



**HAL**  
open science

# Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : les cas de Hamra et de Verdun

Guillaume Boudisseau

► **To cite this version:**

Guillaume Boudisseau. Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : les cas de Hamra et de Verdun. Géographie. Université François Rabelais - Tours, 2001. Français. NNT : . tel-00504007

**HAL Id: tel-00504007**

**<https://theses.hal.science/tel-00504007>**

Submitted on 19 Jul 2010

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

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

UNIVERSITÉ FRANÇOIS-RABELAIS  
École Doctorale « Sciences Humaines et Sociales »  
et  
UMR 6592 « URBAMA » (Centre d'Études et de Recherche sur l'Urbanisation  
dans le Monde Arabe )  
Tours

# Espaces commerciaux, centralités et logiques d'acteurs à Beyrouth : les cas de Hamra et de Verdun

par  
Guillaume BOUDISSEAU

Thèse présentée pour l'obtention du Doctorat de l'Université François-Rabelais de Tours  
Préparé sous la direction de Monsieur le Professeur **Michael F., DAVIE**

Membres du jury :

Madame la Professeur **Cynthia GHORRA-GOBIN** (Université Paris IV)  
Monsieur le Professeur **Alain METTON** (Université Paris Val de Marne)  
Monsieur le Professeur **Guy DI MÉO** (Université Michel-de-Montaigne Bordeaux 3)  
Monsieur le Professeur **Jean-François TROIN** (Professeur Émérite, Université François-Rabelais de Tours)  
Monsieur le Professeur **Michael F. DAVIE** (Université François-Rabelais de Tours)

juillet 2001

TOME 2

Centre de Ressources Électroniques sur les Villes



Cette thèse a été numérisée et mise en ligne dans le cadre du  
programme de numérisation de thèses de Crévilles  
<http://crevilles.org>

**Partie 2**  
**STRATÉGIES ET LOGIQUES DES ACTEURS URBAINS**  
**DANS LA PRODUCTION DES ESPACES COMMERCIAUX**  
**DE HAMRA ET DE VERDUN**

La ville est le produit de la multiplicité des intérêts, des stratégies et des initiatives d'acteurs individuels ou de groupes au cours d'un laps de temps spécifique. Comme le confirme Jalabert, les acteurs de cette production urbaine sont excessivement nombreux.

La production urbaine résulte d'un jeu subtil et complexe de relations, passées ou actuelles, entre différents acteurs privés/publics et individuels/collectifs. Ces acteurs de la ville sont multiples. Une des difficultés rencontrées dans l'analyse des acteurs est celle des niveaux d'intervention, des échelles économiques et spatiales auxquelles ils opèrent (Jalabert, 1994).

Nous avons placé l'acteur ou les groupes d'acteurs au centre de notre problématique. Comprendre ces stratégies d'actions constitue le point de départ de notre réflexion sur la formation des espaces marchands.

Nous désignons par acteurs, les individus, les groupements, les organisations qui prennent part à une action, à des stratégies dans un cadre et un environnement donnés. Les relations et les interactions entre les divers protagonistes urbains se structurent et s'organisent à plusieurs niveaux de complexité. Chacun a des objectifs, dispose de moyens et de méthodes ou s'implique dans des réseaux. Chaque acteur s'inscrit dans l'espace par des stratégies personnelles ou des visées collectives, de groupes familiaux ou communautaires. Dans certaines situations, l'acteur se positionne par rapport aux autres comme protagoniste de la production d'un espace commercial. Les actions et les interventions des uns ou des autres se croisent, se confrontent, s'opposent, se combattent, s'additionnent ou s'annihilent. Les uns agissent suivant des logiques de rentabilité économique, d'existence sociale, d'insertion dans la ville et d'ancrage territorial.

L'action cohérente de l'acteur l'est dans sa propre démarche et ses propres objectifs. De l'extérieur, nous le jugeons irrationnel alors qu'il peut suivre une logique et avoir des raisons d'actions. Il serait vain de chercher une rationalité unique dans la production urbaine. C'est ainsi que certaines initiatives peuvent apparaître identiques alors qu'elles n'ont pas la même signification, qu'elles ne suivent pas la même logique. Si Hamra et Verdun ne sont pas les produits exclusifs d'actions individuelles, ils ne sont pas non plus celui de groupes uniques et d'une appropriation communautaire.

La multiplicité des individus présents dans l'évolution, le développement et l'essor de ces espaces impliquent une analyse délicate. Notre objectif est d'aborder cette multiplicité en analysant différentes logiques d'acteurs<sup>1</sup> comme autant d'éléments nécessaires pour décrypter la production de ces espaces marchands.

L'entrée dans le commerce et la nature de celui-ci semblent étroitement liées à un ensemble de facteurs sociaux et culturels fréquemment racontés dans les entretiens menés, sur des modes de prédisposition ou de choix raisonnés. De toute évidence, il y a une rationalisation et une reconstruction des itinéraires professionnels antérieurs ou des situations sociales et familiales préalables qui viennent donner sens à l'histoire individuelle, à l'installation commerciale et à l'établissement dans l'activité commerçante (Haumont et Gerzain, 1980).

Comprendre les logiques des acteurs implique deux niveaux d'analyse :

- l'étude des acteurs en tant que tels : Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Comment agissent-ils ? Que recherchent-ils ?
- l'analyse de la complexité des relations entre les acteurs : Comment se positionnent-ils dans un espace donné ? Comment agissent-ils par rapport à autrui ? Comment l'espace évolue-t-il, se transforme-t-il, se modifie-t-il en fonction des rapports de force et de domination entre les différents acteurs ? Comment ses relations créent-elles une dynamique commerciale ?

La variété et la pérennité des paysages commerciaux sont liées à une multiformité et une diversité des intervenants. Leurs stratégies se modifient en

---

<sup>1</sup> La méthode d'enquête utilisée a été l'entretien semi-directif auprès des différents acteurs : commerçants, présidents d'associations de commerçants et propriétaires immobiliers.

fonction de leurs intérêts individuels et des représentations qu'ils se font de l'espace urbain. L'inauguration d'une boutique ou la construction d'une galerie marchande sont autant d'éléments productifs d'une image et d'une attractivité commerciale. La compréhension de la production, la genèse d'un espace commercial est donc tributaire des comportements de groupes sociaux ou d'individus dans leur logique d'intégration dans la ville. Toutefois, on ne saurait prétendre ici établir une liste exhaustive de tous les acteurs intervenus et intervenant à Hamra et à Verdun.

Dans notre principe d'identification des acteurs, nous tenons compte des logiques d'actions passées et actuelles. Notre méthode demeure, de ce fait, historique, afin de comprendre les mécanismes de la production socio-spatiale et de saisir les multiples articulations dialectiques. Comme le souligne Lévy, « la compréhension par l'histoire est donc le préalable nécessaire pour saisir les moments du développement du système urbain, les périodes qui ont marqué et qui marquent encore la ville et la structuration des quartiers » (Lévy, J-P., 1987).

Un espace commercial, c'est l'agglomération de différents acteurs et de différentes stratégies d'actions à toutes les échelles, locales, régionales, nationales voire internationales. Notre approche veut décoder celles impliquées dans la production des espaces de Hamra et de Verdun, d'une part isoler les multiples protagonistes, les mises en réseaux et les systèmes d'actions d'autre part. Pour cerner ceci, nous analyserons l'acteur en tant qu'élément d'un système d'actions et de relations.

Cette partie se divise en deux thèmes, l'un présentant les différentes logiques, passées et actuelles, des acteurs privés et publics, individuels ou collectifs, l'autre privilégiant les interactions et les interrelations entre les différents protagonistes dans la production de Hamra et de Verdun.

Notre démarche veut donner aux acteurs, une importance capitale puisque leurs logiques et leurs comportements construisent, déterminent et influencent l'évolution d'un espace. L'analyse des stratégies permet de mieux saisir les

phénomènes de dynamique, de continuité ou de rupture au cours de la production, la formation et le développement d'une rue marchande, par exemple. À partir d'une analyse des acteurs, nous souhaitons une réflexion centrée sur leurs logiques de production. Notre approche de ces stratégies implique une étude socio-géographique de l'acteur. Nous avons choisi de connaître ses origines sociales, ses acquis culturels, ses perceptions de l'espace et ses relations avec celui-ci pour saisir ses actes.

Le premier chapitre analysera l'acteur du commerce dans sa recherche de visibilité et de reconnaissance. Le rôle dominant des sociétés succursalistes et franchisées sur la dynamique de l'espace constituera l'étude du second chapitre. Ensuite, nous évaluerons, dans un troisième chapitre, la place des autorités publiques dans la formation et l'évolution de Hamra et Verdun. Nous verrons, dans ce dernier chapitre, que l'acteur public agit, essentiellement, en collaboration avec des organismes privés telles les associations de commerçants. Le quatrième chapitre montrera les différents réseaux sociaux qui interviennent dans les choix et les décisions des protagonistes urbains, ainsi que la complexité des rapports entre les éléments d'un système d'acteurs.

