casablancaise.

Les problèmes de l'habitat se posent avec persévérance. Ils ne se limitent pas seulement à celui de la vétusté, mais aussi à l'habitat précaire. Ce dernier se manifeste dans les fondouks comme c'est le cas du fondouk El Bachir, et des logements sommaires, telles celle implantée derrière le fondouk Combatta, ou celle se trouvant dans la rue de Mounastir, sans oublier les baraques édifiées sur les terrasses des maisons.

Si les problèmes des pouvoirs publics sont d'ordre social, et si les efforts sont orientés vers la population, pourquoi les aménageurs consacrent-ils plus de place à la création d'équipements inutiles dans ce quartier? La restructuration de l'ensemble de l'habitat est prévue sur une armature urbaine recomposée autour de nouveaux espaces libres et de nouveaux pôles urbains.

A Derb El Baladia

A l'exception du derb Bousbir qui a bénéficié d'un traitement de faveur, dans le but d'une protection architecturale, le plan d'aménagement du derb El Baladia prévoit plusieurs modifications. L'extension du marché de Gharb est prévu. Cette opération va se réaliser au détriment de l'habitat et de ses habitants. La place de Sidi Mahommed Ben Abdellah va être aménagée (voir carte n°50). Mais où va t-on transférer les commerçants du marché de Smatt? Trouveront-ils une place sur le marché de Gharb? Que deviendra t-il des commerçants touchés par ces transformations?

On pense que l'extension du marché de Gharb se fera dans le but d'accueillir les commerçants du marché de Smatt, ainsi que tous les autres commerçants en alimentation qui seront touchés par cet aménagement.

A signaler que plusieurs établissements ont été déjà construits dans la rue de Taroudant. Mais, les commerçants ont utilisé des petites planches en bois ou en zinc devant leur magasin.


B Derb El Oyoune

Le même scénario se répète dans les différents derbs de la nouvelle médina: création d'espaces verts, élargissements des voies de communications, création de nouvelles rues, installation d'équipements divers dans le but d'assurer un meilleur service aux habitants. Mais, pour réaliser ces projets, il faut trouver un espace libre. La solution trouvée, c'est le transfert des habitants ailleurs. On se demande donc à qui va servir ces équipements?

La carte n°51 montre bien le problème déjà évoqué. Le côté droit de la rue de Moulouiya sera rasé et remplacé par un espace vert. L'habitat entre la rue de Mounastir au Sud, la rue n°47 au Nord, et la rue de Beyrouth à l'Est sera remplacé par un établissement scolaire, une mosquée et une maison de jeunes. Puisque la moitié des habitants vont être chassées de ces lieux, qui donc profitera de ces équipements. Est ce que ces divers équipements n'auront pas une influence négative sur le commerce de ce quartier qui fait actuellement vivre des milliers de familles.

Carte n°50: Les projets envisagés à derb El Baladia

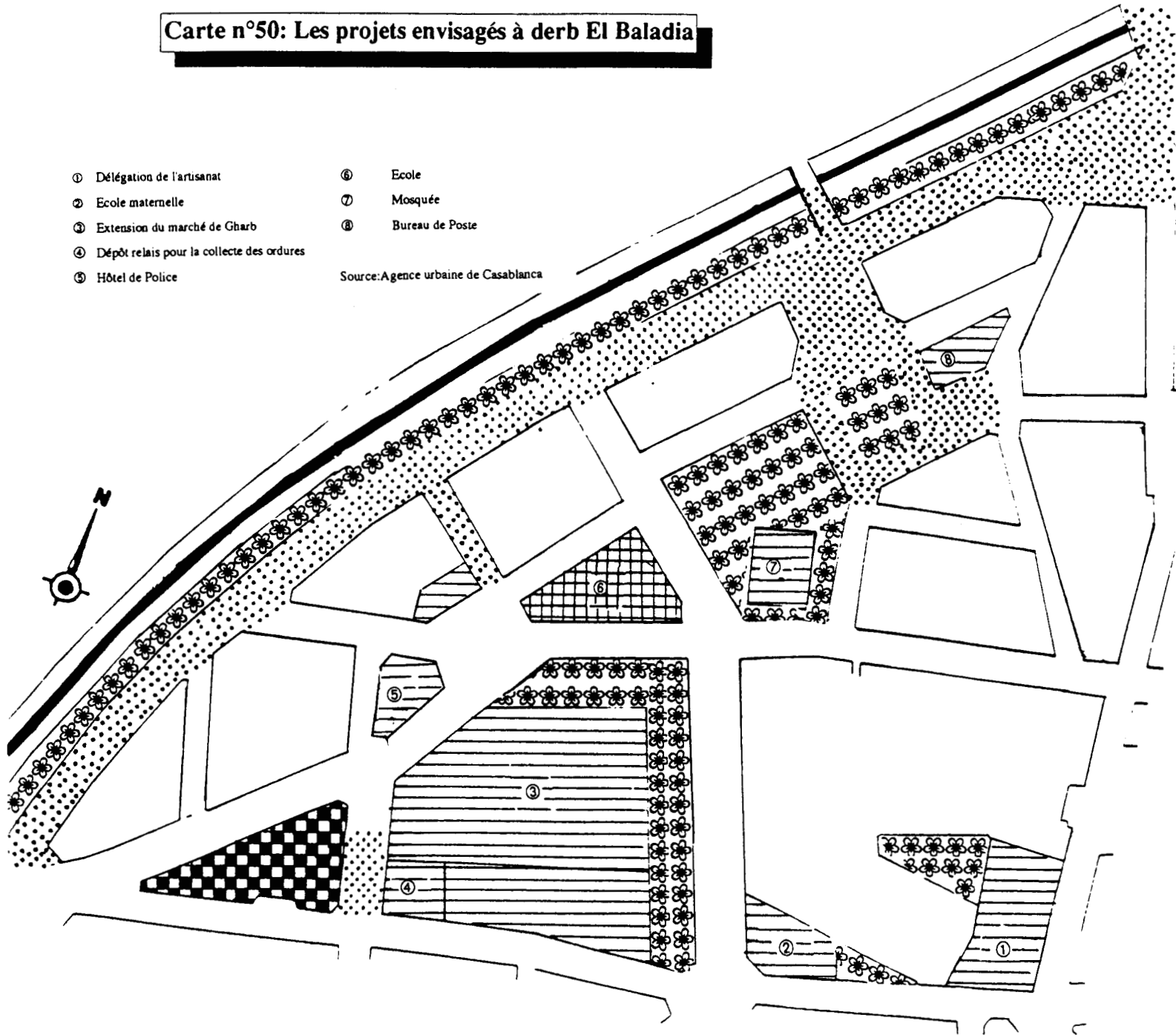
Légende

-  Equipement public
-  Enseignement
-  Santé
-  Espace vert
-  Voie créée

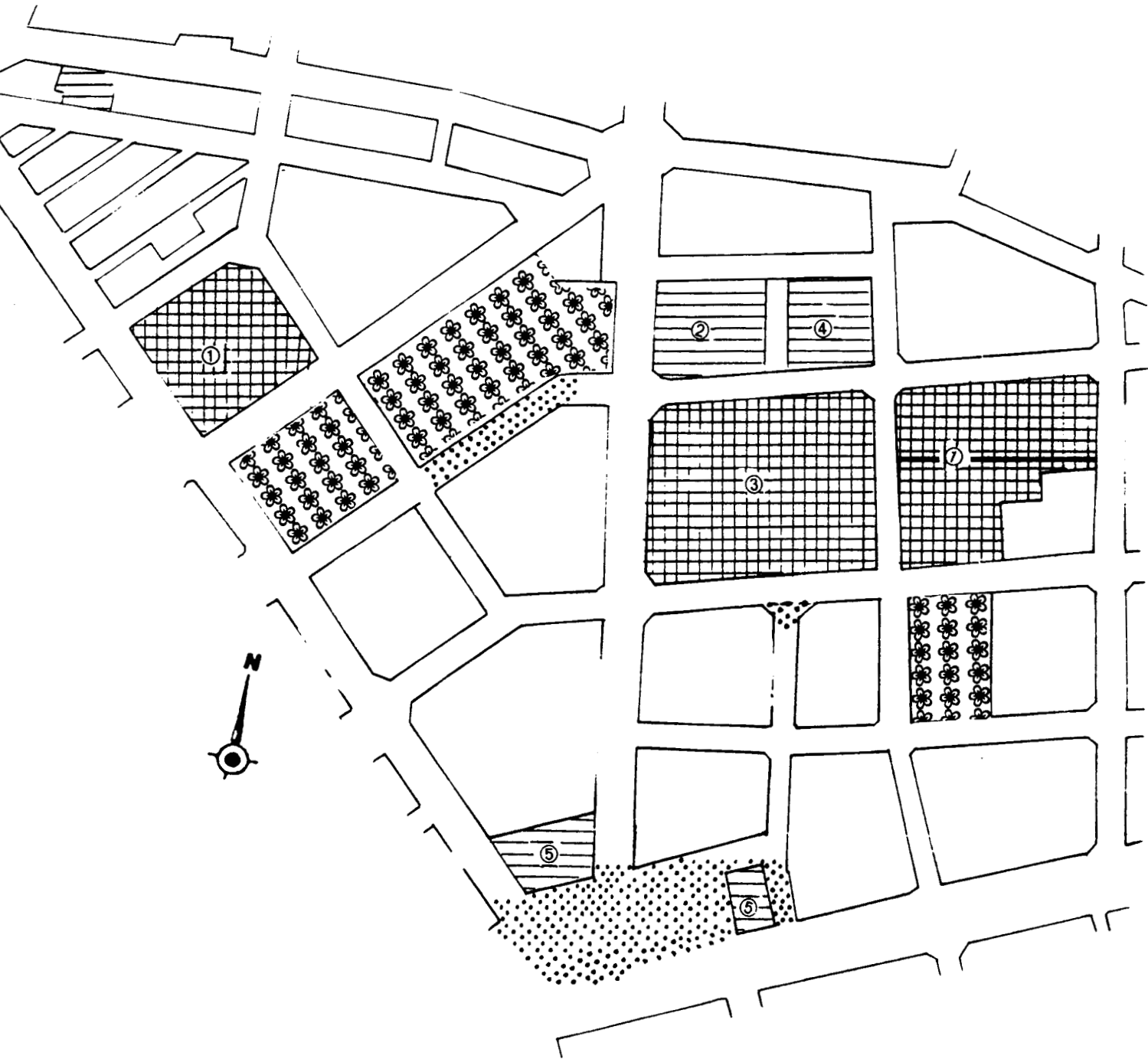
- ① Délégation de l'artisanat
- ⑥ Ecole
- ② Ecole maternelle
- ⑦ Mosquée
- ③ Extension du marché de Gharb
- ⑧ Bureau de Poste
- ④ Dépôt relais pour la collecte des ordures
- ⑤ Hôtel de Police

Source: Agence urbaine de Casablanca





0 20 40m



Carte n°51: Les projets envisagés à derb El Oyoune



Légende

-  Equipement public
-  Enseignement
-  Espace vert
-  Voie créée

0 20 40m



- ① Ecole primaire
- ② Maison de jeunes
- ③ Collège
- ④ Extension de mosquée
- ⑤ Secteur administratif

Source: Agence urbaine de Casablanca

C Derb Bouchentouf

Le derb Bouchentouf est caractérisé par le fait que c'est le derb le plus peuplé de la nouvelle médina et le moins équipé. La carte n°52 montre bien les différents projets prévus dans ce derb. Pourquoi les aménageurs prévoient-ils trois centres de santé dans ce seul derb et plusieurs établissements scolaires? La surface réservée aux équipements dépasse largement celle réservée à l'habitat.

Dans le cadre de la lutte contre les bidonvilles, la commune a déjà construit un nouveau marché pour remplacer l'ancien sous forme de locaux sommaires. Actuellement, les deux marchés existent, parce que les modalités financières exigées par la municipalité pour accéder à la propriété des nouveaux locaux ne conviennent pas aux marchands. C'est pour cela qu'environ la moitié des locaux sont encore fermés.

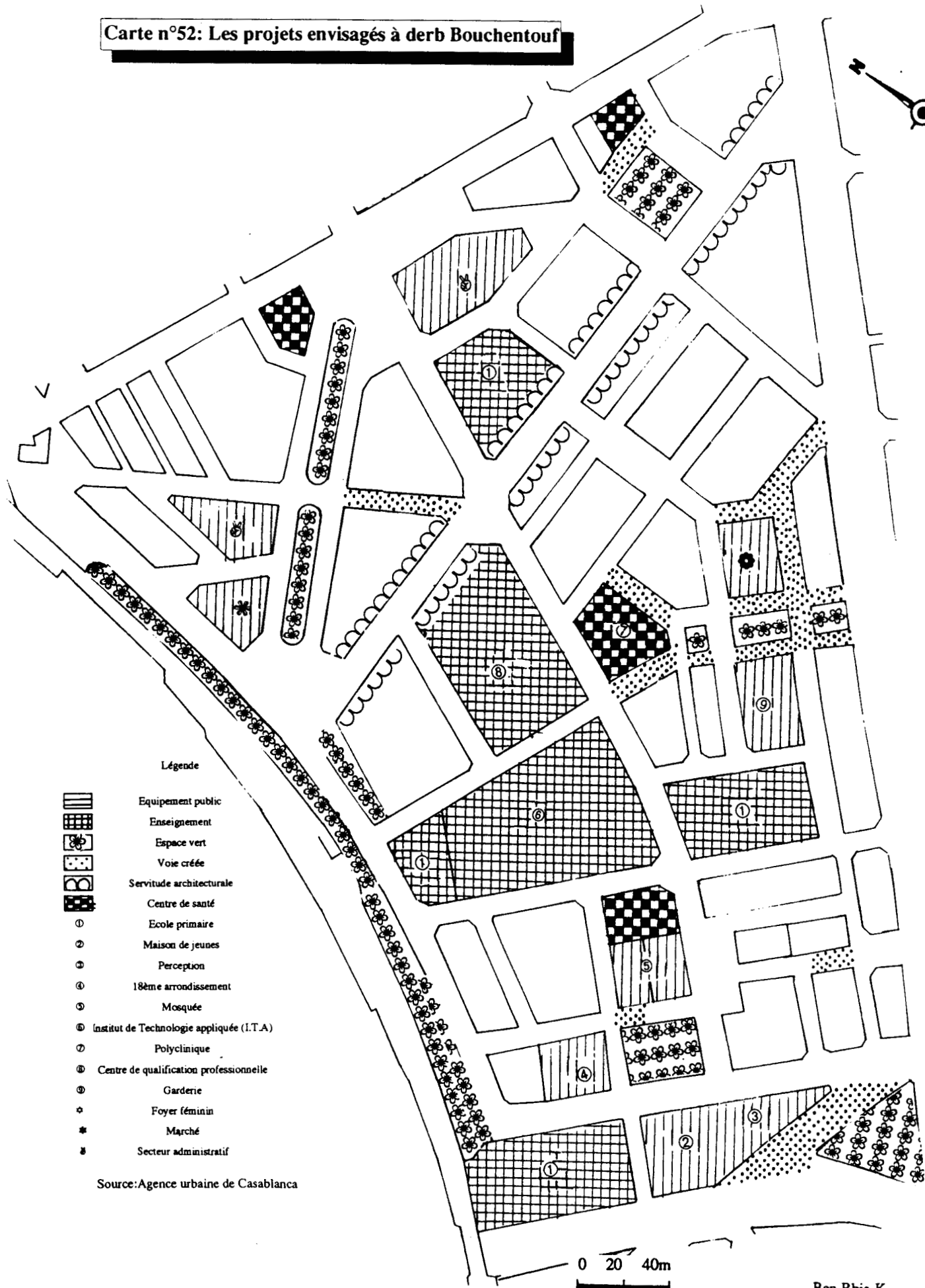
D Derbs Essmara et Boujdour

Le côté Est de ces deux derbs rentre dans l'aménagement de la route de Médiouna (voir cartes n°53 et 54). S'il serait souhaitable de transférer les ferrailleurs du fondouk Combatta, il n'en serait pas de même pour le marché aux grains constituant un bon apport pour ce quartier, ce qui lui permet de garder une particularité depuis son installation. Il est reconnu par sa grande utilité à toute la ville, et il entretient une relation commerciale entre la nouvelle médina et les différentes régions marocaines.