## **Chapitre 1**

### **LES ACTEURS DU COMMERCE, DE LA RECONNAISSANCE SOCIALE À L'INDÉPENDANCE SPATIALE**

Dans notre problématique de comprendre et de décrypter la formation des espaces commerciaux de Hamra et Verdun, nous avons pris l'option d'analyser les comportements et les actions des acteurs. Peut-on y voir des processus dynamiques d'intégration d'individus dans un espace urbain donné ?

Notre étude veut être un moyen pour appréhender la façon dont les groupes déjà citadins mettent en œuvre leur droit à la ville et leur droit de participer à la vie économique urbaine dans un contexte spécifique. La production des espaces urbains de Hamra et Verdun reflète ce nouveau droit à la ville. Celui-ci reste complexe pour des acteurs déjà présents dans la ville. Il s'agit essentiellement d'une nouvelle forme d'intégration. Celle-ci prend plusieurs formes qui préexistaient : trouver une nouvelle place, sortir des circuits économiques autocentrés autour du centre-ville de Beyrouth, intégrer de nouveaux réseaux ou se positionner dans un système d'actions. Cette accessibilité se définit, aussi, par la quête d'une certaine notoriété à diverses échelles, locales, nationales et communautaires mais également par l'insertion à un espace marchand.

Notre première partie aborde les « pionniers » du développement commercial du quartier Hamra. Ceux-ci interviennent dès les années 1950. Leurs comportements, leurs choix et leurs attitudes démontrent des logiques spécifiques. Ces acteurs cessent de « regarder » le centre-ville comme le centre géographique de la ville, l'espace des échanges et des rapports sociaux, l'espace d'une reconnaissance mutuelle et du lien social. Leur choix d'implanter des activités commerciales dans un nouveau quartier en périphérie du centre-ville traduit une logique d'affirmation sociale et d'indépendance spatiale. Ces différents actes participent à la construction d'une citoyenneté globale spécifique que Beyhum définit comme « moderne » (Beyhum, 1991).

La seconde partie explique le repli des anciens commerçants du centre-ville vers le quartier Hamra ou vers la rue Verdun. Si le lieu de départ est le même, les comportements de repli sont différents. À Hamra, ces individus reproduisent, en l'espace de quelques années, un centre-ville de substitution. À Verdun, ils participent au développement économique et créent une dynamique urbaine. Leurs logiques révèlent l'émergence d'une nouvelle polarité commerciale.

La troisième partie s'attarde sur les logiques d'implantation des commerçants et des promoteurs immobiliers issus de l'émigration. Disposant d'importants capitaux, ceux-ci s'intègrent dans la structure commerciale de Hamra, à partir des années 1960 et dès les années 1990, à Verdun. Leur choix révèle une volonté de visibilité dans la société beyrouthine. La fonction commerciale s'avère, sans aucun doute, un moyen de placer ses économies mais, surtout, d'être visible, reconnu, de se faire accepter d'autrui (c'est-à-dire la classe marchande déjà établie) et de faire admettre (par l'ensemble de la population) sa présence, sa communauté et son patronyme en ville.

#### **A. Les « pionniers » du développement commercial de Hamra**

Les premières initiatives commerciales dans le quartier Hamra n'ont pas été produites par des acteurs, nécessairement, présents au centre-ville de Beyrouth. Au contraire, cet espace est bien le fruit d'une tout autre logique : celle d'une insertion sociale à l'échelle locale et nationale. Alors que le commerce du centre-ville était symbolisé par la vieille élite marchande citadine (de préférence : grecque-orthodoxe et sunnite), dominatrice à travers un réseau relationnel efficace basé sur les liens familiaux et communautaires, l'émergence de nouvelles activités, dans la partie occidentale de la ville, marque un processus « d'indépendance » et de production d'une nouvelle élite marchande à Beyrouth.

Nous utilisons le terme « pionnier » dans le sens que ces individus ont été les premiers acteurs et les premières « forces motrices » (Chaline, 1980) d'une réelle dynamique commerciale dans ce quartier dès la fin des années 1940. Dans un contexte

politique, économique et démographique, leurs initiatives sont à l'origine du développement commercial de Hamra.

Ces acteurs obéissent à des stratégies spécifiques dont celles de « se démarquer » du centre économique, culturel, administratif. Ces derniers ont voulu accéder à la notoriété sociale et commerciale par un autre circuit géographique sans « passer » par le centre-ville. Nous retrouvons deux catégories d'acteurs : ceux qui quittèrent les attaches familiales implantées dans le centre-ville pour s'installer à Hamra afin d'affirmer une certaine « indépendance » face aux systèmes d'échanges traditionnels et ceux qui n'avaient aucun lien direct avec le centre de Beyrouth et qui ont cherché, dans ce nouveau quartier, une promotion, une marque de réussite et une insertion urbaine (cf. annexe n°5).

Précisons que les activités développées à Hamra ne sont pas des négoce de proximité comme dans la plupart des rues secondaires de Beyrouth. Très rapidement, l'ossature commerciale se distingue par des salles de cinéma, des cafés-trottoirs, des restaurants, des salons de coiffure ou de couture, des boutiques d'habillement et des supermarchés.

Hamra symbolisait l'espace des ambitions d'une catégorie de commerçants désireux de s'affirmer, dans la ville, à travers l'émergence d'une nouvelle centralité dite moderne, c'est-à-dire de la production d'une centralité économique « bis » dans le paysage beyrouthin. Ces acteurs misent sur le développement et la notoriété de ce quartier pour se positionner socialement et économiquement dans la société beyrouthine. Ils n'ont pas de préjugés nationaux et communautaires. Parmi ceux-ci, nous retrouvons les populations réfugiées : les Palestiniens, des Libanais d'Égypte, les Syriens, les Arméniens mais aussi les classes moyennes libanaises absentes, faute de moyens financiers, des réseaux commerciaux du centre-ville et qui cherchent une nouvelle place dans la ville.

Plusieurs questions doivent être posées : Quels sont les premiers acteurs de la production de ce quartier et quelles sont les significations de leurs actes ? Pourquoi

n'ont-ils pas trouvé leur place dans le centre-ville et pourquoi ont-ils investi à Hamra ?

À travers divers témoignages, nous voulons analyser les différentes logiques d'implantations et d'investissements de ces acteurs, à partir des années 1950. Notre objectif n'est pas d'énumérer tous les protagonistes mais, à travers quelques exemples, de comprendre quelles sont les significations du développement d'une seconde polarité commerciale à Beyrouth.

### *1. La recherche d'indépendance et de reconnaissance*

Nos enquêtes ont démontré que les « pionniers » du quartier Hamra recherchaient un élément particulier, celui d'une liberté par rapport au poids familial (processus d'autonomisation de l'individu) et à l'emprise économique du centre-ville sur le reste de la ville de Beyrouth.

Le profil de ces protagonistes est relativement, homogène. Il s'agit d'une population jeune qui vient de terminer ses études universitaires, de préférence, d'anciens étudiants de l'Université américaine. Ils sont, dans certains cas, issus d'une famille de commerçants - parents, oncles, cousins - présents au centre de Beyrouth depuis plusieurs décennies. Il s'agit de petites et moyennes structures fondées sur le mode d'exploitation familiale où la boutique demeure un bien patrimonial qui se transmet de générations en générations. En définitive, posséder un commerce dans les souks en utilisant différents réseaux familiaux et communautaires leur était possible. Néanmoins, ces acteurs ont préféré une autre alternative. Leur logique démontre un besoin d'épanouissement, une quête d'indépendance et de reconnaissance.

Si le choix de Hamra demeure une initiative individuelle, néanmoins, le montage financier et l'adhésion aux réseaux locaux économiques impliquent une démarche collective via la famille<sup>2</sup> ou la communauté.

---

<sup>2</sup> Cela veut également dire qu'il y avait partage de l'espace selon des stratégies familiales : le père et/ou l'oncle restent au centre-ville, le neveu et/ou le fils vont à Hamra.