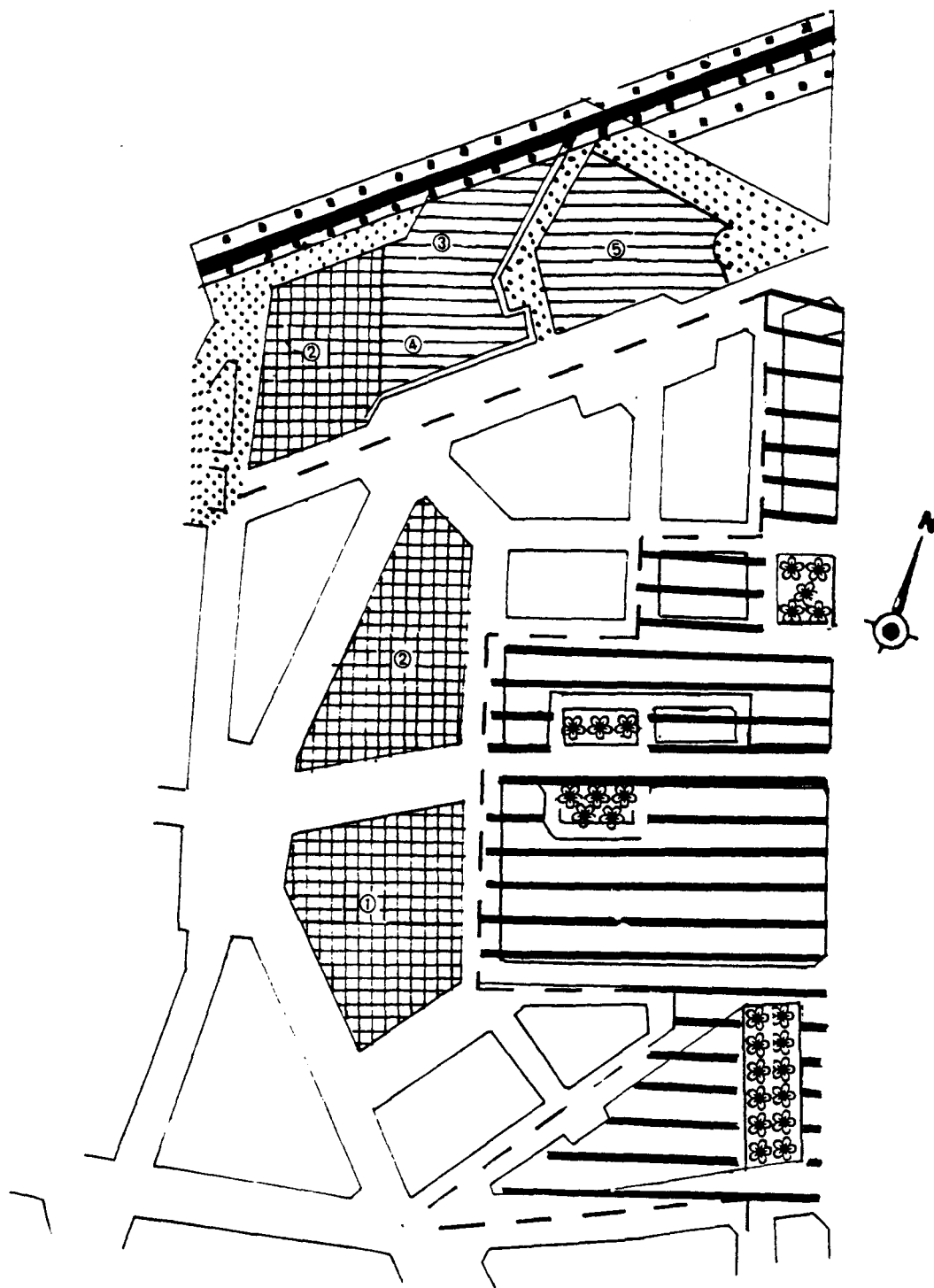
Le plan d'aménagement prévoit l'extension du marché de Gharb par divers équipements. La majorité des kissarias garderont leur place, mais nous ignorons la part réservée au x parkings dans ce quartier. En général, le problème du stationnement des voitures est un problème qui concerne toute la ville de Casablanca. Comment les aménageurs résolvent-ils ce problème?

Le problème du stationnement dans ce quartier, et surtout dans la zone la plus animée de ce quartier (la zone d'El Haffari), devient de plus en plus épineux. Comme on l'a déjà signalé, l'importance des équipements commerciaux dans ce derb n'est pas accompagnée par les infrastructures nécessaires. Les rares places de ce quartier sont réservées au stationnement de quelques voitures seulement, leur capacité d'accueil étant quasi-nulle. La voie publique sert au stationnement, ce qui gêne les commerçants et encombre la circulation.






Carte n°52: Les projets envisagés à derb Bouchentouf



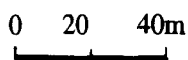
Carte n°53: Les projets envisagés à derb Essmara



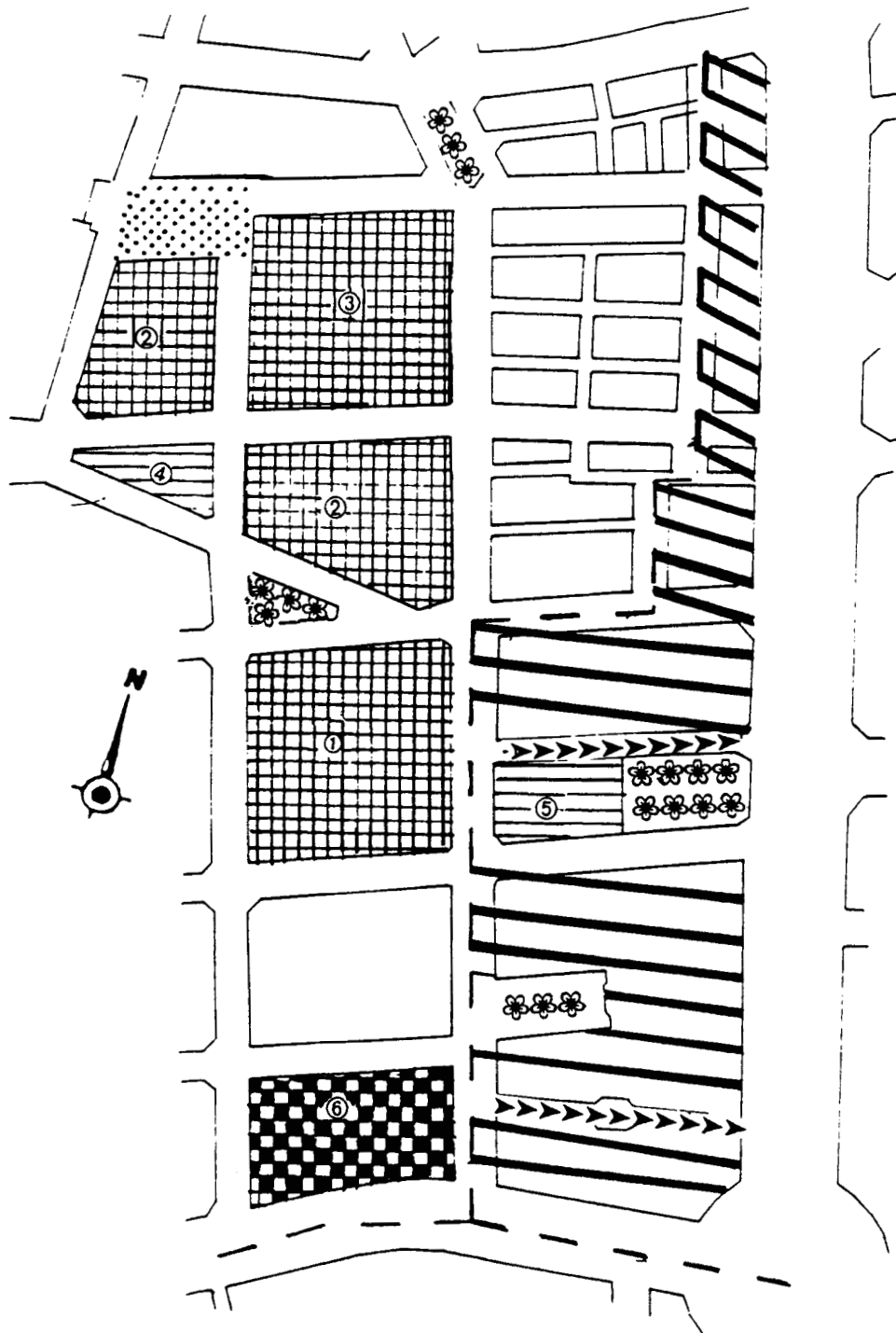
Légende

- | | |
|--|------------------------------|
|  Equipement public | ① Collège |
|  Enseignement | ② Ecole primaire |
|  Espace vert | ③ Gare royale |
|  Voie créée | ④ Service de la garde royale |
|  Plan de détail secteur route de Médiouaa | ⑤ Gare O.N.C.F. |







Source: Agence urbaine de Casablanca



Carte n°54: Les projets envisagés à derb Boujdour



Légende

	Equipement public	①	Centre de qualification professionnelle
	Enseignement	②	Ecole
	Espace vert	③	Collège
	Voie créée	④	17ème arrondissement
	Centre de Santé	⑤	Délégation préfectorale de la sécurité sociale
	Plan de détail secteur route de Médiouna	⑥	Polyclinique

0 20 40m



Source: Agence urbaine de Casablanca

Selon le règlement de ce plan, les aménageurs prévoient un parc de stationnement qui sera implanté en dehors de la voie publique. A cet effet, il devra être réalisé sur un terrain propre à la construction d'aires de stationnement satisfaisant les normes suivantes:

- * Pour les constructions à usage d'habitation: une place de stationnement par logement,
- * Pour les constructions à usage de bureaux, d'équipements publics, d'activité commerciale, artisanale, de dépôt, etc., une place de stationnement pour 80m² de plancher hors d'oeuvre¹.

*
* *

Le transfert des habitants et des commerçants résout t-il le problème de la promiscuité et de l'insalubrité dans ce quartier? Accepteront-ils de quitter leur quartier? Que deviendra la nouvelle médina sans ses clients locaux?

Il faut dire les premiers concernés par cet aménagement c'est à dire les habitants n'ont pas été consultés. Aucune enquête préliminaire n'a précédé ce plan. Les habitants de la nouvelle médina n'ont pas participé au remodelage prévu de leur quartier. Comment les aménageurs et les responsables comptent-ils s'y prendre pour chasser des milliers d'habitants? Où comptent-ils donc les reloger?

¹ Agence urbaine de Casablanca

Conclusion de la 6ème partie

La création de la nouvelle médina est mi spontanée, mi dirigée. Aucune étude se préoccupant du développement et de l'organisation de l'espace commercial de la nouvelle médina n'a été réalisée. Les projets prévus dans le plan d'aménagement de la nouvelle médina présentent plusieurs problèmes:

- Le transfert d'un nombre important de la population de ce quartier ne se fera pas sans problèmes. Le plan prévoit leur transfert, mais ne parle pas des zones d'accueil.
- Le transfert des équipements commerciaux dans le Sud de Casablanca nous rappelle le premier transfert des activités exercées dans le centre ville vers le Sud (nouvelle médina). Peut-on parler d'extension supplémentaire de la périphérie? On peut dire que la nouvelle médina présente un bon exemple. Elle a été une zone d'accueil pour la population et les commerçants chassés du centre ville. Elle s'est développée et elle est de cette façon devenue un quartier central.

De tels équipements sont considérés comme des facteurs de dégradation de l'environnement par les aménageurs. C'est ainsi qu'ils prévoient de déloger les commerçants et de les installer dans une nouvelle zone dans la périphérie Sud de Casablanca.

Le plan d'aménagement prévoit la construction d'immeubles abritant des bureaux à l'instar des immeubles installés dans le centre des affaires. Il propose la transformation de la route de Médiouna en axe de prestige. Cette transformation ne se fera pas sans l'élimination du Garage Allal, du marché aux Grains, du Fondouk Combatta, etc. Cette route assurera ainsi une liaison entre le centre des affaires et les quartiers Sud de Casablanca.

Mais, l'aménagement de cette route en axe de prestige n'est pas seulement fait pour relier les quartiers. En effet, les aménageurs préparent cette route pour accueillir les activités du tertiaire supérieur, lorsque le centre des affaires sera saturé.

Conclusion générale

Tout au long de cette étude, un souci majeur est demeuré en toile de fond, celui de faire apparaître les spécificités du commerce de la nouvelle médina, tant sur le plan des structures internes qu'à celui de son organisation dans l'espace, et ce afin de mieux saisir son fonctionnement et son rôle dans l'organisation de l'espace casablancais.

La nouvelle médina a subi de profonds changements au niveau de ses équipements commerciaux. Malgré son contenu social qui n'a pas été renouvelé, et son paysage urbain qui n'a pas changé, la nouvelle médina a pu développer son activité commerciale, contrairement au quartier de Maârif qui a connu des changements au niveau de son paysage urbain, de sa population et de ses équipements commerciaux¹.

L'analyse de la structure interne du commerce a permis de saisir la constitution dans ce domaine de l'activité urbaine et des secteurs qui la composent, tant par le nombre d'établissements et de ses effectifs, que par son poids commercial et son rayonnement.

L'évolution des activités commerciales de la nouvelle médina se caractérise par une forte progression du nombre d'établissements, et du nombre d'emplois. Mais, il paraît indispensable de souligner que les équipements commerciaux de la nouvelle médina s'orientent de plus en plus vers la spécialisation.

En effet, la zone d'El Haffari est spécialisée en équipements de la personne et les équipements domestiques. Ainsi, les rues convergeant vers cette zone semblent cristalliser les équipements de la personne. La spécialisation de cette zone, la densité des équipements commerciaux et la présence de plusieurs kissarias jouent un rôle important dans le rayonnement de ce quartier.

Contrairement à l'appareil commercial des autres quartiers casablancais, comme la cité Jamaâ, Sidi Ottman, Aïn Chock, Hay El Hassani, etc., qui ont toujours gardé les structures d'un appareil commercial de quartier, celui de la

¹ Agdal S. 1989, op. cit., p. 422.

nouvelle médina s'est centralisé et a acquis vis à vis de sa propre population un degré élevé d'autonomie sur le plan du dynamisme commercial. Mais, ce quartier ne s'est pas contenté de satisfaire sa propre population, il a exercé une forte attraction sur tout les casablancais.

La nouvelle médina est loin d'être une vraie médina de par son organisation commerciale et son type d'habitat. C'est son équipement commercial qui en fait un espace central, et une zone de contact entre le centre des affaires, les différents quartiers du Sud, et les campagnes avoisinantes.

Cette centralité est le fait d'une vie commerciale intense, la fonction de résidence étant devenue secondaire. Cette affirmation est surtout valable dans la zone d'El Haffari qui se structure en zone très dynamique.

L'importance commerciale de la nouvelle médina donne lieu à des échanges avec les autres quartiers casablancais en fonction de leur rôle social, de leur proximité, et du rôle dans l'espace de Casablanca. Elle donne lieu aussi à des échanges intense avec son arrière pays.

Si la commune de Sidi Belyhouth constitue l'unique centre des affaires, la nouvelle médina constitue l'unique centre du commerce traditionnel. Peut-on parler du centre du commerce traditionnel? Aucun quartier casablancais ne connaît les mêmes concentrations, ni les mêmes spécialisations. Donc, on peut dire que la nouvelle médina forme un véritable centre commerçant. Elle a pu forger sa propre identité. Par contre, le reste de l'espace casablancais se compose des centres d'intérêts secondaires pour servir une clientèle locale.

Malgré l'importance commerciale de la nouvelle médina et l'attraction qu'elle exerce sur les différents quartiers, on s'interroge sur son avenir commercial, qui est menacé par la concurrence des grandes surfaces fraîchement installées dans la banlieue Sud et Est de Casablanca. Deux grandes chaînes "MAKRO" et "MARJANE". "MAKRO" est une grande surface exposant divers produits dont l'alimentation est vendue en gros. Il approvisionne en premier lieu les détaillants. Deux Makro¹ sont implantés à Casablanca, le premier est installé dans le Sud de Casablanca et le deuxième dans le quartier de Aïn Sbaâ à L'Est. Quant à Marjane², il ravitaille seulement les particuliers. Il est implanté dans le Sud de Casablanca,

¹ Makro est ouvert 7 jours sur 7, de 6 heures de matin jusqu'à 22 heures

² Marjane est ouvert 7 jours sur 7, de 9 heures jusqu'à 21 heures.

dans le quartier appelé "quartier de Californie" (voir carte en annexe).

Ces grandes surfaces connaissent une grande clientèle venant de tout les quartiers de Casablanca. Est ce qu'on peut parler du même phénomène qu'a connu la France avec l'installation des grandes surfaces dans les années 1960, et le développement qui a engendré cette installation? En France, le mouvement de disparition du commerce de quartier s'est ressenti vers la fin des années 1970 et le début des années 1980. Il a fallu une vingtaine d'années pour que le développement des grandes surfaces influence le commerce de quartier.

Or, on n'en est pas encore là pour le moment, mais il faut noter que tout développement au Maroc s'effectue d'une façon très rapide. Cela montre qu'au Maroc, tout évolution se fait brutalement sans passer par les étapes intermédiaires.

Pour que le commerce de la nouvelle médina puisse résister à la concurrence des grandes surfaces (elles sont ouvertes 7 jours sur 7), il faut que les commerçants se rendent compte de la gravité de ces nouvelles implantations, et prennent des mesures afin de combattre la concurrence des grandes surfaces. Pour lutter contre cette concurrence et remédier à ce problème, les commerçants doivent adopter une politique similaire à celle des grandes surfaces tout en gardant leur originalité.

En effet, le commerce de la nouvelle médina est tout à fait différent de celui exercé dans les grandes surfaces. Malgré son originalité, ses spécificités et sa diversité, les grandes surfaces ont une grandes capacité attractive sur la clientèle. Que deviendra le commerce de la nouvelle médina dans les années à venir? La réponse peut être liée au comportement et à l'efficacité de ces commerçants. Pour que le commerce de la nouvelle médina reste compétitif, il doit adopter d'autres méthodes:

* Il faut que les structures anciennes cèdent la place à de nouvelles structures comme la publicité, le renouvellement des stocks, la bonne exposition, etc. En général, la majorité des commerçants ne renouvelle pas leur stock, contrairement au commerce français, où on assiste à deux périodes pendant lesquelles se déroulent des soldes, la fin de l'année et le mois de juillet, et ce afin de liquider la marchandise de l'année en cours, pour accueillir la nouvelle collection. En revanche, le commerce de la nouvelle médina ne connaît pas ces pratiques. Les commerçants gardent l'ancienne collection, qu'ils n'arrivent pas à vendre. Ils les exposent l'année suivante, sans tenir compte des changements de la mode. C'est le

cas des petits commerçants de l'habillement.

* Il faut que les nouvelles kissarias disposent de locaux plus grands de 20m² en moyenne , afin que les commerçants exposent leur marchandise d'une façon plus attractive et plus agréable. Cela permettrait aux clients de choisir les articles sans être gênés par les vêtements suspendus en désordre. On peut affirmer que les structures des kissarias peuvent jouer un rôle déterminant dans l'avenir de ce quartier.

* Les clients sont de plus en plus exigeants. Ils sont attirés par l'aspect extérieur et intérieur des établissements commerciaux, ainsi que par l'importance de l'exposition et la qualité des produits, etc. Comme les commerçants de la nouvelle médina exposent leur marchandise en vrac, surtout chez les commerçants d'alimentation; épices, fruits secs, etc., ceux-ci doivent faire un effort et exposer leur marchandise de deux façons différentes:

- exposition en vrac pour une clientèle attirée surtout par l'aspect rural d'exposition.
- exposition sous emballage pour une clientèle qui préfère que les produits soient protégés contre toutes les saletés

Nous pensons que la nouvelle médina sans ses kissarias et son commerce ne peut être qu'un quartier insalubre. En effet, ce quartier est très souvent fréquenté pour ces équipements commerciaux. Les casablancais fréquentent cette zone au moins une fois tout les six mois.

Les commerçants doivent évoluer et changer quelques pratiques anciennes. La modernisation de leur structure peut se faire sans pour autant perdre leur originalité et leur spécificité.

L'aménagement de ce quartier peut être bénéfique pour l'activité commerciale. Cette opération peut déclencher des problèmes socio- économiques sérieux: le transfert des équipements commerciaux et la population actuelle de ce quartier. Où va t-on les reloger? Que faire de leur attachement à ce quartier?

Les différents projets prévus dans les années à venir dans ce quartier vont jouer un rôle important dans l'épanouissement de l'activité commerciale. Malheureusement , il n'en sera pas de même pour les équipements commerciaux et la population touchés par ces projets.

L'élargissement des rues peut être une solution pour le problème de la circulation que connaît ce quartier. L'étroitesse des rues déclenche à longueur de journée des encombrements, surtout dans la zone d'El Haffari. Nous attendons que le plan d'aménagement projette une zone piétonnière dans la nouvelle médina, mais les rares petits espaces piétonniers prévus ne répondent pas à nos attentes. Il faut avouer qu'une zone piétonnière dans le secteur le plus animé de ce quartier sera importante pour l'activité commerciale.

La création des parkings permettra à la clientèle motorisée d'éviter de stationner sur les trottoirs, parage gênant pour les commerçants et les piétons. Les clients qui ne trouvent pas de places sur les trottoirs de cette zone sont obligés de stationner très loin, dans les petites ruelles avoisinants de ce quartier. Ces clients ne peuvent pas faire leur courses tranquillement par peur de se faire cambrioler.

Le passage du métro dans la route de Médiouna permettra d'élargir la clientèle de la nouvelle médina. Cela dit, le métro sera nécessaire pour relier la nouvelle médina au centre des affaires et au sud de ce quartier.

Ces différents projets prévus pour la nouvelle médina surtout pour l'axe de Médiouna nous laissent perplexes tant en ce qui concerne l'aménagement en profondeur de ce quartier que sur le but. Deux hypothèses s'imposent devant l'aménagement de l'axe de Médiouna en axe de prestige: La première est pour répondre aux exigences qu'imposent la présence du palais royal. Et la deuxième, la plus importante, servirait à accueillir les établissements du tertiaire supérieur dans un avenir proche, lorsque le centre des affaires sera étouffé.

J-F Troin a évoqué le phénomène classique que connaissent les centres des affaires: dilatation, transferts et dédoublements¹. La grande pression à laquelle est soumis ce centre provoque des mutations socio-économiques et spatiales des quartiers casablancais. Il faut dire que le palais royal n'est pas considéré comme obstacle pour le gonflement des activités du centre des affaires comme il a été signalé par S. Agdal². Au contraire, la présence du Palais Royal permettrait l'aménagement de la route de Médiouna en axe de prestige et faciliterait l'installation des établissements du tertiaire supérieur.

¹ J-F Troin: Les centres des affaires, in *Éléments sur les centres-villes dans le monde Arabe*, URBAMA, 1988, fasc. 19, pp. 170-171.

² Agdal. S, Op, cit., pp. 4.

On ne parle pas du déplacement du centre des affaires mais il s'agit tout simplement de mutations de l'appareil de tertiaire supérieur. Le centre des affaires ne souffre pas d'étouffement, mais il faut prévoir des centres d'accueil dans les années à venir.

Ceci dit, le centre des affaires doit être complété par des centres secondaires qui lui permettraient d'assurer sa fonction de commandement. A l'heure actuelle, la nouvelle médina ne peut pas assurer cette tâche, excepté l'aménagement de l'axe de Médiouna, s'il se fait, comme prévu, dans le plan d'aménagement.

Quel sera l'impact de l'aménagement de la route de Médiouna comme axe de prestige sur le commerce de la nouvelle médina? Est ce que le débordement des activités de commandement peut être bénéfique pour l'épanouissement du commerce de ce quartier?

ANNEXES

Document annexe n°1

Questionnaire: Feuille de ménage et de logement¹

- I- Renseignements sur le logement ou la partie occupée par le ménage.....
- 1- Adresse exacte du logement:.....
- 2- Nombre de ménages dans le logement:.....
- 3- Ensemble des membres du ménage (sans les personnes de passage).....
- 4- Type de logement:
- 1°: Villa.....
- 2°: Appartement.....
- 3°: Maison marocaine.....
- 4°: Pièce dans une institution.....
- 5°: Logement destiné initialement au Habous.....
- 6°: Autres cas, préciser?.....
- 5- Matériaux principaux de construction: Mur extérieur
- 1°: Pierres ou briques avec des torchis.....
- 2°: Pierres avec de la terre.....
- 3°: Pierres sèches.....
- 4°: Pisé.....
- 5°: Bois, zinc, branchage, ou roseaux.....
- 6°: Autres matériaux, préciser.....
- 6- Matériaux principaux de construction: Toit
- 1°: Dalle.....
- 2°: Bois, Roseaux ou branchage (RT)*
- 3°: Tôle.....
- 4°: Planches et tuiles.....
- 5°: Autres matériaux, préciser.....
- 7- Équipement du logement: Cuisine
- 1°: Non.....
- 2°: Cuisine privée.....
- 3°: Cuisine commune.....

¹ Les différentes questions de feuille de ménage n'ont pas été traitées. Nous avons étudié que celles qui ont un rapport avec le ménage et l'occupation du logement

* Recouvert de terre

8- W-C à l'intérieur du logement

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

9- Bain moderne ou douche à l'intérieur du logement

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

10- Bain "type local" dans le logement

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

11- Le logement est-il raccordé au réseau public de distribution d'eau?

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

12- Eau de source ou de puits dans le logement

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

13- Le logement est-il raccordé à réseau public de distribution électrique

1°: Non.....

2°: Oui, privé.....

3°: Oui, commun.....

14- Mode d'éclairage pour les logements ne disposant pas d'électricité

1°: Lampe à pétrole.....

2°: Lampe à gaz de butane.....

3°: Bougie.....

4°: Autres cas, préciser.....

15- Statut d'occupation

1°: Propriétaire ou copropriétaire.....

2°: Accédant à la propriété.....

3°: Locataire.....

4°: Hypothèque.....

5°: Logement de famille.....

6°: Logement gratuit.....

7°: Autres cas, préciser.....

16- Nombre de pièces d'habitation par le ménage

- 1°: Une pièce.....
 2°: Deux pièces.....
 3°: Trois pièces.....
 4°: Quatre pièces.....
 5°: Cinq pièces.....
 6°: Six pièces.....
 7°: Plus de six pièces.....

II- Renseignements sur le ménage

1- Sexe, chef de ménage.....

- 1°: Homme.....2°: Femme.....

2- Lien de parenté avec le chef de ménage

- 1°: Chef de ménage.....
 2°: Épouse.....
 3°: Fils et les filles.....
 4°: Père ou mère.....
 5°: Beau fils ou belle fille.....
 6°: Autres cas: préciser.....
 7°: Sans lien de parenté.....

3- Date de naissance.....

4- État matrimoniale

- 1°: Célibataire.....
 2°: Marié(e).....
 3°: Veuf (ve).....
 4°: Divorcé (e).....

5: Nationalité.....

6: Lieu de naissance.....

7: Lieu de la dernière résidence précédente à l'actuelle.....

8: Lieu de résidence dans la ville.....

9: Lieu de résidence au moment de la marche verte.....

10: Le nombre d'enfants.....

- 1°: Habitent actuellement avec le ménage.....
 2°: N'habitent pas actuellement avec le ménage.....
 3°: Sont décédés.....

11: Pour les personnes âgées de 10 ans et plus: Lit et écrit

- 1°: Rien.....
 2°: Arabe.....
 3°: Arabe et français seuls.....

- 4°: Arabe et autre langue que le français.....
- 5°: Autres cas, préciser.....
- 12: Diplôme obtenu (le plus élevé).....
- 13: Type d'activité
- 1°: Actif occupé.....
- 2°: Chômeur n'ayant jamais travaillé.....
- 3°: Chômeur ayant déjà travaillé.....
- 4°: Femme au foyer.....
- 5°: Écolier ou étudiant.....
- 6°: Retraité.....
- 7°: Malade ou infirme.....
- 8°: Jeune.....
- 9°: Autres cas, préciser.....
- 14: Profession principale.....
- 15: Activité principale de l'entreprise ou de local professionnel dans lequel.....
travaille l'enquête(e).....
- 16: Situation dans la profession principale
- 1°: Employeur.....
- 2°: Indépendant avec local.....
- 3°: Indépendant à domicile.....
- 4°: Indépendant ambulancier ou sans local.....
- 5°: Salarié(e).....
- 6°: Aide familial.....
- 7°: Apprenti(e).....
- 8°: Autres cas, préciser.....

Document annexe n°2

La classification des activités de commerce, de service et de l'artisanat

Les activités de commerce:

Commerce alimentaire

Vente seulement: Alimentation générale, Fruits et légumes, Fruits secs et épices, Boucherie, poissonnerie, volaillers, Bazars. Vente associée à la production: Boulangerie, Pâtisserie, Vente de beignets.

Équipement de la personne

Vestimentaire: Habillement, Chaussures; sacs et valises, Vente de cuirs, Autres.
Textile: Vente de tissus; Mercerie. Accessoires: Bijouterie, Autres.

Équipement domestique

Électroménagers; articles de cuisine, Étain et cuivre, meubles divers, Plomberie-sanitaire, Droguerie, Autres.

Loisirs-sports et culture

Bureaux de tabac/ Journaux, Librairies, Vente de disques et cassettes, Divers.

Entretien de la personne

Santé: Pharmacie, opticiens. Beauté: Parfumerie

Commerce lié aux transports

Stations services, Pièces détachées, Motos et vélos, Ferrailles.

Commerce des produits ruraux

Produits bruts: céréales, Foins et son, Laine, Herboristeries, Divers. Produits transformés: Charbon, Nattes, Poterie, Divers.

Autres

Entrepôts, Établissements fermés, Bureaux.

Les activités de service et de l'artisanat

Soins et services personnels

Blanchisseries/ Teintureries, Bains maures/ douches, Salons de coiffure, Photographes, Écrivains publics, Agences immobilières, Divers.

Services de Santé

Médecins, Infirmières, Sages femmes, Dentistes (Mécaniciens dentaires), Laboratoires d'analyses.

Services à caractères financiers et juridiques

Banques, Assurances, Comptables, Avocats.

Services domestiques et réparateurs

Fours banaux, Moulins, Plombiers, Serruriers, Électriciens, Matelassiers, Couturières, Autres.

Services liés aux transports réparateurs

Mécaniciens, Tôleries, Électricité automobiles, Soudeurs, Réparateurs de vélos et motos.

Restauration et cafés

Cafés, Cafés maures, et gargotes.

Loisirs

Salles de jeux, Cinémas, Divers.

Services culturels et cultuels

Écoles coraniques, Écoles privés, Écoles professionnelles.

Autres services

Neggafas, Voyantes, Orchestres.

Artisanat de fabrication selon les métiers

Tailleurs traditionnels, Tailleurs modernes, Menuisiers/ Ébénistes, Confection, fabrication de chaussures, Fabrication de bijoux, Tisserands, Divers.

Document annexe n°3

Questionnaire concernant les commerçants

I L'établissement

1 Situation de l'établissement

* Adresse du local:

Quartier:.....Rue.....N°.....

*Le local se situe:

Sur une rue	En étage
Dans une kissaria	Autres

*Ce commerce est-il?:

Isolé
Intégré

2 Importance de l'établissement

*Surface des locaux de vente en m²:

Moins de 10m ²	Entre 20 et 30m ²
Entre 10 et 20 m ²	Plus que 30m ²

* Longueur des étales extérieurs du magasin en m:.....

3 Niveau de modernisme de l'établissement

Vétuste	Rénové.....
Moderne	Attractif.....

4 Statut d'occupation

Propriétaire	*Locataire.....	*Gérant
*Associé	*Autres..... (.....)	

II Les activités et les structures commerciales

1 Type de commerce:

* Activité principale	* Activité secondaire
-----------------------	-------	-----------------------	-------

2 Approvisionnement: (Marchandise)

* Déplacez-vous pour la chercher	* Est ce qu'ils vous la livrent
----------------------------------	-------	---------------------------------	-------

3: Sa provenance:

4 Moyens de transport utilisés:

* Transport en commun	Voiture
* Charrette	Triporteurs
* Autres		

5 Depuis combien de temps dirigez-vous ce magasin?

- | | | | |
|--------------------------|-------|-------------------------|-------|
| * Moins d'un an | | * Entre 1 ans et 10 ans | |
| * Entre 10 ans et 20 ans | | * Plus de 20 ans | |

6 Est ce que vous avez?

Repris..... Créé..... Hérité.....

7 Quelle était l'activité de votre prédécesseur?

.....

8 Aspect Financier de l'établissement: Origine du capital initial

- | | | | |
|------------------------|-------|-----------------------|-------|
| * Héritage | | * Prêt bancaire | |
| * Aide Familiale..... | | * Épargne personnelle | |
| * Crédit familial..... | | * Autres | |

9 Projets des commerçants: Est ce que vous avez l'intention?

- | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|
| * De vous agrandir: | Oui..... | Non..... |
| * De Créer un autre point de vente: | Oui..... | Non..... |
| * De vendre votre fond de commerce: | Oui..... | Non..... |
| * De s'installer ailleurs: | Oui..... | Non..... |

Si oui, dans quels quartierset Pourquoi.....

10 Motifs du choix d'exercer dans ce quartier

- | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
| * Proximité de lieu de production | | * Proximité du lieu de la résidence | |
| * Concentration commerciale | | * Flux de circulation | |
| * Passage des piétons | | * Autres | |

III Les employés

- 1: Avez-vous des employés? Oui..... Non.....
 Si oui précisez le nombre
- 2 Leur âge
- 3 Niveau scolaire
- 4 Origine géographique
- 5 Est ce qu'ils sont? Membres de votre famille Extérieurs de la famille.....
- 6 Leur situation:
- | | | | |
|-------------|-------|----------------|-------|
| * Associé | | * Salarié | |
| * Apprentie | | * Aide Famille | |
| * Autres | | | |

IV La clientèle

1 Pensez-vous accueillir une clientèle extérieure au quartier?

- | | | | |
|-----------|-------|----------------|-------|
| * Jamais | | * Souvent | |
| * Parfois | | * Sans opinion | |

2 Quelle est la zone de votre clientèle?

- | | | | |
|------------------------|-------|------------|-------|
| * Voisinage | | * Quartier | |
| * Quartier limitrophes | | * Autres | |

3 Quels sont les jours de plus grosse vente?

.....
4 Vous recevez environ combien de clients par jour?

.....
5 Le type de votre clientèle

* Riche * Moyen
* Pauvre * Autres

V Les problèmes

1 L'implantation est-elle satisfaisante?

2 Les avantages et les inconvénients de l'installation à la nouvelle médina

Avantages

* Clientèle abondante * Flux de circulation
.....
* Proximité d'un pôle d'attraction * Proximité de lieu d'approvisionnement.....
* Autres

Inconvénients

* Faiblesse de la clientèle * Faible circulation
piétonne.....
* Nécessité de faire crédit aux voisins..... * Concurrence
.....

3 Estimez-vous votre clientèle suffisante?

* Oui * Non
.....

VI Le commerçant

1 Le sexe

Féminin Masculin

2 Age:

* Moins de 20 ans * Entre 40 et 60 ans
* Entre 20 et 40 ans * Plus de 60 ans

3 Origine géographique
.....

4 Formation générale du commerçant:

* Sans formation * Niveau secondaire
* Niveau Primaire * Études supérieures
* Autres Précisez?

VII Perspectives

1 Êtes-vous satisfait de votre activité: Oui * Non

2 Avez-vous des difficultés?

Oui * Non

Si oui lesquellesEt pourquoi
.....

Document annexe n°4

Questionnaire auprès des couturières en plein air

I Le mode d'exercice du métier de couturières dans l'espace

1° Pourquoi avez vous choisi cet emplacement?
.....

2° Depuis combien de temps y venez-vous?
.....

3° Étiez-vous installées ailleurs?

Oui..... Non.....

Si oui pourquoi avoir changé?
.....

4° Changez-vous de place ?

* Au cours de la journée..... Oui..... Non.....

* Au cours de la semaine..... Oui..... Non.....

Si oui pourquoi?
.....

5° Combien de temps passez vous en moyenne par jour?

Nombre d'heures.....

6° Comment vous arrangez-vous pour payer le loyer?
.....

7° Est ce que vous payez des taxes d'emplacement?

* Oui..... Non.....

Si oui combien (en dh).....

8° Travaillez-vous ?

* Seule * 2 personnes..... * A plusieurs.....

9° Quel est le lien de parenté?
.....

II La dynamisme dans le temps "Sa pénurie ou ses mutations"

1° Pourquoi avez-vous choisi ce métier?
.....

2° Exercez-vous un autre métier?
.....

3° Est ce que vos parents exercent le même métier?
.....

4° Est ce que à votre avis cette activité est-elle?

* En baisse.....

* Stable.....

* En hausse.....

5° Depuis combien de temps? et pourquoi?

6° Souhaiteriez vous changez de métier?

* Oui

* Non.....

Si oui quel métier souhaiteriez-vous exercer?

III Renseignements divers

1° Lieu d'habitation?

2° Quel votre âge?

3° Niveau d'instruction?

Quel est le plus haut diplôme?.

4° Quelle est votre origine géographique?

5° Quelle est l'activité de votre conjoint?