Le propriétaire d'une librairie, S. B., nous explique son choix d'être à Hamra<sup>3</sup> : *Je suis venu dans ce quartier en 1958, j'avais une vingtaine d'années. J'étais très jeune. Ma famille avait une maison d'édition et publiait une revue financière arabophone. A un certain moment, j'ai voulu me lancer dans la profession avec une librairie. Mon frère K. avait ses bureaux au centre-ville, rue du Parlement. Il gérait les affaires de la famille. Il possédait, aussi, avec un associé, une librairie, rue Jeanne d'Arc, en face de l'hôtel Bedford. Ma famille était connue dans le milieu de la presse et avait des librairies à Tripoli et à Saïda. Incontestablement, j'ai bénéficié, pour commencer, de leurs compétences et de leurs réseaux commerciaux : fournisseurs et distributeurs. Mais, je me suis lancé, financièrement, seul. J'ai choisi Hamra parce que c'était un espace accessible à mon niveau financier. Je savais qu'il y avait des touristes et des étrangers. Une librairie était une bonne affaire. Je ne pouvais pas me permettre d'aller au centre-ville. Là-bas, il fallait dépenser beaucoup d'argent pour un emplacement. C'était possible d'en trouver un mais il fallait y mettre le prix. Les places étaient tellement rares qu'il fallait payer très cher. En 1958, je me suis installé, rue Yafet, dans l'immeuble Baltagi, à proximité de l'hôtel Mayflower. Mon emplacement était tout petit. Puis, en 1962, j'ai déménagé, de quelques mètres, pour s'installer dans l'immeuble Freij nouvellement construit dans la même rue.*

Une autre enquête<sup>4</sup> nous confirme le rôle de la famille : *Nous sommes une famille de commerçants. Mon grand-père a tenu, durant des années, jusqu'en 1968, une épicerie, au centre-ville, dans le souk Nourieh. Il vendait des olives, de l'huile et de l'ail. Mes grands-oncles, aussi, étaient commerçants dans les souks. Mon père a ouvert sa première pâtisserie-chocolaterie, en 1970, rue Abdel Aziz<sup>5</sup>. Il venait de finir ses études en Europe et avait tenté de travailler à Jdeddah sans réelle réussite. Il a commencé de zéro. Toutefois, il a bénéficié de l'immeuble familial à Borj Abi Haidar pour y implanter l'usine qui prépare les produits. En 1970, mon père ne souhaitait pas aller au centre-ville. Pour commencer, démarrer dans ce métier et se*

<sup>3</sup> Entretien le 4 mai 1999.

<sup>4</sup> Entretien avec A. K., le fils du propriétaire, le 12 février 1999.

<sup>5</sup> En 1997, il a inauguré sa seconde boutique, rue Verdun dans la galerie Verdun Plaza 2.

*faire une clientèle, il fallait qu'il s'éloigne du centre. Il y avait, également, une question de concurrence. Là-bas, il y avait plusieurs chocolatiers tandis qu'à Hamra, il y avait des opportunités. Ainsi, il a cherché une boutique à proximité de l'université et l'hôpital américain.*

Nous devons interpréter les propos de notre enquêté. Celui-ci dispose d'une notoriété certaine à partir de son patronyme. Les K. sont une famille sunnite connue, des commerçants propriétaires de plusieurs établissements à Beyrouth. Malgré le désir d'indépendance et d'affirmer son identité, ce chocolatier a pris ses distances par rapport au modèle d'organisation commerciale du centre-ville mais ne peut totalement rompre avec les réseaux familiaux qui s'avéreront déterminants pour l'aider dans son entreprise et « se lancer » dans la profession. L'expérience familiale, dans le centre, depuis plusieurs générations, constitue une caution professionnelle indéniable et un signe d'appartenance. S'ils ne souhaitaient pas exercer dans le centre-ville, indirectement, ces jeunes commerçants ont bénéficié de l'expérience, de la renommée, de la notoriété commerciale de leur famille<sup>6</sup>. Cette caractéristique permet l'accès à des financements complémentaires. De plus, l'appartenance familiale détermine, le plus souvent, la nature du négoce et une prédestination commerciale. Ne négligeons pas qu'ouvrir à Hamra permettait de capter une nouvelle clientèle, loin du centre-ville.

Un autre témoignage démontre cette recherche de « liberté » : *Dans ma famille, mes quatre oncles étaient des commerçants et avaient leur boutique de luminaires à Beyrouth : l'un était, depuis les années 1950, avenue des Français, un autre, rue de Damas, à côté du cinéma Roxy, un autre, depuis 1952, avenue Bechara el-Khoury, toujours au centre-ville, un seul était à Hamra, rue Eddé. La tradition commerciale vient de mon grand-père qui avait sa boutique à côté de la place des Martyrs, depuis 1948. Il avait eu de l'argent pour se lancer. Il tenait un magasin d'articles électriques, des lampes... Après mes études, j'ai voulu voyager. Mais, un de mes oncles m'en a dissuadé et m'a proposé de travailler dans sa nouvelle galerie*

---

<sup>6</sup> Prenons l'exemple de la famille Abou Fadel. Celle-ci était bien implantée dans le centre-ville dans le commerce de l'habillement : Majid était au souk Jamil et Adib était au souk Ayass. Au début des années 1960, le fils d'Adib, Farid, décida de se lancer dans cette profession à Hamra et inaugura un commerce (linge de maison) rue Jeanne d'Arc. Précisons que le domicile de Farid Abou Fadel était rue Makdissi (enquête personnelle, 2001).

*de meubles hors du centre à Clemenceau, rue May Ziadé. J'y suis resté 5 ans de 1964 à 1969. Ensuite, j'ai été employé dans la société Debbas, à Hamra, pendant 2 ans. Puis, en 1971, avec mon frère, lui aussi employé, à Bab Idriss, nous avons décidé d'ouvrir notre propre commerce. Nous ne pouvions plus être dépendants d'un supérieur qu'il soit de notre famille ou pas. Nous avons vendu un terrain dans notre village à Jbeil pour avoir un certain capital. On a mis 3 à 4 mois pour trouver un emplacement. Être au centre-ville, c'était impossible. Les prix y étaient inabordables et toute la famille y était déjà. De plus, nous ne voulions pas y aller, nous n'y avions même pas pensé. Nous habitions le quartier Sanayeh, être à Hamra était tout proche. Finalement, nous avons trouvé un pas-de-porte à 15 000 livres libanaises, rue Antoine Gemayel, à côté de l'établissement Wardé et à 20 mètres de la rue Hamra. Être ici, c'était une manière de se lancer dans la profession. Il nous fallait un quartier suffisamment important avec de réelles opportunités commerciales. Hamra avait de nombreux atouts. Nous voulions travailler et démarrer seuls. Nous sommes conscients, qu'au début, nous avons bénéficié de la renommée de notre famille présente au centre-ville et de mon oncle implanté à Hamra, depuis 1961. C'est pour cela que nous sommes restés dans le même type de commerce, les luminaires.*

Parmi les acteurs du développement de Hamra, nous retrouvons une catégorie particulière, celle d'anciens employés au centre-ville : représentants, fonctionnaires, employés de banque ou de commerce et salariés en entreprise. Leur implantation reflète une attitude significative : un besoin d'indépendance<sup>7</sup>. Ceci représente un choix délibéré de changement et d'ascension sociale. Ces acteurs opèrent une transformation rapide : de leur statut d'employé en centre-ville, ils deviennent propriétaires d'un négoce à Hamra sans nécessairement disposer d'un important capital de départ. Cet espace devient, alors, le lieu d'une certaine émancipation autant professionnelle que sociale. L'accès au commerce correspond à une triple logique : une indépendance sociale vis-à-vis de la vieille élite citadine dominante en ville, une autonomisation individuelle et une indépendance spatiale vis-à-vis du centre-ville.

---

<sup>7</sup> Notons que de nombreux anciens employés se sont implantés à Hamra durant la guerre et à partir des années 1990. Ces actions restent représentatives d'une réelle ascension sociale dans un quartier de renom. Nous pouvons citer les enseignes, rue Hamra : *Bassatni* et *Fidelity* (bijouteries), *Gandini*, *GS* et *Veni Vici* (habillement).

Comme le soulignent les auteurs Haumont et Gerzain, « le commerce apparaît comme la possibilité d'atteindre par ses moyens propres une situation sociale que ni la formation antérieure ni la condition salariale ne permettaient d'atteindre » (Haumont, et Gerzain, 1981).

À cette situation, il ne faut pas négliger que le choix géographique est emblématique et a tout son importance. S'implanter dans ce quartier en pleine urbanisation et « refuser » d'être dans les souks de la ville soulignent deux choses : une indéniable ambition et une réelle mutation culturelle liée à un modèle occidental et plus spécifiquement américain. L'activité commerciale prend une autre dimension, un moyen d'atteindre un horizon, une perspective. Ces acteurs suivent une stratégie de « rupture » avec les symboles produits et véhiculés en centre-ville.

Le statut résidentiel de ce quartier participe à ce processus d'affirmation sociale. En effet, espace résidentiel des étrangers, des classes aisées, d'une certaine élite locale, Hamra s'inscrit dans les mentalités comme le symbole de la réussite.

Prenons plusieurs exemples<sup>8</sup> :

- Hassan Z. fut employé au département pharmaceutique de la société Fattal Holding, important établissement de commerce à Beyrouth, localisé au centre-ville. En 1953, il décide de se mettre à son compte et inaugure l'une des premières pharmacies de la rue Hamra.
- Varkes P. était employé chez un photographe à Bab Idriss. En 1965, il quitte ce statut et se lance dans la profession en ouvrant une boutique de photo, *Camera Audio Center*, à côté du célèbre café-trottoir *Horse Shoe* grâce à l'argent de ses parents et d'une parfaite entraide communautaire.
- Georges A. travaillait chez un Arménien, comme lui, dans la société de photo Gulbenk Trading, située rue Picot, au centre-ville. Avec ses indemnités de licenciement et l'aide financière familiale, il s'implante rue Hamra et inaugure *Universal Photo* au début des années 1960.

---

<sup>8</sup> Ces exemples sont le fruit d'enquêtes personnelles de 1993 à 1999.

Ces faits ont une double signification. Premièrement, comme le souligne Haumont et Gerzain, « le commerce apparaît comme une issue aux différentes contraintes pesant sur l'existence du travailleur salarié » (Haumont, et Gerzain, 1981). Egalement, le choix de s'établir à Hamra, un espace urbain représentatif de la bourgeoisie locale et de la modernité, souligne de réelles ambitions personnelles ou collectives.

Un commerçant nous confie<sup>9</sup> : *J'ai été chef comptable pendant 15 ans dans une société d'import-export dont les bureaux étaient au centre-ville, place Debbas. Dans les années 1960, j'ai décidé d'avoir un second travail pour améliorer ma situation. C'est une pratique courante au Liban. Non issu d'une famille de commerçants, j'ai voulu posséder mon propre magasin et ne plus être employé. Je n'avais pas les moyens financiers d'être au centre-ville. J'ai cherché à Hamra, un quartier, à l'époque en plein essor, où les prix étaient encore accessibles pour moi. Après l'inauguration de l'hôtel Commodore, rue Baalbek, en 1958, j'ai pensé qu'ouvrir une librairie à proximité serait une bonne initiative. Je voulais profiter de la présence des touristes. J'ai cherché un emplacement. Il y avait la rue Hamra qui était aussi trop chère pour moi. Finalement, en 1961, j'ai trouvé, rue Yafet, presque en face de l'hôtel, dans un immeuble d'appartements meublés de haut standing nouvellement construit. De 1961 à 1975, j'ai travaillé ainsi tout en résidant à Tarik el Jedideh. J'avais un employé qui venait le matin et moi, je venais après mon travail pour finir la journée.*

Un autre commerçant d'origine arménienne, ancien employé, nous explique sa réussite professionnelle et son « épanouissement » à Hamra<sup>10</sup> : *Avec mon frère, nous avons ouvert notre boutique, rue Baalbek, en 1966. Le pas-de-porte était de 10 000 livres libanaises. À l'origine, j'étais employé. Dans un premier temps, j'ai travaillé, un an, à l'imprimerie Catholique, puis 22 ans, à la fonderie de cette même imprimerie, rue de Damas. J'étais chef d'équipe et chargé de la fabrication des*

<sup>9</sup> Entretien, le 1 juin 1999.

<sup>10</sup> Entretien avec G. A., le 5 mai 1999.

*caractères d'imprimerie. Mon frère était employé, à Bab Idriss, dans une boutique d'électroménager. Depuis 1962, nous avons une petite boutique de téléviseurs et radios à Bourj Hammoud. Mais nos activités restaient trop localisées dans ce quartier. Nous faisons, surtout, de la réparation. En 1966, nous avons décidé de tenter notre chance à Hamra. Parfois, nous y venions pour le travail. Nous avons pris un emplacement dans un immeuble nouvellement construit par la famille Daouk. Nous voulions être proches de l'hôtel Commodore pour vendre des téléphones, des appareils photos, des articles électriques et faire du développement photo. Nous n'avions pas pensé aller au centre-ville. Autour de la place des Martyrs, à Bab Idriss et le long de l'avenue Bechara el Khoury, il y avait, déjà, pleins de boutiques comme la nôtre. Notre chance de réussir était d'être à Hamra. Avec mon frère, nous alternions les présences à la boutique en fonction de nos emplois du temps.*

Nous souhaitons préciser que certains « pionniers » après y avoir gagné une certaine notoriété commerciale, se sont, par la suite, implantés au centre-ville. Ceci est un phénomène très particulier à l'échelle de Beyrouth. Ces commerçants ont adopté une stratégie « inverse » des autres sociétés<sup>11</sup>. Par exemple : Rafi Gostanian, présent depuis 1957, rue Hamra avec plusieurs boutiques d'habillement, s'est installé, au début des années 1970, au centre-ville. La société Itani, l'une des premières à avoir inauguré des salles à Hamra – *Colisée* et *Saroulla* – à partir des années 1960, ouvre une salle dans l'immeuble Byblos, en 1965, au nord de la place des Martyrs. L'établissement de linge de maison, *Domtex*, sis rue Hamra, depuis 1961, ouvre une succursale, quelques années plus tard, rue de Tripoli, à proximité du souk Tawilé (enquête personnelle, 1999). Ces exemples souligneraient que Hamra ne serait donc qu'un marchepied secondaire pour l'intégration en « ville ». Ceci remettrait-il alors en cause nos précédents propos ? Au contraire, ces quelques exemples n'étaient que des stratégies commerciales de succursalisme afin de conquérir une autre clientèle et de se positionner face aux activités concurrentes du centre-ville.

---

<sup>11</sup> Comme nous le verrons dans la partie suivante, la « logique » était le succursalisme du centre-ville vers le quartier Hamra.

## 2. Un besoin d'intégration à la ville

La thématique de l'intégration est centrale dans notre étude. Il s'agit autant d'un phénomène social que professionnel. Depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, Beyrouth demeure un lieu de refuge et de convergence pour multiples familles<sup>12</sup>. À partir de l'indépendance du Liban, la ville de Beyrouth connaît un accroissement des apports migratoires et un essor démographique considérable. Aux populations rurales de la montagne et du Liban Sud<sup>13</sup> se mêlent des populations réfugiées des pays arabes voisins : Palestiniens, Syriens, Arméniens de Syrie, Assyriens, etc... Le développement urbain est l'une des premières conséquences<sup>14</sup> de ces flux migratoires. Une partie des classes aisées et moyennes, issues de l'industrie, du commerce, des finances, populations citadines des grandes villes de Syrie, de Palestine, d'Égypte et de Turquie s'implantent dans le quartier Hamra, alors, jeune région résidentielle à proximité de l'Université américaine. La disponibilité, le faible coût des terrains, la proximité de l'université, de la mer et du centre-ville en font un espace recherché dans les années fin 1950, début 1960.

Comme le précise Ruppert, « les Européens, les Arméniens, les Kurdes ou les Palestiniens ont en commun de n'avoir aucun accès direct au souk de par leur statut de nouveaux arrivés » (Ruppert, 1999). Ces individus ou groupes désireux d'exercer une activité commerciale, ne trouvent pas leur place dans le centre-ville.

La succession de ces flux de réfugiés, au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, a accentué les « demandes » et les exigences d'une présence en ville. Faute de place, le centre-ville s'est retrouvé incapable d'accueillir toutes ces populations désireuses, pour certaines, d'y avoir une activité professionnelle (soit un bureau et/ou un commerce). Un second quartier économique, produit par des acteurs à la recherche d'identité et de

<sup>12</sup> Se reporter aux travaux de M. Davie qui expliquent les différentes vagues démographiques parfois très anciennes qui se sont succédées au cours de l'essor de Beyrouth : les Européens (grecs, italiens, maltais, français, anglais), les Turcs, les Arméniens, les maronites venus de la montagne, les chiites de la Bekaa, les orthodoxes de Syrie (Davie, M., 1990).

<sup>13</sup> « Beyrouth accueillait les flux continus de l'exode rural, sans pouvoir les intégrer » (Davie, M. F., 1992).

<sup>14</sup> Khalaf et Kongstad parlent de « forces sociales et historiques qui peuvent déterminer la structure spatiale de Hamra » (Khalaf et Kongstad, 1973).

reconnaissance, s'est avéré être une « entrée » possible dans l'espace beyrouthin. Ainsi, le centre de Beyrouth n'arrivait pas à « inclure » ces populations, à leur offrir une place malgré une économie florissante suite aux capitaux du pétrole et aux multiples fonctions tertiaires.

Comment ses populations se sont-elles intégrées dans la société ? Comment l'inauguration d'une boutique contribue-t-elle à l'insertion sociale de son propriétaire ?