Document annexe n°5

Questionnaire concernant la clientèle

I Renseignements personnels

1: Adresse:

* Quartier Rue

2 Sexe:

Féminin Masculin

3 Age:

* Moins de 20 ans	* Entre 20 et 40 ans
* Entre 40 et 60 ans	* Plus de 60 ans

4 Catégorie socio-professionnelle

	Personne enquêtée	Conjoint
* Cadre sup/ prof libérale
* Cadre moyen
* Salarié
* Ouvrier
* Chômeur
* Autres

II Les achats

1 Motifs de votre présence dans le quartier

* Courses	* Visite familiale
* Loisirs	* Autres

2 Pourquoi faites-vous des achats dans ce quartier?

- | | | | |
|-------------|-------|------------|-------|
| * Proximité | | * Le choix | |
| * Le prix | | * Autres | |

3 Quels sortes d'achat faites-vous?

- | | | | |
|---------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| * Alimentaire | | * Non alimentaire |(précisez)..... |
| * Autres |(Précisez)..... | | |

4 Fréquence de fréquentation

- | | | | |
|---------------------|-------|------------------------|-------|
| * Tous les jours | | * Une fois par semaine | |
| * Une fois par mois | | * Rarement | |

5 Faites vous des courses ailleurs?

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| * Oui | | * Non | |
|-------|-------|-------|-------|

Si oui dans quel quartier

-
- | | | | |
|------------|-------|------------|-------|
| * Boutique | | * Kissaria | |
| * Marché | | * Autres | |

6 Quels moyens de transports utilisez-vous pour faire vos achats?

- | | | | |
|-----------------------|-------|----------|-------|
| * Voiture | | * Moto | |
| * Transport en commun | | * Autres | |

7 Pensez-vous que la nouvelle médina en tant que centre commercial est à:

- | | | | | |
|------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| * Maintenir sans changement: | Oui | | Non | |
| * Transformer: | Oui | | Non | |

Que proposez- vous?

.....

.....

.....

Document annexe n°6

Contenu juridique de l'aménagement de derb BOUSBIR

Zone S₂ soumises à des conditions spéciales Derb Bousbir

Définition de la zone

La zone S₂ définie au plan d'aménagement de la commune de Mers-Sultan, concerne l'îlot formé par le **derb Bousbir**. Elle est délimité au nord par la rue de Moulay Idriss, à l'est par la rue de Damas, au sud par la rue de Smyrne, et à l'ouest par la rue Ibn Ghazi.

Vocations

Le derb Bousbir doit devenir, comme l'est actuellement le quartier des Habous, une cité à vocation dominante de commerce et d'artisanat traditionnels, que la réhabilitation du cadre bâti initial et un aménagement adéquat des accès et des espaces publics sont en mesure de confronter en lui conférant en outre un rôle touristique.

A ce titre, l'occupation des constructions complémentaires à créer, selon le dispositif d'aménagement joint au présent règlement sera strictement limité aux vocations suivante:

- Habitat avec artisanat et commerces intégrés,
- Ensembles commerciaux ponctuels,
- Équipements liés à l'habitat, à l'artisanat et aux activités commerciales traditionnels.

Toute implantation n'entrant pas dans les trois catégories de vocations ci-dessus évoquées et rigoureusement interdite.

En ce qui concerne le réseau des voies et espaces publics intérieurs au derb Bousbir, sa vocation est strictement à usage piétons, à l'exception des véhicules de service et de sécurité.

Il est institué une zone de sauvegarde pour l'ensemble de cet îlot, afin de conserver et de mettre en valeur les qualités architecturales et urbaines de derb Bousbir. L'ensemble des constructions sera maintenu dans son aspect actuel et entretenu dans ce sens sauf lorsque ces constructions auront subi des modifications qui nuisent à l'harmonie du quartier.

Certaines démolitions et transformations prévues aux plans graphiques et motivées par la mise en valeur du quartier feront l'objet d'études particulières. Les modifications de l'aspect extérieur du bâti, ainsi que toutes transformations, pourront être autorisées quand elles seront justifiées par des raisons d'hygiène, de confort ou d'adaptation du bâti à une nouvelle affectation.

La création de nouveaux bâtiments prévus au plan graphique fera l'objet de projets architecturaux conformes au plan d'Aménagement, tout en respectant les prescriptions particulières du présent règlement.

Toute construction existante ou projetée ne dépassera pas une hauteur fixée à R+1 et 8,00 m.

Dispositions particulières à l'aspect des constructions

A: *Traitement des façades*

Tout mur de façade ou de clôture doit être enduit et blanchi à la chaux. Toute autre coloration ou toute décoration de façade supplémentaire est interdite sauf pour les nouveaux bâtiments publics à créer qui pourront recevoir des éléments de revêtement extérieur en matériaux naturels (pierre, marbre, etc.....).

Les éléments architecturaux tels que les bandeaux couverts en tuiles vernissées, les consoles en pierre, les moucharabiehs en bois et, en règle générale tout élément de modénature, seront conservés et restaurés afin de mettre en valeur le caractère traditionnel du bâti.

B: *Couverture des bâtiments*

Les couvertures en chaume, réseaux de bois, tôle, zinc, matières synthétiques sont interdites. Toutes les constructions à usage d'habitation doivent être couvertes en terrasse. Les équipements et les ensembles commerciaux de type kissaria doivent être couverts soit en terrasse, soit en tuiles vernissées vertes.

Tout élément rajouté sur les terrasses visibles de la rue comme les édicules, garde-corps métalliques, tôles, poteaux, fils de fers, etc.... est interdit. Seuls sont autorisés les garde-corps en maçonneries enduites et blanchie à la chaux.

C: Percement dans la façade

Portes

Les portes anciennes doivent être conservés et entretenues dans leur aspect initial. Lorsqu'il sera nécessaire (portes en mauvais état, portes en fer ou vitrées), elles seront obligatoirement remplacées par des portes neuves faites sur le modèle d'origine. Les nouvelles portes doivent être faites sur le modèle d'une porte existante du quartier ou dans le même esprit. Elles seront obligatoirement en bois peint ou verni.

Encadrement des portes et fenêtres

Les encadrements de portes ou de fenêtres doivent obligatoirement être restaurés dans leur aspect initial. S'ils sont en pierre de taille, tout enduit ou peinture doit être enlevé pour rendre la pierre apparente. Sinon, ils doivent être enduits et blanchis à la chaux.

Les encadrements existants qui ne sont pas en harmonie avec le caractère du quartier ou dans le même esprit seront obligatoirement en pierre apparente ou enduits et blanchis à la chaux.

Fenêtres

Les fenêtres créées doivent être rectangulaires ou cintrées et avoir une hauteur au moins égale à 1,5 fois la largeur.

Les menuiseries doivent être en bois vernissé ou peintes en brun. Seuls sont

autorisées les grilles traditionnelles en fer forgé.

D: Balcons et saillies sur la voie publique

La création de balcons est interdite. Toute création de saillie sur la voie publique est interdite pour les constructions existantes.

E: Souches des conduits de fumée ou de ventilation

Les conduits de fumée, de ventilation de souches, apparents en façade des constructions devront être habillés en maçonnerie, enduits et blanchis à la chaux.

F: Façades commerciales

L'aspect extérieur des façades commerciales devra être dans l'esprit traditionnel du quartier et traité d'une manière homogène.

La fermeture doit être assuré par des portes en bois. Le choix d'un modèle et d'une couleur pourra être imposé. Les volets métalliques de fermeture sont interdits.

Les enseignes de publicité fixés en façade et ayant un caractère permanent devront avoir été préalablement autorisées.

G: Galeries à arcades et passages sous arc

Les galeries à arcades et passage sous arc seront restaurés de façon à mettre en valeur les matériaux traditionnels les constituant (pierre de taille, zelliges, tuiles vernissées, etc...).

Les galeries à arcades, à créer conformément au plan graphique, devront recevoir un traitement architectural (forme et matériaux) se référant au style du quartier.

Fontaines

Toutes les fontaines actuelles, repérées au plan graphique, seront conservées et restaurées.

Les fontaines à créer devront recevoir un traitement architectural traditionnel et se référer aux fontaines existantes.

Voirie

Le revêtement de l'ensemble de la voirie sera conservé en pavage.

La restauration ou la création de nouvelle surface pavée devra être exécutée en conservant le même calepinage.

Dispositif d'enceinte

La derb Bousbir sera traité en cité close, limité par des constructions et des ouvrages doublés par un dispositif d'enceinte périphérique continu, percée d'un certain nombre d'accès limités, définis à l'article 45.9 du présent règlement.

Le tracé de principe de ce dispositif d'enceinte est indiqué sur le schéma réglementaire joint au présent règlement.

Ce dispositif sera constitué d'un mur implanté sur le domaine public venant s'adosser aux façades extérieures du bâti périphérique actuel, sans tenir compte des éventuels redans et ouvertures existants. Il constituera les murs de façades du bâtiment créé pour la délégation à l'artisanat.

Ce mur formera une ceinture continue et homogène autour du derb Bousbir agrémentée d'éléments de modénature traditionnelle (corniche, bandeaux, etc...) et de couleur dominante blanche.

La hauteur est fixée à 5 mètres.

L'épaisseur pourra varier de 0,30 à 0,60 m suivant les nécessités.

Accès publics

Les accès publics extérieurs au derb Bousbir seront limités au nombre de 5, figurant au schéma réglementaire joint au présent règlement sous les dénominations suivantes:

- A1- Accès sur la rue de Damas (existant)
- A2- Accès sur la rue de Moulay Idriss (à créer)
- A3- Accès sur la rue de Smyrne (à créer)
- A4- Accès sur la rue de Smyrne (à créer)
- A5- Accès sur la rue Ibn Ghazi) (à créer)

L'ensemble de ces portes (à usage piétonnier, mais permettant l'accès à la cité des véhicules de service et de sécurité)

devra être traité avec des encadrement et des éléments décoratifs en pierre de taille sculptée à l'exemple de celle déjà existante sur la rue de Damas (A1).

En outre, des accès particuliers pour la Délégation de l'artisanat sur la rue de Damas pourront être ouverts. L'esprit architectural de ces portes devra s'harmoniser avec celles prévues au plan d'aménagement.

Les accès et passages intérieurs existants devront être conservés. Le plan d'Aménagement indique ceux qui sont rétablis ou réaménagés.

A6- Passage rétabli avec dispositif d'escaliers

A7- Passage rétabli

A8- Mur divisant la place centrale, démoli

A9- Accès à l'école maternelle-garderie réaménagée.

En outre, un passage entre le bâtiment de la délégation à l'artisanat et la rue Settatia sera ménagé (A10).

Source: Agence urbaine de Casablanca

Document annexe n°7: Tableaux des corporations existant à la préfecture de derb soltane El Fida

Les coopératives de la préfecture de derb soltan El Fida

1) Coopérative de sculpture sur plâtre	12-Mar-79	140, Rue de Rabia El Adaouia
2) Coopérative Ismailia des photographes*	10-Oct-80	Derb Layoune
3) Coopérative SOCOFAB de chaussure	22-Jun-67	Commune d'El Fida
4) Coopérative féminine de broderie et de couture	16-Mai-68	Commune d'El Fida
5) Coopérative de tapisserie Actima	16-Jun-52	Commune d'El Fida
6) Coopérative de Zellidje	22-Mar-84	Commune d'El Fida
7) Coopérative Hassania des patrons boulangers*	26-Jun-81	Derb Boujdour

* Coopératives installées dans l'espace étudié

Les associations des artisans

1) Association El Fida de Menuiserie	25-Oct-87	Commune d'El Fida
2) Association Hassania de couture traditionnelle	1-Août-86	Siège de la chambre d'artisanat
3) Association des patrons Boulangers*	21-Jun-75	Derb Boujdour
4) Association des délaineurs	24-Avr-87	Commune d'El Fida
5) Association professionnelle des photographes*	3-Fév-67	Derb El Baladia
6) Association Casablanca des coopératives	6-Août-86	Bd Mohamed V

* Associations installées dans l'espace étudié

Source: Maroc actualité économique. Edition spéciale consacrée à la préfecture de derb Soltane El Fida, Nouvelle série monographique et régionale n°1/90, 2ème trimestre 1990.

Document annexe n°8

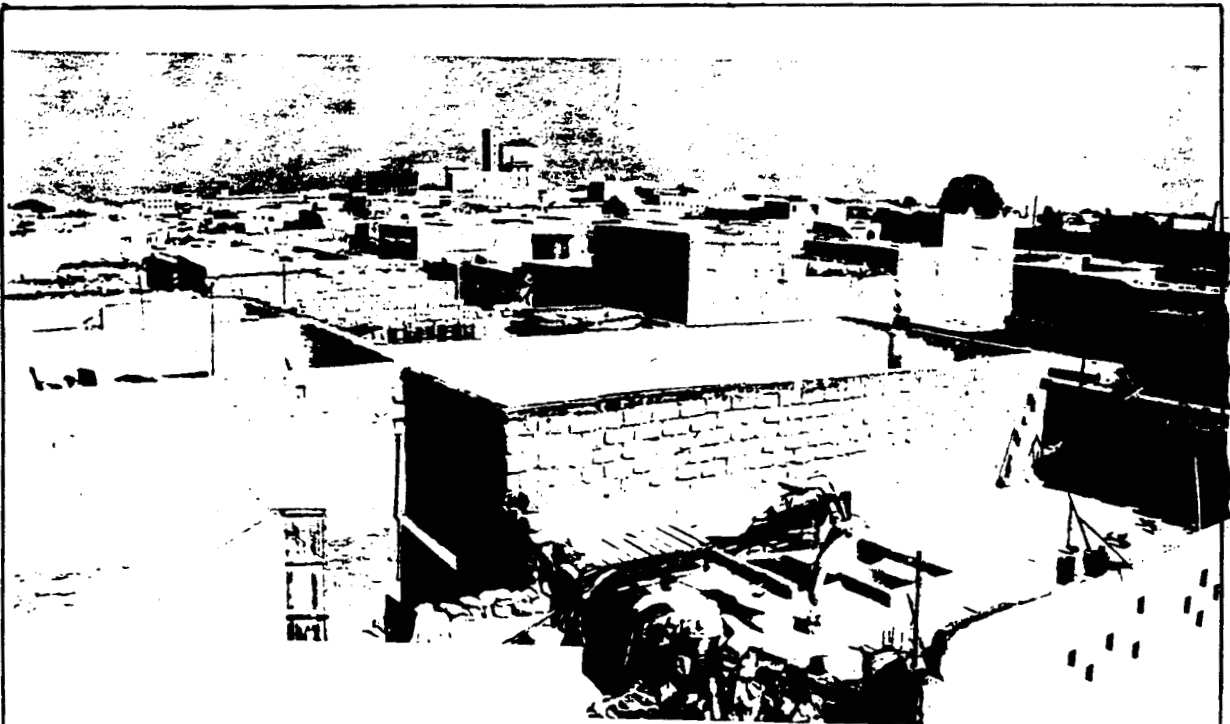
**Nombre d'artisans inscrits dans la chambre
de l'artisanat**

Métiers /Années	1987	1988	1989	Total
Couture	173	480	590	1243
Menuiserie	170	190	312	680
Ferronnerie	50	70	90	210
Délainage	13	16	16	45
Dinandiers	37	32	36	105
Chaufournier	15	18	20	53
Poterie	22	29	39	90
Zellidje	40	56	110	206
Tannerie	63	82	128	273
Maçonnerie	80	103	140	323
Chaussure	22	34	46	102
Coiffure	9	11	17	37
Divers	138	264	418	820
Total	832	1393	1962	4187

Source: Maroc actualité économique. Edition spéciale consacrée à la préfecture
de derb Soltane El Fida, Nouvelle série monographique et régionale n°1/90, 2ème trimestre 1990.

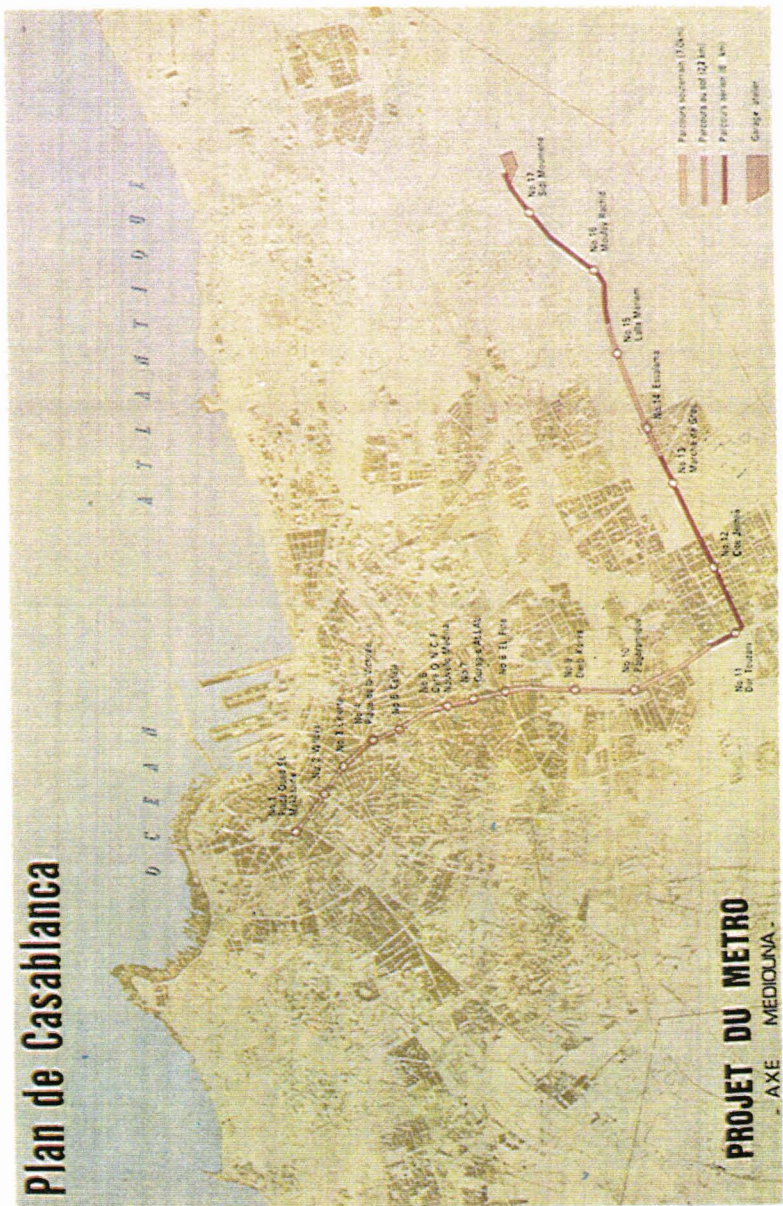


15. — Photo aérienne de la Nouvelle Médina en 1950. juxtaposition de lotissements. Toutes les maisons sont construites sur le même type: une petite cour (puit, un puits) accolée à un mur miloyen, trois pièces autour de cet espace et un escalier conduisant à un ou deux étages.