L'activité commerciale<sup>15</sup> permet aux individus d'affirmer leur identité et de marquer leur présence dans l'espace beyrouthin. Posséder un commerce est le premier moyen d'afficher son nom, d'être actif à la vie urbaine, d'être présent sur la scène beyrouthine, d'être accepté et de se construire une notoriété sociale. Toutefois, devenir commerçant hors du centre-ville, dans les années 1950, représente un acte riche de significations : soit d'entreprendre, perception d'une nouvelle économie occidentale naissante, réussite, originalité, audace, démarquage des institutions pesantes et établies.

Les populations réfugiées (hormis les Palestiniens) ne disposent d'aucun héritage historique local ni de liens privilégiés avec les réseaux économiques implantés au centre-ville. Leur stratégie est d'utiliser leurs capitaux, leur compétence professionnelle et leurs propres réseaux familiaux pour intégrer la ville.

À ces populations réfugiées, ne négligeons pas les familles originaires de Ras Beyrouth, partie occidentale de la ville, qui gagnent leur place dans la ville en figurant dans le paysage commercial de Hamra.

#### *a. Les commerçants d'origine palestinienne*

De nombreux écrits associent le développement commercial de Hamra avec l'arrivée des populations réfugiées en provenance des pays arabes voisins : « Le

---

<sup>15</sup> Dans certains cas, il s'agit d'une continuité par rapport à leur activité dans leur pays d'origine.

développement des commerces à partir de 1950 a été favorisé par l'installation de commerçants d'origine palestinienne et par le retour des Libanais d'Égypte » (Bourgey, 1977), « L'apport démographique et économique, la grande bourgeoisie palestinienne chrétienne ou musulmane, a lancé ce quartier et clairement défini ses nouvelles fonctionnalités par rapport au centre-ville » (Davie, M. F., 1997).

Ainsi, la présence des Palestiniens est jugée essentielle dans l'évolution de Hamra. Nous confirmons entièrement ces faits. Toutefois, il faut bien distinguer les résidents et les commerçants. Si une partie de la bourgeoisie palestinienne s'est bien implantée dans ce quartier, à partir de 1948, elle n'a pas nécessairement travaillé et ouvert des commerces dans ce même quartier. Comme nous l'avons expliqué précédemment, certains (les plus riches et les mieux intégrés aux réseaux économiques locaux et régionaux) s'étaient installés et implantés au centre-ville et dans ses différentes rues marchandes. En effet, à la fin des années 1940, Hamra était encore une région semi-agricole avec quelques villas et immeubles résidentiels mais sans véritable poids économique malgré la présence depuis 1947 du siège social de la société pétrolière Tapline. Ainsi, nous souhaitons apporter quelques précisions qui permettent de résoudre l'apparente contradiction : les premiers commerçants d'origine palestinienne à Hamra étaient issus essentiellement de la classe moyenne et n'avaient pas nécessairement les moyens financiers de s'intégrer au centre-ville ou refusaient d'y être implantés.

L'arrivée des Palestiniens commence en 1948 à la suite de la résolution de l'assemblée générale de l'ONU du 29 novembre 1947 qui établit un plan de partage de la Palestine. Le 14 mai 1948, la fondation de l'État d'Israël conduit à la première guerre israélo-arabe. La population palestinienne a été contrainte de fuir vers les pays arabes limitrophes. Une partie d'entre elle arrive au Liban. Certains s'entassaient dans des camps de fortune en périphérie des grandes villes libanaises, d'autres logent à l'hôtel ou se réfugient chez des proches ou des membres de la famille résidents au Liban. La plupart pense que cet exode n'est que temporaire. Ce n'est qu'à partir du début des années 1950 qu'ils vont comprendre que leur retour sera impossible.

Parmi ses réfugiés, la bourgeoisie palestinienne (commerçants, industriels, spéculateurs fonciers et immobiliers, professeurs, médecins) s'adapte progressivement à cette nouvelle situation. Beaucoup venaient des villes du Nord de la Palestine. Cette population rapatriée et transférée à Beyrouth d'importantes sommes d'argent<sup>16</sup>. Cette bourgeoisie est éduquée, instruite et diplômée.

Si la plupart des réfugiés palestiniens, des camps urbains libanais, pensent à survivre ou à trouver du travail dans d'autres pays, les classes riches s'efforcent d'investir à Beyrouth dans le commerce et les finances. Certains de ces derniers réussissent à ouvrir des commerces au centre-ville<sup>17</sup>. Ces actes, individuels ou collectifs, symbolisaient une parfaite stratégie d'intégration autant sociale que professionnelle. Ces familles ont eu un accès immédiat via une adhésion à des réseaux, une spécialisation professionnelle et une renommée régionale.

De nombreux Palestiniens ont investi dans la région de Hamra à partir du début des années 1950<sup>18</sup>, soit pour leur résidence soit pour avoir un négoce. Ce choix géographique s'explique par un attachement ancien. Dans la première moitié du XXe siècle, de nombreux étudiants de Palestine avaient fait leurs études à l'Université américaine. Issus de familles aisées, ils passaient plusieurs années et logeaient dans des appartements meublés du quartier ou dans les chambres universitaires. Lors de leur implantation, après 1948, la culture anglophone, véhiculée par l'Université américaine<sup>19</sup>, et la présence de quelques sociétés pétrolières américaines les encouragèrent à résider à Hamra.

<sup>16</sup> Nadine Picaudou annonce le transfert de 60 millions de dollar au Liban (Picaudou, 1989).

<sup>17</sup> La famille Fallaha, commerçants de tissus de Haïfa ouvrent plusieurs boutiques dans le souk Fakry Bey. Hanna Kattouf ouvre une bijouterie dans le souk Raad et Hani, le souk des bijoutiers du centre-ville de Beyrouth. Abdallah Freij y avait plusieurs boutiques de prêt-à-porter. La famille Gargour, originaire de Jaffa multiplia les adresses au centre-ville de Beyrouth. La société Gargour Toufic et fils (agent automobile, distributeur de produits pharmaceutiques, agence de voyage) avait son siège, rue Foch, des bureaux, rue du Port, rue Patriarche Hoyek et rue Allenby (enquête personnelle, 1998).

<sup>18</sup> « L'arrivée des Palestiniens à Hamra s'est échelonnée de 1948 à 1954 » (Khalaf et Kongstad, 1973).

<sup>19</sup> Certains professeurs palestiniens y ont même continué leur activité. Par exemple, Dimitri Baramki, ancien professeur en Palestine de 1927 à 1945, devient professeur d'archéologie à l'université américaine de Beyrouth. Son domicile se trouvait rue Hamra. Fouad A. Geadah, originaire d'Haïfa, intègre la faculté de médecine de cette même université (*Who's Who in Lebanon*, 1980-1981).

L'arrivée des Palestiniens à Hamra correspond à ce que Morris (cité par Sfeir-Khayat, 1998) nomme, la première vague de départ. Il s'agit de familles aisées, citadines originaires de Haïfa, Jaffa et Jérusalem. La plupart avaient des parents à Beyrouth ou des proches et les moyens financiers pour s'installer. De plus, la communauté chrétienne s'est implantée au Liban où la proportion de chrétiens était la plus élevée de la région.

Cette population réside essentiellement dans la partie occidentale du quartier<sup>20</sup>, dans les rues Sadat, Eddé, Gandhi, Maalouf, Yamout et même au-delà, dans les quartiers de Caracas et Manara (enquête personnelle, 2000). Celle-ci a tendance à recomposer sur des bases nouvelles des modes de sociabilité et de solidarité.

L'un des premiers commerçants palestiniens est Nicolas S. installé à Hamra en 1952<sup>21</sup> : *Nous sommes venus en 1948 à Beyrouth. Mon père était professeur en Palestine. Au début, nous avons logé dans le quartier de Barbour. Voulant rapidement travailler, mon père a changé de vocation et a ouvert une petite boutique d'habillement féminin à proximité de notre appartement. Puis, il a appris l'arrivée de l'enseigne ABC, rue Hamra. Cela l'a motivé pour s'y implanter. En 1952, il ouvre un négoce de lingerie dans le même immeuble qu'ABC<sup>22</sup> tout en gardant celui de Barbour. Il n'y est resté qu'un an. En 1953, il a déménagé dans l'immeuble voisin nouvellement construit qui appartenait à la famille Dandan. En définitive, il a suffi que quelques personnes osent venir ici pour que les autres viennent. Mon père a choisi Hamra parce que cette rue était à ses débuts, et il n'y avait pas beaucoup de magasins. C'était un quartier en devenir. Sa boutique se trouvait à proximité de la rue Jeanne d'Arc qui menait à l'Université américaine. De plus, il n'avait pas les moyens d'aller au centre-ville.*

<sup>20</sup> Suivant les données de 1967 de Khalaf et Kongstad, nous pouvons estimer la population palestinienne de Hamra à 1000 personnes (Khalaf et Kongstad, 1973).