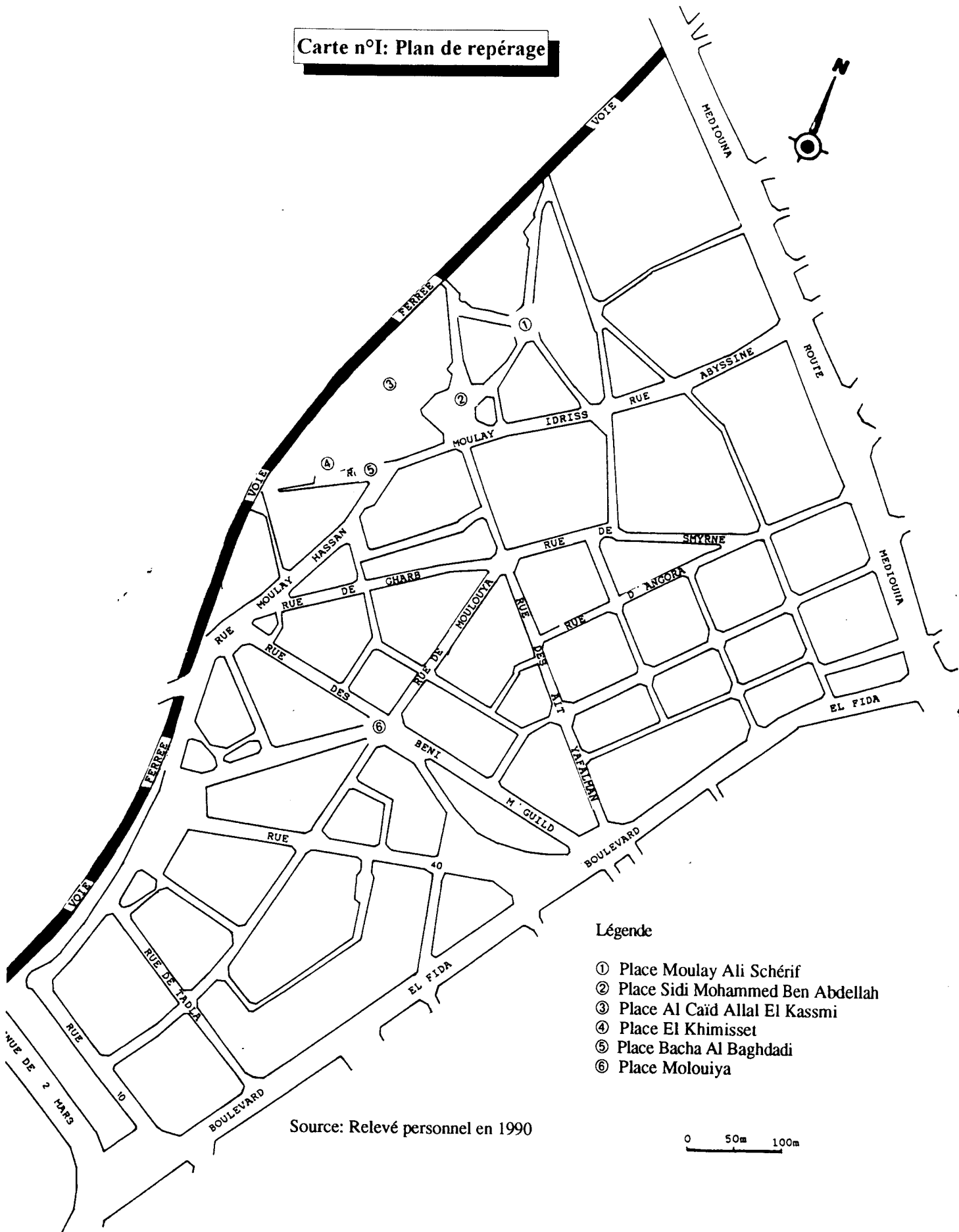


16. — Aspect général des constructions en Nouvelle Médina. Parcelles étroites: de 50 à 70 m². Beaucoup de murs sont dépourvus de revêtement. On voit en bas, à droite, une ouverture de patio: ce n'est guère qu'une cheminée. Les murs qui limitent les terrasses ont souvent 1 m 50 de haut et réduisent encore l'ensoleillement du patio.

(Phot. Service de l'Urbanisme.)



Carte n°I: Plan de repérage



Légende

- ① Place Moulay Ali Schérif
- ② Place Sidi Mohammed Ben Abdallah
- ③ Place Al Caïd Allal El Kassmi
- ④ Place El Khimisset
- ⑤ Place Bacha Al Baghdadi
- ⑥ Place Molouiya

Source: Relevé personnel en 1990

0 50m 100m

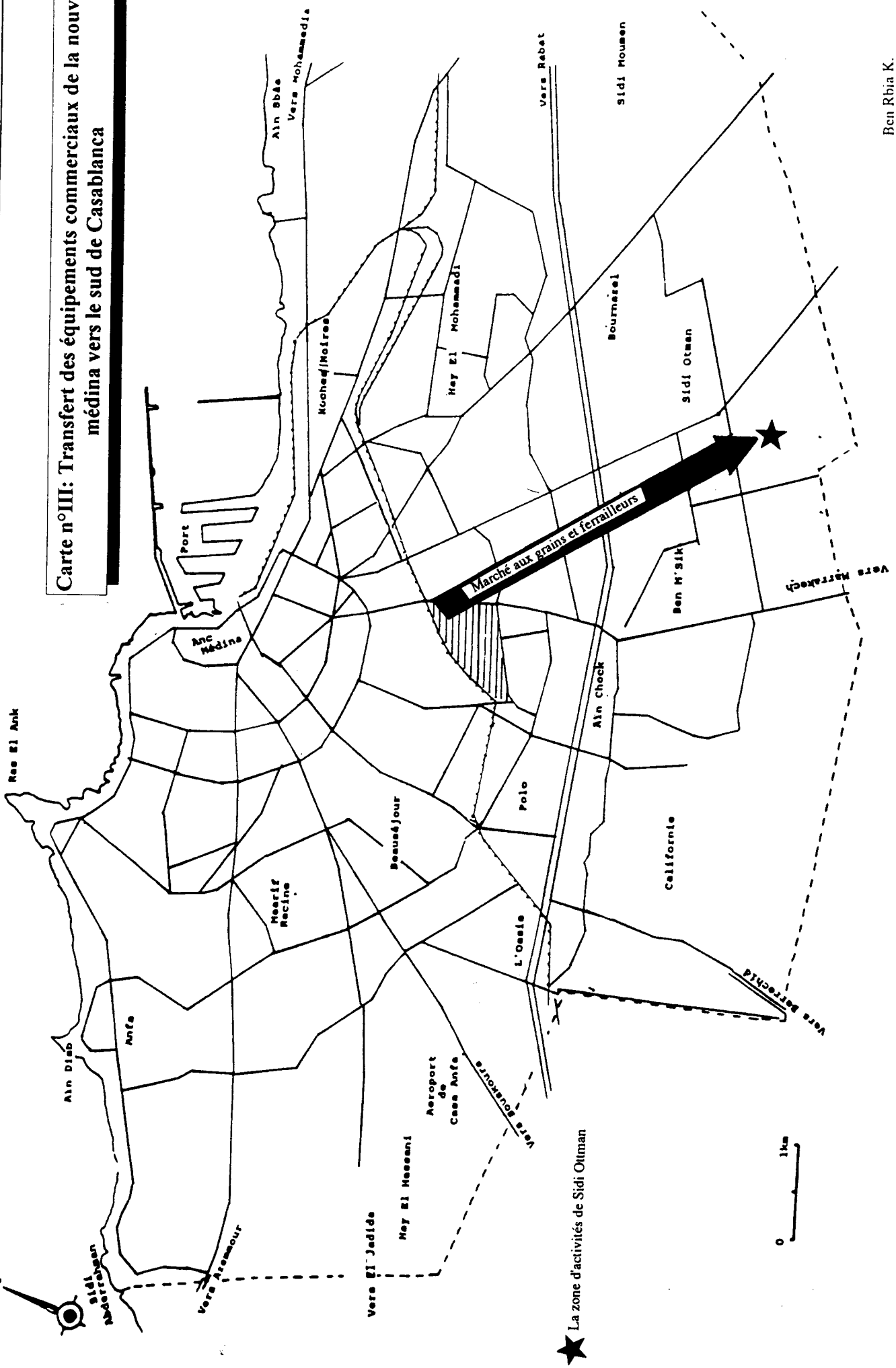
Carte n°II: La zone d'EL HAFFARI



Source: Relevé personnel en 1990
Carte dessinée et réalisée par BEN RBIA Khadija

0 50m 100m

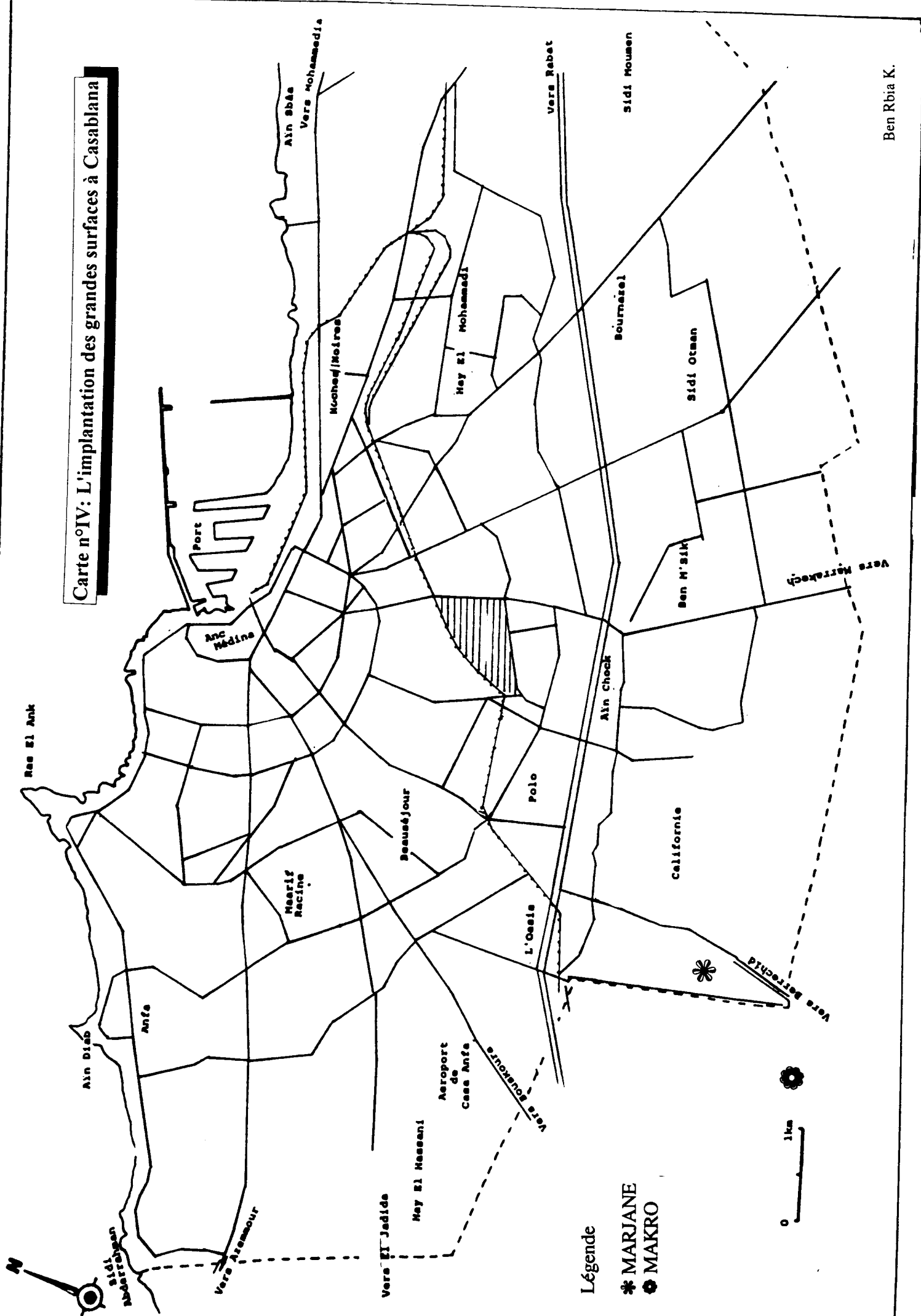
Carte n°III: Transfert des équipements commerciaux de la nouvelle médina vers le sud de Casablanca



Ben Rbia K.

Source: Agence urbaine à Casablanca

Carte n°IV: L'implantation des grandes surfaces à Casablanca

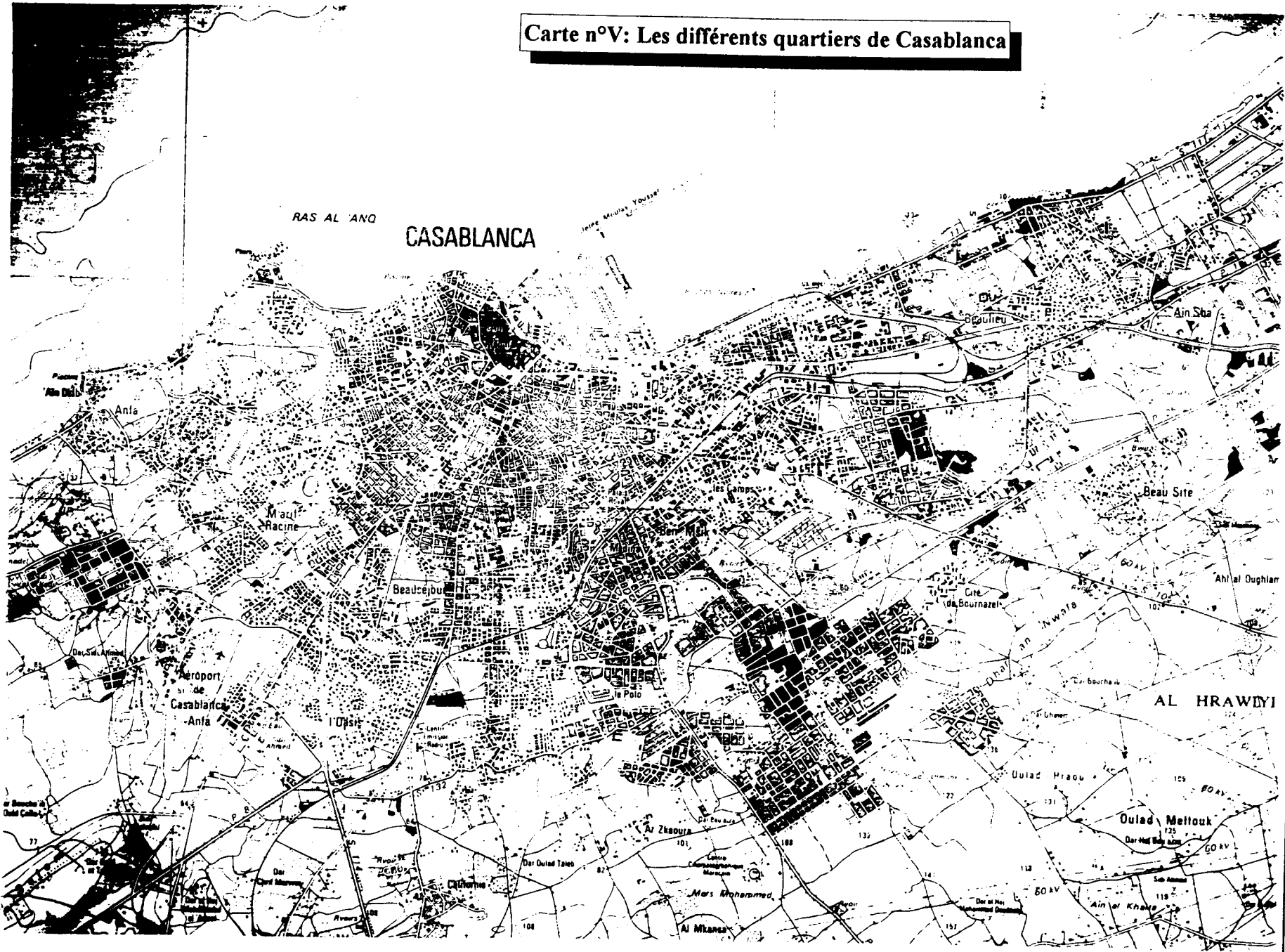


Légende

- * MARJANE
- ⊙ MAKRO

0 1km

Carte n°V: Les différents quartiers de Casablanca

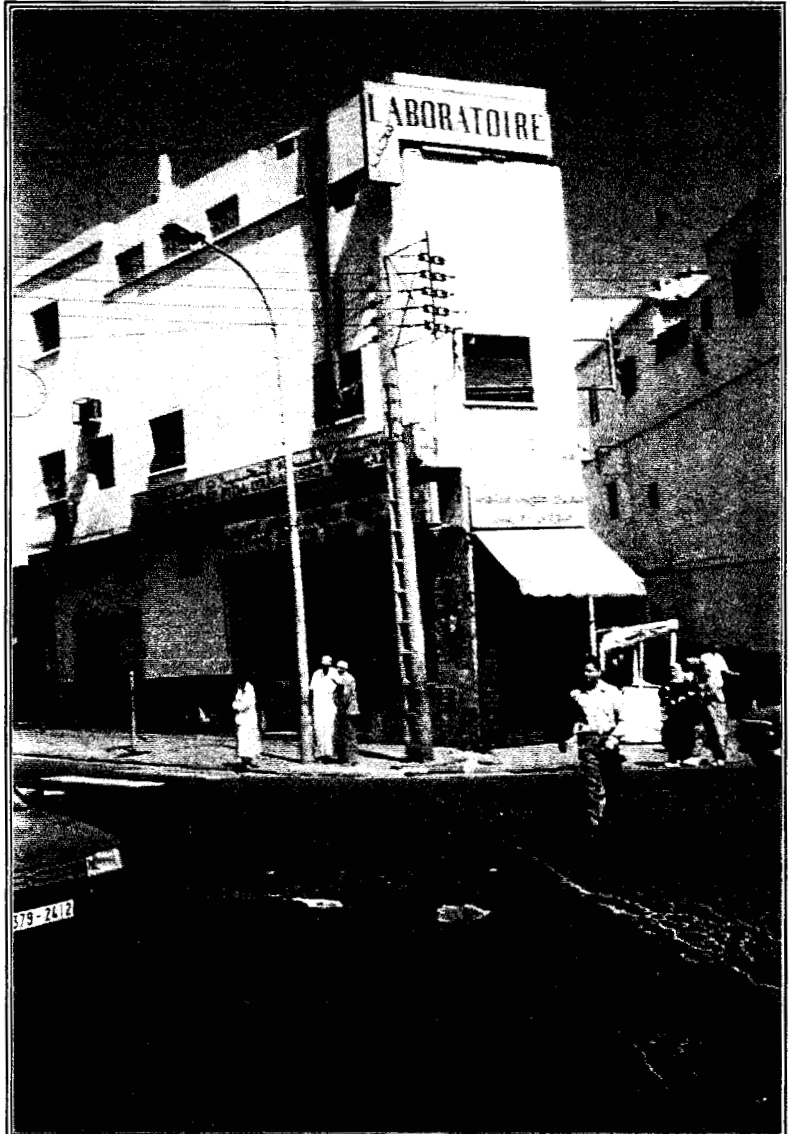




↑ Photo n°25: Groupement des transporteurs non-mécanisés à derb Bouchentouf.
Attente désespéré d'un transporteur.