<sup>21</sup> Entretien avec E. S., le 17 mai 1999.

<sup>22</sup> Il est intéressant de constater que les trois emplacements voisins de l'établissement ABC ont été occupés par des commerçants palestiniens, à partir de 1952. Il s'agissait de Nicolas S., Sami N. avec un commerce de lingerie *Glamour*, Laura N., la cousine de Sami N. avec une boutique d'habillement *Temptation* (enquête personnelle, 1999).

Un autre commerçant raconte son installation à Hamra<sup>23</sup> : *Je suis originaire de Haïfa. Je suis arrivé au Liban en 1948. J'ai continué mes études de business administration à l'Université américaine. Ensuite, j'ai travaillé dans différentes compagnies. En 1954, je me suis marié à Beyrouth et nous avons logé dans l'immeuble Aramouni en face de l'hôtel Plaza, à la fin de la rue Hamra. Je suis parti à l'étranger, dont l'Iran et l'Irak, pour travailler. En 1958, je suis rentré définitivement à Beyrouth. Pendant un an, je n'ai rien fait. Puis en 1959, je me suis associé avec un partenaire pour me lancer dans le négoce, dans une boutique, rue Hamra, au rez-de-chaussée de l'immeuble où j'habitais. Je ne voulais plus être employé. À l'époque avec l'aide des parents et un prêt à la banque, il était facile d'avoir un commerce dans ce quartier. Il fallait de l'argent mais pas une somme considérable. Dans ce magasin, nous vendions des articles cadeaux. Cela n'a duré qu'un an et demi. Nous nous sommes séparés. En 1960, j'ai continué seul dans une nouvelle boutique, à l'angle des rues Yafet et Hamra. Je vendais de l'argenterie [il s'agit de l'enseigne Tivoli]. J'avais juste assez d'argent pour prendre cet emplacement. Je l'ai choisi sur plan pendant la construction de l'immeuble qui appartenait à la famille Doumit. J'avais de la marchandise venant des États-Unis. Les affaires ont rapidement bien marché. J'ai bénéficié de la clientèle étrangère de Hamra autant européenne, américaine que des pays arabes. À Beyrouth, j'étais le seul à proposer ces modèles. Par la suite, j'ai ouvert deux autres boutiques, l'une en 1968 avec des articles cadeaux et l'autre, en 1970, avec des meubles, toujours rue Hamra.*

Dès les années 1960, parmi les enseignes commerciales appartenant à des Palestiniens, nous pouvons citer l'imprimerie-papeterie de la famille Barwarshi, les galeries de meubles de Théophile Boutagy et d'Alfred Sabty, les supermarchés de Hanna Salloum et fils, et de la famille Batchoun<sup>24</sup>, les salles de cinémas de Mahmoud

<sup>23</sup> Entretien, en mars 1999.

<sup>24</sup> Ce supermarché, situé rue Souraty à proximité de la place Wardieh et inauguré en 1958, appartenait à Khalil, Jabra et Sami Batchoun. Ces jeunes commerçants avaient de la famille au centre-ville. Le père de Sami était grossiste, rue Foch et le frère de Jabra avait une boutique, rue Maarad. Etre à Hamra représentait, pour eux, une forme d'indépendance, thématique que nous avons développée précédemment (Enquête personnelle, 1999).

Mamiche. Elias et son fils Ibrahim Hanania possédaient deux boutiques d'habillement, rue Makdissi.

Ces implantations restent un choix significatif d'une certaine vision de la ville de Beyrouth dans laquelle le centre-ville n'est pas vu comme un lieu d'insertion : *En définitive, je n'ai jamais pensé avoir un commerce au centre-ville. Je ne sais pas pourquoi. J'aimais Hamra. J'étais étudiant, j'habitais ce quartier et j'y avais des amis. C'était ouvert et cosmopolite, le seul quartier où il y avait un mélange de religions et de nationalités. Avec mon commerce d'argenterie, je ne devais pas aller au centre-ville : il y avait, déjà, des boutiques connues comme Béranger et Les Arcades. En 1960, le centre-ville était « surchargé », il n'y avait pas de parkings et c'était loin de mon domicile.*

Ces propos révèlent que le centre-ville, dans les années 1950, n'attire pas les nouveaux commerçants. Il devient un lieu qui leur apparaît inesthétique, représentatif, à leurs yeux, d'aucun symbole particulier. Les bouleversements migratoires et démographiques ont accentué la concurrence spatiale. Y avoir sa « place » devient problématique. Le bâti ancien datant du début du XXe siècle et l'étroitesse des emplacements commerciaux alloués sont de réels handicaps. N'ayant aucune expérience professionnelle, notre enquêté souligne une certaine logique. Pour commencer, il lui fallait rompre avec le schéma organisationnel du centre-ville. Inconnu dans le négoce, il devait se faire un « nom » dans un espace jeune, qui était en train de se construire sa propre identité.

Comme nous l'avons souligné, l'empreinte palestinienne demeure importante à Hamra dans la population résidente et les commerçants. Précisons, également, que l'un des premiers immeubles emblématiques de la rue Hamra, celui appartenant à la famille Arida, a été construit par des architectes palestiniens. *Monsieur Arida travaillait avec deux architectes de Haïfa de l'entreprise Delta Construction<sup>25</sup> : Georges Rayess et Théo Kanaan. Au Liban depuis 1948, Rayess avait fait ses études en Angleterre. Il avait une culture fortement marquée par ces années passées en*

---

<sup>25</sup> Entretien en octobre 1998, avec l'un des architectes employé à la Delta Construction en 1957.

*Europe. Il avait travaillé en Palestine avec succès. Kanaan et lui ont vraiment donné un style moderne à l'immeuble Arida, construit en 1957.*

La trajectoire spatiale des réfugiés palestiniens reflète-t-elle une logique d'appropriation territoriale dans le quartier Hamra ? Précédemment, nous avons souligné une certaine concentration résidentielle et parfois des regroupements de commerçants au rez-de-chaussée d'un immeuble. Nous avons quelques éléments de réponse avec les propos de Khalaf qui parle des « difficultés d'intégration des Palestiniens dans la communauté et avec les anciens résidents » (Khalaf et Kongstad, 1973). De ce fait, leur insertion sociale et professionnelle s'est faite progressivement à partir de leurs réseaux familiaux sans essayer de s'imposer auprès des résidents de souche. Nous n'y voyons pas alors d'appropriation socio-spatiale. Ces réseaux leur ont donné le moyen de disposer de fonds financiers nécessaires à l'acquisition d'un commerce. La participation de la communauté palestinienne à l'émergence de Hamra comme polarité économique, leur a permis, d'une certaine manière, de trouver une place dans la société libanaise.

*b. Les commerçants des autres communautés réfugiées : Libano-Égyptiens, Syriens, Irakiens, Arméniens de Syrie*

Parallèlement à la première vague migratoire des Palestiniens, à partir des années 1950, le quartier Hamra devient un lieu de refuge et de repli pour diverses populations réfugiées<sup>26</sup> : les Libano-Syriens d'Égypte établis au Caire et à Alexandrie parfois depuis le XIXe siècle fuyant le régime nassérien à la suite de l'étatisation de l'économie du pays d'une part et les populations chrétiennes, essentiellement assyriennes, d'Irak, les classes aisées syriennes et les Arméniens de Syrie d'autre part, qui fuient à partir de 1955 la montée du régime socialiste de Damas.

---

<sup>26</sup> Beyhum détermine 3 types de populations, en 1970. Les citadins : Libanais de confession grecque-catholique, grecque-orthodoxe et sunnite ; les néo-urbains anciennement ruraux : Libanais de confession maronite, chi'ite et druze ; les réfugiés : Arméniens, syriaques, Palestiniens, Kurdes (Beyhum, 1991).

Leur choix de résider et travailler à Hamra est à associer avec la présence de familles aisées. Il ne faut pas non plus négliger qu'ils bénéficiaient de capitaux, d'expérience professionnelle et de réseaux sociaux.