Photo n°26 : Laboratoire d'analyse médicale implanté
à Boulevard El Fida.

→



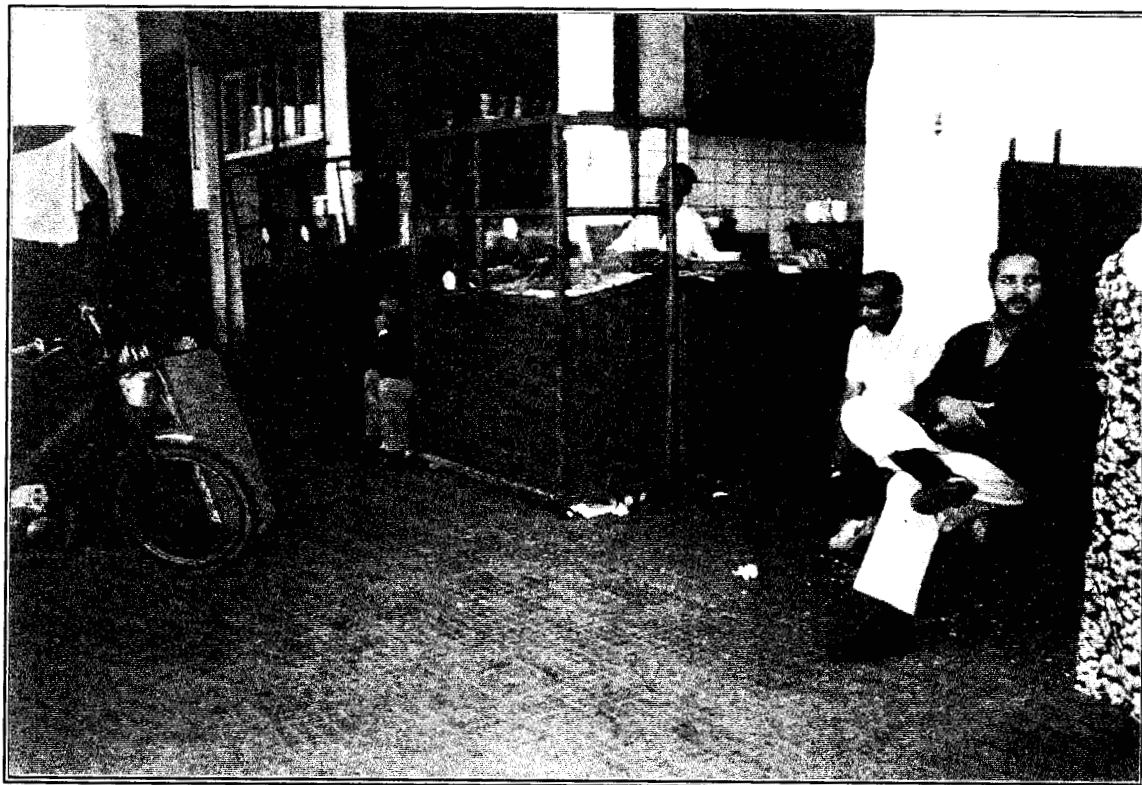


Photo n°27: Gargotes implantés dans la route de Médiouna.

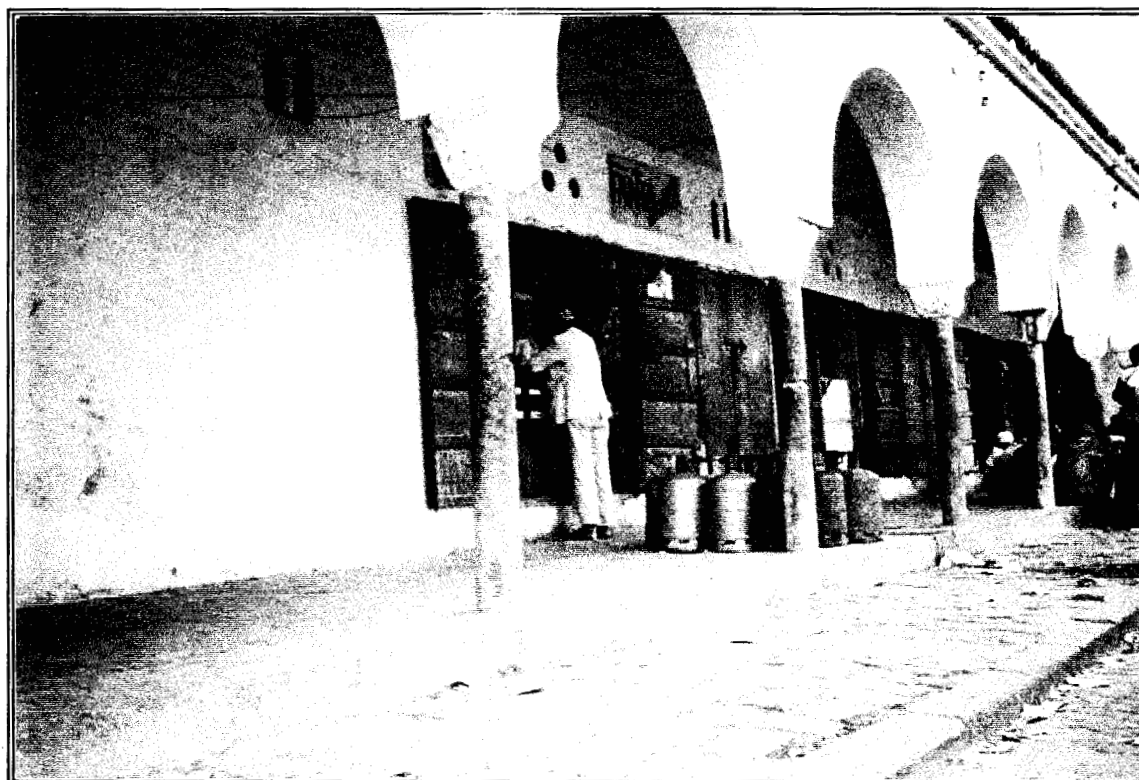


Photo n°28 : Commerce d'alimentation à derb Bousbir.

TABLE DES CARTES

LISTE DES CARTES

Carte n°1	: Le plan de Casablanca en 1907.....	28
Carte n°2	: Le plan de Casablanca en 1948.....	33
Carte n°3	: Les différents quartiers de Casablanca.....	36
Carte n°4	: La nouvelle médina dans l'organisation administrative.....	43
	de Casablanca.....	43
Carte n°5	: Les différents derbs de la nouvelle médina.....	45
Carte n°6	: Les équipements publics implantés à la nouvelle médina.....	61
Carte n°7	: L'origine géographique des habitants de la nouvelle médina.....	63
Carte n°8	: L'installation des grandes unités commerciales.....	
	dans la nouvelle médina.....	90'
Carte n°9	: Emplacement approximative des marchés, après.....	93
	l'éclatement du grand souk de Casablanca.....	
Carte n°10	: La localisation des kissarias et marchés dans.....	101
	la nouvelle médina.....	
Carte n°11	: La densité linéaire des activités commerciales de.....	147
	la nouvelle médina.....	
Carte n°12	: Le commerce dans le paysage urbain de la nouvelle médina.....	151
Carte n°13	: La spécialisation des artères commerciales de la nouvelle médina.....	153
Carte n°14	: La spécialisation des grandes unités commerciales.....	155
	de la nouvelle médina.....	
Carte n°15	: La composition des activités commerciales dans les différents.....	158
	derbs de la nouvelle médina.....	
Carte n°16	: Répartition du commerce alimentaire.....	172
Carte n°17	: Répartition de l'équipement de la personne.....	175
Carte n°18	: Répartition de l'équipement domestique.....	178
Carte n°19	: Répartition de l'entretien de la personne.....	180
Carte n°20	: Répartition du commerce lié aux transports.....	182
Carte n°21	: Répartition du commerce des produits ruraux.....	183
Carte n°22	: Répartition du commerce de loisirs.....	185

Carte n°23	: Répartition de la restauration et cafés.....	188
Carte n°24	: Répartition des services de la santé.....	190
Carte n°25	: Répartition des services à caractère juridique et financier.....	192
Carte n°26	: Répartition des services de loisirs.....	194
Carte n°27	: Répartition services culturels et cultuels.....	196
Carte n°28	: Bouchentouf: localisation des fabricants de chaussures.....	198
Carte n°29	: Répartition de l'artisanat de production.....	200
Carte n°30	: Répartition des soins et services personnels.....	203
Carte n°31	: Répartition des services domestiques et réparateurs.....	206
Carte n°32	: Répartition des services liés aux transports réparateurs.....	208
Carte n°33	: Répartition des autres services.....	210
Carte n°34	: Répartition du commerce de gros dans les différents derbs de la nouvelle médina.....	214
Carte n°35	: Les différents types de localisation du commerce sans local.....	230
Carte n°36	: La densité du commerce sans local.....	230'
Carte n°37	: Nouvelle médina: Répartition des couturières en plein air.....	237
Carte n°38	: Origine géographique des couturières.....	284
Carte n°39	: Répartition de la population par derb.....	254
Carte n°40	: Répartition des établissements commerciaux par derb.....	254
Carte n°41	: Nombre d'établissements par nombre d'habitants.....	254
Carte n°42	: L'importance commerciale de quelques quartiers de Casablanca..	262
Carte n°43	: Origine géographique des commerçants enquêtés.....	275
Carte n°44	: Les différents lieux d'approvisionnements des commerçants..... de la nouvelle médina.....	286
Carte n°45	: La migration pendulaire des commerçants.....	292
Carte n°46	: Origine géographique des employés.....	308
Carte n°47	: L'importance des lignes de transports collectifs..... dans la nouvelle médina.....	334
Carte n°48	: Les projets envisagés dans le cadre de l'aménagement..... de l'axe de Médiouna	342
Carte n°49	: Les projets envisagés dans le cadre de l'aménagement..... de derb Bousbir.....	345
Carte n°50	: Les projets envisagés à derb El Baladia.....	348
Carte n°51	: Les projets envisagés à derb El Oyoune.....	349
Carte n°52	: Les projets envisagés à derb Bouchentouf.....	351
Carte n°53	: Les projets envisagés à derb Essmara.....	352
Carte n°54	: Les projets envisagés à derb Boujdour.....	353

TABLE DES FIGURES

Liste des figures

Fig n°1	: La répartition des ménages selon la taille.....	56
	de leur logement.....	
Fig n°2	: Statut d'occupation des logements.....	58
Fig n°3	: L'ancienneté des habitants de la nouvelle médina.....	65
Fig n°4	: La pyramide des âges de la population de	68
	la nouvelle médina en 1982.....	
Fig n°4'	: La pyramide de la population du Maroc en 1982.....	68'
Fig n°5	: Le niveau d'instruction des habitants de la nouvelle médina.....	70
Fig n°6	: Structure d'emploi des habitants de la nouvelle médina.....	71
Fig n°7	: Répartition de la population de la nouvelle médina selon.....	73
	les catégories socio-professionnelles.....	
Fig n°8	: L'évolution des activités commerciales dans la nouvelle médina...	106
Fig n°9	: L'évolution des activités de services et artisanat.....	111
	dans la nouvelle médina.....	
Fig n°10	: Le solde des activités commerciales dans la nouvelle médina.....	115
Fig n°11	: Le solde des activités de services et d'artisanat.....	116
	dans la nouvelle médina.....	
Fig n°12	: La typologie des activités commerciales.....	123
Fig n° 13	: Cote qualitative des commerces de la nouvelle médina.....	141
Fig n°14	: La spécialité des différentes kissaria.....	156
Fig n°15	: Le poids de chaque derb dans le commerce.....	157
	de la nouvelle médina.....	
Fig n°16	: Derb El Oyoune: La répartition des activités commerciales.....	159
	selon les différentes branches d'activités.....	
Fig n°17	: Derb Bouchentouf: Répartition des activités commerciales.....	161
	selon les différentes branches.....	
Fig n°18	: Derb El Baladia: Répartition des activités commerciales.....	162
	selon les différentes branches.....	

Fig n°19	: Derb Boujdour: Répartition des activités commerciales.....	163
	selon les différentes branches.....	
Fig n°20	: Derb Essmara: Répartition des activités commerciales.....	164
	selon les différentes branches.....	
Fig n°21	: La nature et l'importance des activités commerciales en 1990.....	170
Fig n°22	: Nature et importance des services privés en 1990.....	186
Fig n°23	: Nature et importance de l'artisanat et services réparateurs.....	197
Fig n°24	: Ancienneté des couturières à la nouvelle médina.....	213
Fig n° 25	: Répartition des couturières selon leur âge.....	242
Fig n°26	: La répartition des couturières selon le mode de travail.....	243
Fig n°27	: La rentabilité du métier de couturières en plein air.....	245
Fig n°28	: Répartition des couturières selon l'âge et le niveau d'études.....	247
Fig n°29	: Répartition des chefs d'établissements commerciaux.....	267
	selon le sexe et l'âge.....	

TABLE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Distribution de la population de la préfecture.....	43
de derb soltane El Fida.....	
Tableau n°2 : Les relais migratoire.....	66
Tableau n°3 : Les types d'activités exercés par la population.....	72
de la nouvelle médina.....	
Tableau n°4 : La répartition des secteurs commerciaux à la nouvelle médina.....	102
Tableau n°5 : La répartition des activités du commerce.....	105
en 1971; 1982; 1990.....	
Tableau n°6 : La répartition des activités commerciales dans différentes.....	108
médiinas maghrébines.....	
Tableau n°7 : La répartition des services et d'artisanat.....	110
en 1971; 1982 et 1990.....	
Tableau n°8 : La ventilation des autorisations.....	117
Tableau n°9 : Ventilation des activités commerciales selon.....	136
la longueur des devantures.....	
Tableau n°10 : Ventilation des activités artisanales et services selon.....	137
la longueur des devantures.....	
Tableau n°11 : Nature et importance des établissements commerciaux.....	169
à la nouvelle médina en 1990.....	
Tableau n°12 : Structure du commerce alimentaire en 1990.....	171
Tableau n°13 : Structure du commerce de l'équipement de la personne.....	176
Tableau n°14 : Structure du commerce de l'équipement domestique.....	177
Tableau n°15 : Structure du commerce de l'entretien de la personne.....	179
Tableau n°16 : Structure du commerce lié aux transport.....	179
Tableau n°17 : Structure du commerce des produits ruraux.....	184
Tableau n°18 : Structure du commerce d'équipements de loisirs.....	186
Tableau n°19 : Structure des services de restauration et cafés.....	187
Tableau n°20 : Structure des services de santé.....	189
Tableau n°21 : Structure des services à caractère financier et juridique.....	191
Tableau n°22 : Structure des services culturels et cultuels et de loisirs.....	193
Tableau n°23 : Structure de l'artisanat de production.....	199

Tableau n°24 : Structure des services de soins et services personnels.....	204
Tableau n°25 : Structure des services domestiques et réparateurs.....	205
Tableau n°26: Structure des services liés aux transports réparateurs.....	207
Tableau n°27: Structure des autres services.....	209
Tableau n°28 : Structure du commerce de gros.....	212
Tableau n°29 : Répartition du commerce sans local par branche.....	231
d'activité et par zone.....	
Tableau n°30 : Motifs du choix de l'emplacement des couturières.....	240
Tableau n°31 : Motifs de changement d'emplacement.....	241
Tableau n°32 : Le nombre effectué par jour dans la rue.....	242
Tableau n°33 : Les motifs de choix de cette activité.....	244
Tableau n°34 : Les souhaits formulés par les couturières.....	245
Tableau n°35 : La dégradation du métier de couturières.....	246
Tableau n°36 : Répartition des couturières selon la profession du conjoint.....	250
Tableau n°37 : Répartition des établissements commerciaux par.....	253
derb et par les habitants.....	
Tableau n°38 : Le poids commercial de la nouvelle médina par.....	257
rapport à quelques quartiers Casablancais.....	
Tableau n°39 : Niveau de formation des chefs d'établissements enquêtés.....	269
Tableau n°40 : L'installation des commerçants enquêtés à la nouvelle médina.....	278
Tableau n°41 : Statut d'occupation des commerçants enquêtés.....	279
à la nouvelle médina.....	
Tableau n°42 : L'origine du capital initial des commerçants enquêtés.....	281
Tableau n°43 : Les différentes méthodes d'approvisionnement.....	288
Tableau n°44 : Les moyens de transports utilisés pour.....	289
l'approvisionnement des commerçants.....	
Tableau n°45 : Motifs du choix de l'exercice du commerce dans.....	293
la nouvelle médina.....	
Tableau n°46 : Avantages et inconvénients des localisations.....	294
commerciales.....	
Tableau n°47 : Les différents projets envisagés par les commerçants.....	295
Tableau n°48 : Répartition des employés en 1971 et 1982.....	298
Tableau n°49 : .Le nombre d'employés des commerçants enquêtés.....	299
Tableau n°50 : Répartition du nombre d'employés par branche commerciale.....	300
Tableau n°51 : Structure de la main d'oeuvre employée dans.....	301
les établissements commerciaux.....	
Tableau n°52 : Niveau scolaire des employés dans le commerce.....	304
Tableau n°53 : La structure d'âge des employés dans le commerce.....	306

Tableau n°54 : Estimation du nombre de clients par jour selon.....	313
les commerçants enquêtés.....	
Tableau n°55 : Estimation des jours des plus grosses ventes selon.....	314
les commerçants enquêtés.....	
Tableau n°56 : Le type de la clientèle cités par les commerçants enquêtés.....	316
Tableau n°57 : Les différentes catégories socio-professionnelles des.....	318
clients de la nouvelle médina.....	
Tableau n°58 : Les motifs de fréquentation du commerce de la nouvelle médina.....	321
Tableau n°59 : Rythme de fréquentation des établissements commerciaux.....	326
à la nouvelle médina.....	
Tableau n°60 : La zone de la clientèle citée par les commerçants enquêtés.....	328

TABLE DES PHOTOS

Liste des photos

Photo n°1: Commerce de laine brute au marché aux grains "Rahba".....	95
Photo n°2: Commerce des céréales au marché aux grains "Rahba".....	95
Photo n°3: Commerce des bijoux dans la kissaria El Haffari.....	103
Photo n°4: L'une des entrées principales de la kissaria Al Hamidia.....	103
Photo n°5: Exposition des articles ménagers argentés à Kissaria Attaj.....	134
Photo n°6: L'une des rues spécialisées dans le commerce de tissu.....	134
Photo n°7: Grossiste en cuirs et accessoires pour la fabrication des chaussures.....	135
Photo n°8: Grossiste en habillement.....	135
Photo n°9: Entrepôt d'un grossiste en alimentation.....	138
Photo n°10: Petit atelier de fabricant de chaussures.....	138
Photo n°11: L'extérieur d'un atelier de fabricant de chaussures.....	140
Photo n°12: L'intérieur du même atelier.....	140
Photo n°13: Petites boutiques des artisans.....	142
Photo n°14: Artisan, fabricant et louant des matériaux et accessoires des "Negaffas".....	142
Photo n°15: Les ferrailleurs de fondouk "Combatta".....	143
Photo n°16: Commerce sommaire des fruits à derb El Baladia.....	143
Photo n°17: Les herboristes de la rue de Taroudant.....	144
Photo n°18: Les locaux sommaires des coiffeurs traditionnels.....	144
Photo n°19: Les locaux sommaires de commerçants d'habillement et des écrivains publics.....	226
Photo n°20: Couturières en plein air.....	226
Photo n°21: Petites activités en plein air.....	228
Photo n°22: Les très jeunes vendeurs à la sauvette.....	228
Photo n°23: Alignement des vendeurs sans locaux.....	239
Photo n°24: Animation de la zone d'El Haffari.....	239
Photo n°25: Groupement des transporteurs non-mécanisés.....	388
Photo n°26: Laboratoires d'analyse médicale.....	388
Photo n°27: Gargotes implantés dans la route de Médiouna.....	389
Photo n°28: Commerce d'alimentation à derb Bousbir.....	389

TABLE DES ANNEXES

Listes des annexes

Document n°1: Questionnaire de la population	362
Document n°2: Classification des activités commerciales.....	367
Document n°3: Questionnaire des commerçants.....	369
Document n°4: Questionnaire des couturières.....	372
Document n°5: Questionnaire des clients.....	374
Document n°6: Derb Bousbir.....	376
Document n°7: Tableaux des corporations.....	379
Document n°8: Cartes de repérages.....	381
Document n°9: Autres	387

SOURCES DOCUMENTAIRES

Bibliographie

Articles et ouvrages de référence: Casablanca et ses quartiers

Adam A. (1968): Casablanca, essai sur la transformation de la société marocaine au contact de l'occident. Paris, C.N.R.S., 2 vol, 895 p.

Adam A. (1968): Histoire de Casablanca, des origines à 1914, édition Ophrys, Aix-en-Provence, 194 p.

Adam A. (1972): Les berbères à Casablanca, in Revue Occident et Musulman, réédition, n°12, pp. 32-44.

Cercle G. (1950) : Le port de Casablanca et l'économie marocaine, Paris, 187 p.

Daoud Z (1984) : Le Casa de futur, in Lamalif, Casablanca, pp. 15-18.

De Chaisemartin N. (1982): Perspective de recherche sur le décor des façades des habitations privées dans le centre de Casablanca (1880/1930), in Actes de colloque de Casablanca, journées d'études 26-27 novembre, pp. 15-33.

Dujardin C. (1950) : Casablanca, centre d'affaires, étude géographique, Paris.

Ecochard M. (1955): Casablanca, roman d'une ville. Paris, 144 p.

Escallier R. (1980): Espace urbain et flux migratoires: Le cas de la métropole économique marocaine, Casablanca, in Méditerranée, Aix-Marseille, n°1, pp. 3-14.

Joly F. (1948): Casablanca, éléments pour une étude de géographie urbaine, in Cahiers d'Outre-Mer, Avril-Juin, Bordeaux III, pp. 119-148.

Joumady k. (1988): Casablanca, métropole économique du Maroc. Doctorat d'État, Bordeaux III, 694 p.

Kaioua A. (1986): Casablanca: gestion économique et polarisation de l'espace. Essai d'analyse du pouvoir de commandement, in Bulletin de la Société Languedocienne de Géographie, n°2-3, pp. 249- 275.

Martinet G. (1982): Naissance de Casablanca et son évolution commerciale. in Actes de colloque de Casablanca, Faculté des lettres et des sciences humaines I, Casablanca, 26 et 27 Novembre, pp. 3-10.

Miège J. (1953): La nouvelle médina de Casablanca; le derb Carlotti, in Cahiers d'Outre-Mer, Bordeaux, pp. 244-257.

Nicolas J. (1963): Un quartier de Casablanca: la Maârif, in Cahier d'Outre-Mer n°63, Juillet-Septembre, pp. 281-302.

Noin D. (1968): L'urbanisation au Maroc. in Information géographique, 32 ème année, pp. 69-81.

Noin D. (1971): Les grandes villes d'Afrique et de Madagascar: Casablanca, in Notes et Études Documentaires, la Documentation Française, Paris, n°3797-3798, 76 p.

Prost H. (1917): Le plan de Casablanca, France-Maroc.

Rouissi A. (1982): L'évolution administrative de Casablanca, in Actes du Colloque de Casablanca, journée d'études 26-27 novembre, pp. 35-38.

Troin J-F. (1986): Le centre des affaires de Casablanca: Extension et démultiplication, in Bulletin de la Société Languedocienne de Géographie, N°spécial "Métropoles du monde Arabe", fasc. 2-3, pp. 285-279.

Articles et ouvrages de référence: Commerce et artisanat

Anquez-Vrinat M-C. (1981): Les mutations du stade commerciale de gros en île de France, in Collection D.G.R.S.T., avril, 262 p. + annexes.

Antheaume E. (1973): Contribution à l'étude de l'artisanat à Lomé, ORSTOM,, 69 p.

Austruy CH. (1972): L'évolution du commerce de détail à Albi, in Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Toulouse, tome 50, fasc., pp. 27-42.

Bachelard M. (1987): Les politiques commerciales des municipalités, in Recherches Géographiques et Activités Commerciales, sous la direction de A. Metton, Coll., université d'Orléans, Paris, Juillet 1987, pp. 135-147.

Bachelard P. (1982): L'artisanat dans l'espace Français. Masson, Paris, 175 p.
Beaujeu-Garnier J; Delobez A. (1977): La géographie du commerce. Paris, Masson, 283 p.

Benslimane N. (1982): Les équipements commerciaux (de détail) à Casablanca; leur rôle dans l'organisation de l'espace. Paris, 1982, Doctorat de 3 ème cycle, 553 p. + un Atlas

Bernard CH. (1980): Les activités dites non exploiteuses, in Revue Tiers-Monde, Paris, n°82, pp. 307-320.

Boisvert M. (1985): Dynamisme commerciale en milieu métropolitain, évolution et évaluation, in Études Canadiennes, pp. 7-15.

Bondue J-P. (1982): La mobilité spatiale du commerce de gros et des entrepôts dans la conurbation Lilloise (1964-1980). Doctorat de 3^{ème} cycle, Lille I, 419 p. + Annexes.

Bondue J-P. (1984): Les délocalisations du commerce de gros en milieu urbain, in le Commerce Urbain Français, (A. Metton), coll. Université d'Orléans, P.U.F.

Brian J et Berry L. (1971): Géographie des marchés et du commerce de détail. Armand Collin, Paris, 254 p.

Bruyelle P. (1978): Recherches sur les équipements commerciaux dans l'arrondissement de Lille, in Hommes et Terres du Nord, Villeneuve d'Ascq, université de Lille I, U.F.R de Géographie, n°1, pp. 5-29.

Caussin CH. (1977): Les commerçants des villes piétons. CECOD, Paris, 151 p. + annexes.

Charmes J. (1980) : Les contradictions du développement du secteur non structuré, in Revue Tiers-Monde, n°82, pp. 321-336.

Charmes J. (1983) : Le secteur non structuré en Tunisie: Son importance, ses caractéristiques et ses possibilités de promotion, in Cahiers O.R.S.T.O.M. Série sciences humaines, Bondy, 19, n°1, pp. 107-116.

Chihani B. (1981) : L'évolution des activités dans la nouvelle médina de Rabat: 1952-1978. Étude géographique. Doctorat de 3^{ème} cycle, Tours, 365 p.

Coquery M. (1976): Mutations et structures du commerce de détail en France. Étude géographique, 3 tomes, Doctorat d'état, Paris I, 1153 p.

Dalmasso E. (1976): Les activités tertiaires leur rôle dans l'organisation de l'espace. Tome III, Systèmes urbains et activités tertiaires, Paris, 162 p.

De Planhol X. (1980): Forces économiques et composantes culturelles dans les structures commerciales des villes Islamique, Espace des Villes Islamiques, in l'Espace géographique, n° 4, pp. 315-322.

Delobez A. (1982) : Intérêts et difficultés d'une étude géographique du commerce de gros. in Annales de géographie, juillet et août, 91^e année,, Paris I, Armand Collin, pp. 499-509.

Ehauleyan N (1988): Le secteur tertiaire dans les petites villes marocaines:: l'exemple d'El Hoceima. Thèse de 3^{ème} cycle, 242 p.

George P. (1956) : Précis de géographie économique. Paris, 368 p.

George P. (1974) : Les économies du tiers monde. Notes et comptes rendus, in Annales de Géographie, n°470, Juillet et Août, pp. 494-495.

Gerry CH. (1969) : Petite production marchande ou salariat déguisé, quelques réflexions, in Revue Tiers-Monde, n°39, Juillet-Septembre, pp. 387-404.

Gildas S et Emmanuel. (1990): La dynamisme des commerces Maghrébins et Asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen. in Annales de Géographie, n°552, pp. 152-172.

Guitouni A. (1981) : Les activités de commerces et de services dans le centre ville d'Oujda. Thèse de 3 ème cycle, Tours, 242 p.

Hugon PH, Abadie NL, Morice A. (1977: La petite production marchande et l'emploi dans le secteur (informel): le cas Africain, Paris I, 272 p. + annexes.

Hugon PH. (1980) : Les petites activités marchandes dans les espaces urbains africains (essai méthodologie), in Revue Tiers-Monde, n° 82, pp. 405-426.

Lagdim Soussi M-B. (1970): La tannerie traditionnelle à Marrakech, in Revue de Géographie du Maroc, Rabat.

Lagdim Soussi M-B. (1982): Le poids de l'artisanat dans la médina de Marrakech, in Présent et Avenir des Médinas, publication de L'E.R.A. 706 du C.N.R.S., université de Tours, fasc. 10-11, 281 p. (pp. 83-90).

Lagdim Soussi M-B. (1984): Les activités artisanales à Marrakech et leurs retombées économiques, étude géographique. Doctorat de 3 ème cycle, Tours, 366 p.

Lowy P. (1976) : L'artisanat dans les médinas de Tunis et de Sfax. in Annales de géographie, n° 470, juillet-Aout, pp. 473-493.

Lowy P. (1980) : La répartition du commerce de détail dans les grandes villes Tunisiennes. in L'Espace Géographique, Paris, n°4, pp. 323-329.

Mabrouki K. (1984): Les structures commerciales de la médina de Méknès. Thèse de 3 ème cycle, Toulouse.

Metton A.(19) : Le commerce urbain français, Paris, P.U.F, 280 p.

Metton A. (1968) : Le rôle des transports dans le commerce de banlieue: le cas Parisien, in Cahiers de Géographie de Quebec, n°27, pp. 383-402.

Metton A. (1980) : L'urbanisation commercial des années 1980, in le Commerce Moderne, n° 506, pp. 13-15.

Mung E et Simon G. (1990): Commerçants Maghrébins et Asiatiques en France, "Agglomération parisienne et villes de l'est. Paris, 136 p.

Merenne schoumaker B. (1979): Les structures commerciales des villes moyennes, situation actuelle et mutations récentes, in Analyse de l'Espace, Paris, n°3 et 4, pp. 10-24.

Merenne schoumaker B. (1979): Motivation des localisations commerciales au centre ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois, in Revue de la Société d'Études et d'Expansion, n°281, pp. 541-550.

Merenne-Schoumaker B. (1982): Méthodes d'analyse des localisations commerciales, les apports de l'enquête du terrain, in Annales de Géographie, Paris, n° 506, pp. 417-424.

Merenne-Schoumaker B. (1983): Les activités commerciales dans les secteurs piétonniers, Structure et Évolution, in Analyse de l'Espace, Paris, n°2, pp. 19-37.

Merenne schoumaker B. (1984): Le choix d'une localisation commerciale, in "le Commerce Français", présenté par A. Metton, P.U.F., coll. université d'Orléans, Paris, pp. 99-108.

Merenne schoumaker B. (1987): Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs, in Recherches Géographiques et Activités Commerciales, sous la direction d'A. Metton, coll. Université d'Orléans, Paris, pp. 235-249.

Nihan G. (1980) : Le secteur non structuré, signification, aire d'extension du concept et application expérimentale, in Revue Tiers-Monde n°82, pp. 261-284.

Pagini A. (1975) : Le commerce de détail dans les villes islamiques: une méthode d'analyse, in L'Espace Géographie, Paris, n°3, pp. 219-224.

Paris D. (1985) : Artisanat, organisation spatiale et développement régional. l'exemple du Cambrésis, étude géographique du secteur des métiers dans l'arrondissement de Combrai, Nord, Thèse de 3^{ème} cycle, Angers, 669 p.

Patu P. (1975) : Les structures commerciales de Tarbes, in Revue Géographique des Pyrénées et du sud-ouest, tome 46, fasc. 3, Toulouse, pp. 297-311.

Persuy P. (1984) : La rentabilité dans le commerce: Analyse sectorielle du cas du commerce de détail alimentaire de 1967 à 1979, INRA, 188 p.

Salahdine M.(1985): Les petites activités urbaines: Mode de survie, in Lamalif, Casablanca, pp. 28-31.

Sporck J. (1964): Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques, in Bulletin de la Société d'Études Géographiques, T.XXXIII, n°1, pp. 63-70, et travaux géographiques de liège, n° 149, pp. 63-70.

Sporck J. (1976): Étude qualitative de la localisation du commerce de détail, méthodologie, in Analyse de l'Espace, Paris, cahier n°3-4, pp. 55-61.

Sporck J. (1980): Essai de typologie des opérations d'implantations commerciales, Mutations urbaines et mutations commerciales, compte rendu des journées d'études d'Avril 1978, Lille, pp. 65-74.

Troin J-F.(1971): Les souks marocains, marchés ruraux et organisation dans l'espace dans la moitié Nord du Maroc, Edi Sud Aix-en-Provence, 2 tomes, 503 p + un atlas.

Troin J-F. (1971): Essai méthodologique pour une étude des petites villes en milieu sous développé: les structures commerciales urbaines du nord marocain, in, Annales de Géographie, n°441, pp. 513-533.

Vant A. (1984): Les marchés de plein air Aixois, in le Commerce Urbain Français (A. Metton), Paris, P.U.F., Coll. Université d'Orléans, pp. 157-166.

Vinnetier P. (1975): Quelques données sur l'artisanat dans les villes d'Afrique Tropicale, in les Cahiers d'Outre Mer, n°110, 28 ème année, pp. 105-113.

ARTICLES ET OUVRAGES DE RÉFÉRENCE: GÉNÉRALITÉS ET AUTRES CAS

Abdaim M. (1991) :La finance informelle au Maroc. L'emploi invisible au Maghreb, in Étude sur l'Économie Parallèle, sous la direction de M. Salahdine, Rabat, pp. 83-89.