Le commerce apparaît comme une solution d'intégration<sup>27</sup>. Certains reprennent leur ancienne activité, d'autres disposant de capitaux suffisants, se lancent dans une nouvelle expérience. Fuyant les troubles de Bagdad de 1952, les frères K., des assyriens d'Irak, inaugurent une horlogerie, en 1954, rue Hamra<sup>28</sup>. La famille M. émigrée d'Égypte, tiendra, des années 1950 à la guerre en 1975, une boutique de fleurs sous l'enseigne *La Tulipe Noire*, au rez-de-chaussée de l'hôtel *Napoli*. La famille A., en provenance d'Égypte, inaugure un commerce de tissus, rue Hamra. Au milieu des années 1960, Georges Sabbag, un Libanais d'Égypte place ses capitaux dans l'achat d'un terrain à la famille Bassoul, rue du Caire. Il y construit un immeuble d'appartements meublés

Les commerçants arméniens, venant de Syrie, font partie des pionniers de Hamra dès le début des années 1950 (entretien, mars 1999) : *Ma famille est d'origine arménienne, nous vivions à Alep. En 1955, je suis venu faire mes études à Beyrouth. Je logeais dans une pension, au centre-ville. Mon frère qui avait un atelier avec 8 employés à Alep m'avait demandé de prospecter le marché beyrouthin pour un éventuel départ de Syrie. Il avait, déjà, une bonne réputation à Alep et ses produits, chers, étaient destinés à la classe aisée de la ville. Ainsi, en 1957, nous avons décidé de fuir la Syrie. Nous nous estimions en danger dans ce pays où le nationalisme arabe devenait de plus en plus fort. Le Liban était un pays chrétien, nous espérions être plus en sécurité. Lors de mon premier séjour, j'ai été impressionné par le quartier Hamra. J'ai décidé mon frère d'y résider et d'installer un atelier de couture. Ma famille a suivi notre initiative. Nous avons trouvé un appartement dans un nouvel immeuble [appartenant à un commerçant du centre-ville de la famille*

<sup>27</sup> Précisons que toutes les populations réfugiées ne se sont pas non plus bien intégrées. Certains Palestiniens et les Arméniens, réfugiés dans les quartiers insalubres et les bidonvilles ceinturant la capitale, étaient totalement exclus de la vie urbaine, vivant hors de la ville et des processus de citadinisation, c'est-à-dire d'intégration.

<sup>28</sup> Jusqu'en 1975, ils possédaient aussi une bijouterie au souk Raad et Hani. Nous ne savons pas quel établissement ont-ils ouvert en premier ?

*Gabrache], à côté de l'église des Capucins. Au départ, nous avons cherché autour de la boutique ABC ouverte depuis peu mais nous avons préféré le premier emplacement malgré un loyer assez élevé. Cette région semblait calme. L'immeuble Saroulla n'était pas encore construit, il y avait un jardin devant l'église et une villa appartenant à la famille Murr, à la place du Horse Shoe. Nous savions que cette région résidentielle était habitée par une population aisée. En 1957, nous avons apprécié le style de vie, cette nouveauté apparente. On disait que cela allait devenir une rue commerciale. Les gens y construisaient des immeubles. Nous avons compris que la clientèle que nous recherchions était ici. Elle était capable de payer des robes sur mesure avec les meilleurs tissus. Dès 1959, nous avons inauguré notre première boutique au bas de cet immeuble. Les affaires fonctionnaient bien et il nous fallait une devanture. De plus, le pas-de-porte était bon marché, beaucoup moins cher que sur la rue Hamra. Par la suite, en 1966, nous avons ouvert une succursale rue Souraty à côté de la place Wardieh. Puis en 1972, nous avons inauguré une grande boutique rue Badr<sup>29</sup>.*

À nouveau, le centre-ville intervient dans le choix d'une implantation à Hamra. *En 1957, nous étions jeunes, moi 22 ans et mon frère 27 ans. Nous n'avons même pas cherché au centre-ville. Nous cherchions quelque chose de nouveau. Nous ne voulions pas descendre en ville<sup>30</sup>, travailler avec tout le monde. Hamra était différent. Le centre-ville était ancien, avec de vieux immeubles délabrés et des petites ruelles. Nous n'avions aucun intérêt à y avoir nos activités. Pourtant, certains membres de notre famille y ont ouvert des commerces. Nous n'étions pas connus à Beyrouth, il aurait été négatif de se juxtaposer aux autres couturiers de la ville. En revanche à Hamra, nous marquions notre différence. C'était à nous de nous construire une notoriété.*

<sup>29</sup> En mars 2001, cette enseigne a fermé sa boutique après 44 ans de présence à Hamra et s'est repliée vers sa succursale à Zalka ouverte au début des années 1990.

<sup>30</sup> Notons qu'à plusieurs reprises, notre enquête désigne le centre-ville par les termes suivant : en bas, la ville, les souks. Nous retrouvons ceci dans l'ouvrage de Henri Eddé « Les souvenirs que j'ai gardés du Beyrouth de ma jeunesse s'inscrivent tout naturellement à l'intérieur du périmètre de ce qu'il est convenu d'appeler, aujourd'hui, le centre-ville et qui était pour nous la ville tout court » (Eddé, 1997). Pour Beyhum, « l'appellation *El Balad*, le pays, était généralement donnée à tout le centre-ville » (Beyhum, 1991). Ces quelques désignations montrent l'importance de cet espace à l'échelle de la ville et du Liban.

Le départ des chrétiens syriens vers Beyrouth fait suite à une situation politique et religieuse particulière :

Ceci a été lié plutôt à leur position, d'après eux devenue intenable, dans un pays à l'idéologie nationaliste pan-arabe exacerbée et militarisée et aux politiques économiques socialistes. Riches, grands propriétaires terriens, ils étaient mal vus par une population qui les associaient volontiers aux classes exploitantes du temps des Ottomans ou du Mandat (Davie, M. F., 1997).

Un commerçant<sup>31</sup> d'origine syrienne et de confession orthodoxe se souvient de son arrivée à Hamra : *Ma famille, originaire de Syrie, s'est installée définitivement dans ce quartier en 1942. Nous venions de Homs. Nous y avons senti la montée de l'islamisme. Nous voulions vivre dans un pays sûr. Auparavant, nous venions fréquemment à Beyrouth. Ce n'était pas nouveau pour nous : j'étais un ancien étudiant en business à l'AUB, Nous avons loué un appartement dans l'immeuble Zakharia, sur la rue Hamra. Mon frère était gravement malade et devait se faire soigner à l'hôpital américain. Nous avons décidé de loger à côté de lui. Puis, j'ai cherché à travailler, j'ai décidé d'ouvrir une épicerie. Je visais la clientèle étrangère qui résidait dans ce quartier. J'avais remarqué la présence de nombreuses familles de professeurs et de médecins européens et américains. Elles vivaient dans des villas éparpillées entourées de jardins et des appartements cossus. Ces familles avaient un bon pouvoir d'achat. C'était à la fin de la seconde Guerre mondiale, j'étais confiant en l'afflux d'occidentaux au Moyen Orient. Hamra avait pris une identité européenne et américaine. De plus, on parlait de plus en plus du pétrole dans les pays du Golfe. Je sentais que Beyrouth allait jouer un rôle dans ce système économique. Ainsi, en 1946, j'ai acheté une parcelle, à l'angle des rues Hamra et Jeanne d'Arc à une famille de la région<sup>32</sup>. Elle est partie s'installer plus au sud de Hamra. Je fais construire un immeuble de 2 étages avec l'héritage de mon père qui avait émigré au Brésil et fait fortune avec ses frères dans le commerce des tissus. Les étages étaient pour les bureaux et nos appartements. À cette époque, la rue Jeanne*

<sup>31</sup> Entretien avec J. T., février 1999.

<sup>32</sup> Notre enquêté n'a pas pu nous indiquer le nom de cette famille. Toutefois, nous pensons aux familles Itani, Chehab ou Chatila.

*d'Arc se terminait au niveau de la rue Hamra. Ensuite, ce n'était qu'un sentier. Je vendais essentiellement des conserves et des produits américains<sup>33</sup>. J'étais le seul à importer et à proposer ceci à Beyrouth. Je ne faisais pas les articles français qui étaient déjà disponibles. En 1959, j'ai inauguré au sous-sol de l'immeuble un supermarché self-service avec des espaces pour la charcuterie et le fromage. Ce fut un véritable succès.*

*c. Les commerçants « occidentaux »*

Parmi les premiers commerçants du quartier Hamra, dès le début des années 1950, les occidentaux ont eu un rôle non négligeable en introduisant de nouveaux modes de consommation. Ne fonctionnant pas par réseaux familiaux et communautaires locaux, leur stratégie est de profiter de l'influence de l'Université américaine et de la présence de familles étrangères pour imposer des produits occidentaux. Ce type d'activité contribuera à l'identité commerciale du quartier.

Deux exemples illustrent ses initiatives<sup>34</sup> :

- Alfred Knechtle, ancien pâtissier dans l'Armée française du Levant était suisse. Resté à Beyrouth, il s'est marié à une libanaise. En 1952, il se lance dans le commerce et inaugure le premier salon de thé de Hamra, rue Yafet, un axe perpendiculaire à la rue principale. Son établissement *La Brioche* rencontrera un franc succès.
- En 1955, une Américaine mariée à un Palestinien de la famille Snounou, qui fit sa fortune dans l'industrie textile, ouvre une boutique d'articles cadeaux de luxe sous l'enseigne *Magenta House*, rue Hamra.