Adam A. (1974) : Urbanisation et changement culturel au Maghreb, in Cahiers d'Outre-Mer, PP. 215- 232.

Agoumy A. (1972) : La croissance de la ville de Taza et ses conséquences sur la dysharmonie urbaine. Doctorat de 3 ème cycle, Tours, 245 p.

Amine A. (1938) : Histoire du Maroc. Paris, 1938, 416 p.

Atlas de la médina de Fès. Université de Toulouse-le-Mirail, C.I.E.U et faculté des lettres de Fès, Département de Géographie, Ministère des relations extérieures, Action intégrée 35 (4 planches parues: La médina dans l'agglomération de Fès, 1984, J-P Laboire., B Tag; Les branches d'activités du cuir, 1986, J-B Laboire, B. Tag, A. Fejjal; les portes de la médinas: Fonctions économiques, 1986, G. Jalabert, M-C. Jaillet, K. Joumady et A. Saadi).

Beaujeu-Garnier J. (1980): Géographie urbaine, Paris, A. Collin, 360 p.

Beghin H. (1973) : L'organisation de l'espace au Maroc, Bruxelles, 1973.

Beguin H. (1979): Méthodes d'analyse géographique quantitative. Paris, Litec, 252 p.

Belfquih M et Fadloulah A. (1982): Réorganisation spatiale et reclassement fonctionnel des médinas de Rabat-Salé, in Présent et Avenir des Médinas (Marrakech à Alep, publications de l'E.R.A., 706 du C.N.R.S., université de Tours, fasc. 10-11, 218 p.(pp. 147-198).

Benhalima H. (1971) : Sefrou de la tradition du dir à l'intégration économique moderne. Étude de Géographie Urbaine. Thèse de 3 ème cycle, 2 tomes, Montpellier III, 243 p.

Benzakour S. (1978): Essai sur la politique urbaine au Maroc; 1912-1975: leur le rôle de l'État. Les éditions maghrébines Casablanca, Rabat.

- Berque J. (1958) : Médinas, Villeneuves et Bidonvilles. in Les Cahiers de Tunisie, n°21-22, pp. 5-42.
- Bisson J et Signoles P. (1985): Nations et régions: Vers une nouvelle structuration de l'espace au Maghreb. Le Maghreb Hommes et Espaces, Armand Collin, coll. U, Paris, pp. 294-351.
- Charmes J. (1983) : Méthodes et résultats d'une meilleure évaluation des ressources humaines dans le secteur non structuré d'une économie en voie de développement. in Cahiers O.R.S.T.O.M., Série sciences humaines, Bondy, 19, n°1, pp. 93-106.
- Charre J et Dumolard P. (1989): Initiation aux pratiques informatiques en géographie. Masson, Paris, 199 p.
- Chouiki M. (1985) : Settat et son rôle régional. Doctorat de 3 ème cycle, Tours, 471p.
- Dethier J. (1970) : 60 ans d'urbanisme au Maroc (L'évolution des idées et des réalisations), in Conférence Université de Prince Town New Jersey, USA, avril, 50 p.
- El Kadi G. (1987) : L'urbanisation spontanée au Caire. E.R.A. 706 du C.N.R.S., Université de Tours, C.I.E.M., Université de Poitiers, Fasc. de recherches n°18, Tours, 376 p.
- Escallier R. (1978) : La population urbaine au Maroc, Thèse d'État, Nice, p.
- Escallier R. (1984) : Citadins et espaces urbains au Maroc. E.R.A. 706 du C.N.R.S., Université de Tours, et C.I.E.M.; Université de Poitiers, fasc. 8 et 9, 407 p.
- Escallier R. (1985) : La dynamique spatiale des populations marocaines, in Bulletin de l'Association de Géographes Français, n°1, Paris, pp. 45-56.
- Escallier R. (1986) : Les grandes villes du monde arabe: Tendances et types de croissance démo-géographique, in Bulletin de la Société Languedocienne de Géographie, Montpellier, n°2-3 pp. 131-152.
- George P. (1968) : Géographie de consommation. Que sais-je? n°1062, 128p.
- George P. (1970): Les méthodes de la géographie. P.U.F, Col que sais-je? n° 1338, 127 p.
- Groupe Chadule (1987): (Chamussy H - Charre J - Dumolard P - Durand M.G - Le Berre M). : Initiation aux pratiques statistiques en géographie. Masson- Coll. géographique, Paris, 189 p.
- Hadraoui T. (1987) : Balade à la kissaria, in Kalima, Casablanca, dossier de presse: 4/86, n°21, pp. 15-19.
- Hakim R. (1984) : La ville de Berrechid dans l'espace Casablancais. Thèse de 3 ème cycle, géographie, Tours, 334 p.

Hensen J. (1970) : Que faire des médinas? Approche théorique du problème actuel de rénovation des médinas, in Bulletin Économique et Social du Maroc, n°118-119.

Hugon PH. (1980) : Dualisme sectoriel ou soumission des formes de production au capital, peut-on dépasser le débat?, in Revue Tiers-Monde, n°82, pp. 229-260.

Isard W. (1972) : Méthodes d'analyse régionale, 2 vol., Paris.

Kayser B. (1982): Les contradictions du système socio-spatial dans les pays sous- développés, in Revue Tiers-Monde, n°91, pp. 475-478.

Lavedan P. (1959): Histoire de l'urbanisme: Époque contemporaine. Paris, 446 p.

Le Tourneau. (1949): Fès avant le protectorat. Casablanca.

Loghouat M et Reffas M. (1982): Quelques données sur la croissance urbaine au Maroc à travers les premiers résultats du recensement de la population et de l'habitat de 1982, in Revue de géographie du Maroc n°6, Rabat.

Lowy P. (1975): Les villes fermées d'Afrique du Nord, méthodes de recherche, in Espace Géographique, n°1, pp. 103-115.

Maxime B. (1982): Prix, revenus et expansion du secteur informel; les formes de l'économie urbaine en Afrique noire et Madagascar, in Travaux et Documents de Géographie Tropicale, CEGET, n°47, 1982, p.183.

Metton A. (1984): Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale? in Bulletin association de géographes Français, Paris, pp. 265-276.

Michaux Bellaire E. (1907): L'organisation des finances au Maroc. "Archives Marocaines"..

Miossec J.M. (1985): Villes et citadins. in Le Maghreb Hommes et Espace. Armand Collin, Paris, pp. 256-283.

Miras (Ci. de). (1980): Essai de définition du secteur de subsistance dans les branches de production à Abidjan, in Revue de Tiers -Monde, n°82.

Naciri M. (1980): Les formes d'habitat "sous intégrées "Essai méthodologique", in Herodote, n°19, pp. 13-70.

Naciri M. (1984): Regard sur l'évolution de citadinité au Maroc, Symposium Franco-Britannique sur la ville arabo-musulmane, Londres.

Noïn D. (1970): La population rurale du Maroc, P.U.F, 2 tomes, Paris, 340 p.

Racine J-B. (1973): Reymon H, L'analyse quantitative en géographie, P.U.F, Paris, 316 p.

Rechefort M. (1976): Économie géographique et aménagement du territoire, Tome I, Paris V, 159 p.

Santos M. (1974): Les villes du tiers monde, Paris, 428 p.

Santos M.(1971): L'économie pauvre des villes des pays sous développés, in Cahiers d'Outre-Mer, n°94, Avril-Juin pp. 105-122,

Semmoud B. (1975): Médina jdida: Étude cartographique et géographique d'un quartier d'Oran. Thèse de 3 ème cycle, Paris, 164 p. + 2 ème tome "cartes".

Sethuraman SV. (1976): Le secteur non structuré: Concept, mesure et action. in Revue Internationale du Travail, vol. 114, n°1, juillet-Août, pp. 79-92.

Signoles P. (1984): Tunis et l'espace tunisien, thèse, Paris I, 1041 p., publiée en 1985 sous le titre "l'espace tunisien: capitale et Etat-région", coll. URBAMA, n°14-15, Tours, 1041 p.

Signoles P. (1988): Place des médinas dans le fonctionnement et l'aménagement des villes au Maghreb, in URBAMA, n°19, Tours, pp. 231-275.

Simai G et Debrix J-P. : Méthodes d'étude de l'appareil commercial d'une agglomération, valeur et limite, analyse comparative, CECOD, 120 p + annexes.

Spork J-A (1964): Étude qualitative de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques). in Bulletin de la Société Belge d'Études Géographiques; 1964; n°1; pp. 53-106.

Stambouli F. (1972): Sous emploi et espace urbain: les bidonvilles au Maghreb, in Espaces et Sociétés, n°6-7, pp. 165-178.

Taib M. (1971): La structure urbaine d'Alger: éléments pour les études urbaines en pays sous développés, in Annales de Géographie, n°437, pp. 33-44.

Troin J-F. (): La ville arabe et la géographie. in Analyse des Approches des Géographes Français et des Géographes Arabes Francisant, pp. 7-18.

Troin J-F. (1979): Représentations cartographiques des activités commerciales en centre ville, in Analyse de l'Espace, université de Paris I, n°3-4, pp. 41-65.

Troin J-F. (1979-1980): Circulation et centre ville à Tours: réflexion pour une réconciliation, in Cahiers de la Loire Moyenne, numéro spécial 10-11, pp. 49-67.

Troin J-F. (1984) : Un outil d'analyse et d'aménagement: la cartographie des commerces et des services en centre urbain: l'exemple de Tours, in le Commerce Français (A. Metton), Paris, P.U.F., pp. 227-256.

Troin J-F. : La petite ville au Maroc: la fin d'un mythe?, E.R.A., 706 du C.N.R.S., Fasc. 5, Tours et Poitiers, pp. 39-52.

Troin J_F (1987): La conurbation littorale marocaine: composantes actuelles et réalités futures, in Maghreb-Machrek, n°118, la Documentation Française, Paris, pp. 71-85.

Vinnetier P. (1976) : Les villes d'Afrique tropicale, Masson, collection géographie, Paris, 190p.

Sources statistiques

Direction des statistiques à Rabat: Recensement de 1982 et 1971,

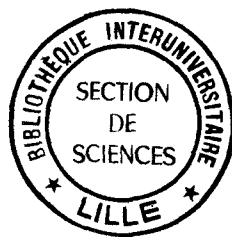
➤ Les feuilles de ménage (Échantillon 1/10), en 1982.

➤ Carnets de tournée (Exhaustif) en 1971 et 1982.

Préfectures de derb Soltane El Fida, Département Économique.

Agence urbaine de Casablanca.

Chambre de commerce de Casablanca.



Carte hors texte: NOUVELLE MEDINA/ REPARTITION DES ACTIVITES DU COMMERCE, DES SERVICES ET DE L'ARTISANAT



- 1-10 [Red square]
- 2-13 [Yellow square]
- 3 [Orange square]
- 4-11 [Blue square]
- 5-18 [Brown square]
- 6-12 [Dark blue square]
- 7-9 [Dark red square]
- 8-16 [Black square]
- 14 [Light green square]
- 15 [Purple square]
- 17 [Dark purple square]

Commerce: 1 Alimentation générale, 2 Équipement de la personne, 3 Équipement domestique, 4 Équipement de loisirs-sports et culture, 5 Entretien de la personne, 6 Commerce lié aux transports, 7 Commerce des produits ruraux, 8 Autres.
 Services: 9 Soins et services personnels, 10 Services de santé, 11 Services à caractère financier et juridique, 12 Services domestiques, 13 Restaurants et cafés, 14 Loisirs, 15 Services culturels et culturels, 16 Autres services.
 Artisanat: 17 Artisanat de réparation, 18 Artisanat de fabrication.

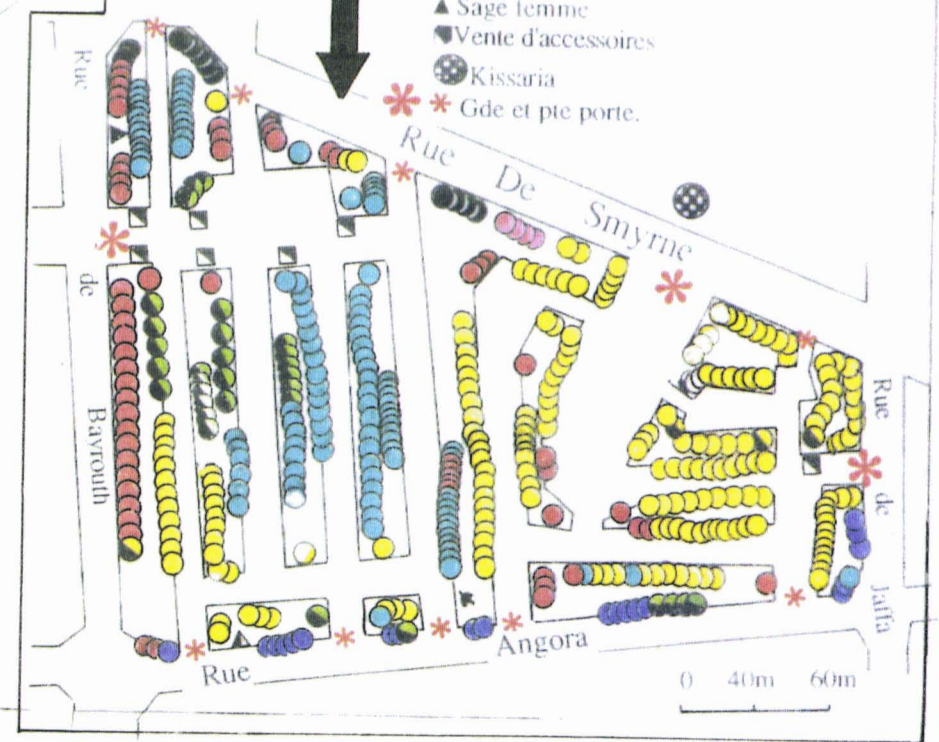
(F) Fondouk (K) Kissaria
 Gare Mosquée Espace vert

Aspect quantitatif (Nombre d'unités)
 1 à 4 | De 5 à 9 | 10 et plus
 [Small symbols] [Medium symbols] [Large symbols]

Source: Relevé personnel en 1990.

Legende

- Vente de tissu
- Vente de costume traditionnel
- Vente de costume européen
- Vente et fabrication de costume traditionnel
- Mercerie
- Vente de bijoux
- Vente et réparation de bijoux
- ▲ Réparation domestique
- ▲ Sage femme
- Vente d'accessoires
- Kissaria
- * Gde et pte porte.



LES ACTIVITÉS COMMERCIALES DANS LA NOUVELLE MÉDINA DE CASABLANCA

Résumé: La nouvelle médina de Casablanca a été créée et imposée par l'administration française afin de cantonner la population autochtone et de permettre le développement de la ville européenne. Destinée à l'habitat, nouvelle médina a accueilli les habitants ainsi que les commerces chassés du centre ville, elle a fini par adopter un double emploi, une résidentielle et une fonction économique incarnée par la présence des activités artisanales et commerciales. Plusieurs éléments ont cristallisé l'activité commerciale dans la nouvelle médina. Le Palais Royal, la mosquée Moulay Youssef, le quartier des Habous, la route de Médiouna et la station de garage Allal ont encouragé ces implantations. La structure commerciale de la nouvelle médina est différente de celle des autres anciennes médinas maghrébines par l'organisation et par le groupement commercial. La multiplication des établissements commerciaux et des kissaria s'expliquent par les différentes possibilités qu'offre ce quartier aux consommateurs et notamment la zone d'El Haffari; le choix, la qualité, le prix et l'originalité. Cette progression n'est qu'une réponse au dynamisme commercial. Les différentes formes du commerce, greffées sur l'espace résidentiel ou implantées dans un espace réservé exclusivement à l'équipement commercial représentent l'essentiel de la distribution à des échelles différentes, et constitue un élément très dynamique. L'abondance excessive des petites activités de commerce, prestation de services et d'autres métiers sans locaux exercés dans les différentes rues de la nouvelle médina est l'expression d'un déséquilibre socio-économique. L'attraction de la nouvelle médina sur l'espace de l'agglomération met en évidence la centralisation acquise au terme d'une évolution qui a pour point de départ un transfert. Celle-ci s'explique par l'importance commerciale de ce quartier, certaines habitudes de fréquentation se perpétuent par les liens traditionnels qui existent entre la nouvelle médina et les autres quartiers casablancais à cause de sous équipement commercial de certains quartiers.

Abstracts: The new MEDINA of Casablanca was created and imposed by the French administration to confine the autochton population and to permit the development of the European city. Assigned for accommodation, it received the residents as well as the commerce driven out of the town centre and finally adopted a double function: a residential and an economic one, embodied through the presence of artisanal and commercial activities. Several elements have crystalized the commercial activity of the new MEDINA. The Royal Palace, the mosque Moulay Youssef, the district Habous, the road of Mediouna and the bus station Allal have encouraged these implantations. The commercial structure of the new MEDINA is different from those of other ancient maghrebine Medinas throuyh its organisation and its commercial grouping. The multiplication of commercial establishments and the kissarias can be explained through the different opportunities which are offred to the consommator in this district and especialhy the zone of EL HAFFARI; its choice, its quality, its price and its originality. This progression is only one answer to the commercial dynamism. The different froms of commercial establishments transplanted on to the residential surface or implanted in a space exclusively reserved to commercial equipement, represent the main part of the distribution on different levels and constitute a very dynamic element. The excessive abundance of small commercial activities, the offer of services and other professions without real fixation, exercised in the different streets of the new MEDINA are the expression of a socio-economical imbalance. The attraction of the new MEDINA one the surface of the agglomeration puts forward the aquired centralisation in terms of an evolution whose starting point was a transfer. The attraction is explained by its commercial importance, certain frequentation habits continue through tradition which is existing between the new MEDINA and the other Casablanca districts due to a commercial underquipement of certain districts.

Mots clefs: Nouvelle MEDINA de Casablanca, activités commerciales, structure, dynamisme commercial aire attraction.