<sup>33</sup> « Les magasins d'alimentation courante offrent des produits qui, tels les cookies ou des conserves australiennes ou néo-zélandaises sont destinés à une clientèle socialement aisée » (Ruppert, 1999).

<sup>34</sup> Enquête personnelle, 1999. Il est intéressant de préciser que cette présence « étrangère » est en l'an 2000 toujours d'actualité. Un exemple, la galerie d'arts et café *Musk'n Amber*, rue Sadat appartient à un couple libano-allemand.



Photographie 55 : Boutique Magenta House, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 56 : Boutique Tivoli, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Nous retrouvons aussi des commerçants libanais mariés ou issus de mariages mixtes (libano-européens). Ces caractéristiques familiales ont leur importance. Baignés dans un milieu spécifique, ces derniers s'orientent vers des activités commerciales représentatives d'un mode de consommation occidental<sup>35</sup>. En 1954, une libano-arménienne, mariée à un Anglais, ouvre un salon de thé rue Sadat. À la fin des années 1950, elle transforme son établissement en une supérette *Smith's* avec des produits européens dont britanniques.

Ces implantations commerciales révèlent, sans aucun doute, l'inadaptation du centre-ville aux nouvelles conditions de fonctionnement économiques inspirées de l'Occident.

#### *d. Les commerçants originaires de Ras Beyrouth*

Résidant dans le quartier, depuis plusieurs générations, les commerçants originaires de Hamra sont les premiers à y introduire des fonctions économiques : ateliers et boutiques. Dans un premier temps, il s'agit de commerces d'alimentation et de produits courants. Puis, avec la proximité de l'Université américaine, ils se sont tournés vers la clientèle étrangère en proposant des services plus spécifiques : restauration, couture, habillement, primeurs, etc... Parmi ces commerçants, nous retrouvons les familles pionnières de Hamra : Bassoul, Bekhazi, Chatila, Chehab, Itani, Maamari, Rebeiz, Souraty.

Un membre de la famille Rebeiz nous explique<sup>36</sup> : *Mon père est né, rue Mak'houl, au début du XXe siècle, d'une famille originaire de Ras Beyrouth. Sa famille y cultivait le mûrier pour l'exploitation de la soie. Très jeune, il a travaillé. Dans les années 1930, il a été tailleur dans une petite boutique, rue Bliss, à proximité de la mosquée Hobeiche. Ses clients étaient des professeurs de l'université. Il faisait des costumes sur mesure. À cette époque, il n'a jamais pensé aller au centre-ville, sa famille étant de Hamra, sa vie était tournée vers ce quartier.*

<sup>35</sup> Par exemple, le restaurant *Le relais de Normandie*, rue Eddé, appartenait à un couple franco-libanais.

<sup>36</sup> Entretien, mai 1999.

Plusieurs établissements de Hamra étaient tenus par des « commerçants de souche » : Michel Rebeiz tenait la galerie d'art *Windsor*, rue Sidani ; Victor Rebeiz était pâtissier et avait l'enseigne *Pâte à Choux*, rue Hamra ; Charles Bekhazi était le propriétaire de la boutique de jouets *Toy Land*, rue Hamra et Misbah Chatila a inauguré le restaurant *Uncle Sam's*<sup>37</sup>, rue Bliss (enquête personnelle, 1999).

Cette population a, indéniablement, bénéficié de circonstances particulières pour « trouver » une place dans la ville. Elle a, souvent, tenu un négoce dans l'immeuble familial. Quelques-uns se sont enrichis dans la spéculation foncière et ont pu se lancer dans le commerce.

La plupart d'entre eux se sont organisés en réseaux. La famille reste un cadre de solidarité dans un espace donné. Dans certains cas, celle-ci tient des commerces spécifiques bien délimités spatialement. Par exemple, les Takouch sont fleuristes, rue Jeanne d'Arc, les Chehab et les Chatila sont épiciers et bouchers, rue Baalbek.

### **3. Hamra, production d'une nouvelle centralité**

Les « pionniers » ont fait le choix exclusif de s'implanter dans le quartier Hamra. La production de cet espace marchand a été le fruit d'un développement progressif, d'une succession d'initiatives privées, d'une convergence de logiques et de stratégies d'acteurs. Ces commerçants ont posé les premiers jalons d'une nouvelle centralité. Leurs actions sont une réponse à l'absence de place dans les souks du centre-ville et de flexibilité de cette centralité traditionnelle. Comme nous l'avons répété auparavant, celle-ci ne pouvait plus s'adapter aux mutations démographiques et à l'émergence d'une nouvelle culture urbaine.

L'émergence de Hamra marque un processus de multipolarités et remet en cause le schéma beyrouthin d'un centre-ville dominant par rapport à des espaces

---

<sup>37</sup> Depuis la fin des années 1980, cet établissement a été racheté par un homme d'affaire libanais Tahseen Khayat qui a également plusieurs projets immobiliers à Hamra et à Verdun (enquête personnelle, 2000).

économiques secondaires.

Le rôle et l'idée d'un centre unique et collectif sont devenus d'autant plus faible que l'on a assisté à un éclatement de la symbolique : chaque groupe cherche un lieu d'identification qui renvoyant à son histoire particulière, lui est propre et relativement exclusif (Rémy et Voye, 1992).

Si la notion de production territoriale est ici présentée, l'essor de Hamra n'est pas le fruit d'un groupe, d'une communauté ou d'un clan. Il fait suite à une conjoncture démographique et économique particulière qui a vu une partie de la population chercher un moyen de s'intégrer à la ville. « Hamra était plus une nouvelle centralité qu'un dédoublement du vieux centre-ville » (Davie, M. F., 1999). Ce quartier n'était pas, non plus, un glissement du centre vers l'Ouest.

Les notions de groupe et de lieu d'identification demeurent complexes à transposer dans le cas du quartier Hamra étant donné l'hétérogénéité des acteurs avec des parcours professionnels, des origines et des cultures très différentes. Nous ne pouvons pas mentionner un groupe dominant par rapport à un autre. Néanmoins, cette notion peut être prise dans le sens d'une volonté commune de produire une nouvelle centralité urbaine et économique comme le symbole d'une affirmation sociétale.

Les stratégies des commerçants vers Hamra sont complexes. Quelles est la signification de ces logiques ? Pourquoi « éviter » le centre-ville ?

#### *a. Hamra, un nouvel accès à la ville*

Dans un premier temps, les pionniers cherchent une cohérence interne, une structure spatiale propre, indépendamment du centre-ville vis-à-vis duquel ils deviennent autonomes. En participant au développement d'un jeune quartier, seul lieu disponible à cette époque pour permettre ce processus et en y développant de nouveaux modes de consommation, ils accèdent, ainsi, à la ville, c'est-à-dire qu'ils trouvent leur place dans le fonctionnement économique de Beyrouth et également du

Liban.

Nous ne pouvons parler de l'émergence de cet espace sans mentionner le centre-ville. Ce dernier représentait le cœur, le poumon de la ville. Y ouvrir un commerce, posséder des biens fonciers et immobiliers, avoir un bureau, travailler, retrouver des membres de sa famille, faire ses achats, demeurer, somme toute, « logique ». Ce terme est utilisé dans le sens où il n'y avait pas à Beyrouth d'autres réelles possibilités, hormis à Hamra, pour acquérir une visibilité professionnelle et sociale. « Tout » devait passer par le centre-ville : idéologies, marchandises, personnes, monnaies, etc... De ce lieu, partaient les réseaux, les connections, les informations et les rumeurs. Toutefois, ce schéma est fortement remis en cause à partir du milieu du XXe siècle avec l'émergence du quartier Hamra. De ce fait, notre recherche vient contredire les propos de Beyhum :

Le centre-ville vers 1970 était la vraie porte de Beyrouth, porte sociale, voie d'accès à un mode de vie spécifique, à une organisation économique axée sur des systèmes de signes. C'était la pièce maîtresse de l'organisation de l'urbain, le lieu de son rapport à l'extérieur autant qu'à l'intérieur, le centre était un monde autant qu'accès au(x) monde(s) (Beyhum, 1989).

En effet, nous avons démontré que cela n'était pas vrai à cette date. Le centre-ville en 1970 ne peut plus symboliser « la porte réelle, symbolique et sociologique d'accès à la ville » (Beyhum, 1991) puisqu'une nouvelle catégorie d'acteurs urbains, à Hamra, vient de s'imposer dans le paysage beyrouthin à travers de nouveaux commerces, de nouveaux réseaux économiques et de nouveaux modes de consommation. Si Beyhum parle du centre comme d'une vraie porte de Beyrouth<sup>38</sup>, nous pouvons affirmer que Hamra porte les signes d'une nouvelle porte sociale et d'un nouvel accès à la vie économique urbaine. Nous rappelons qu'à la fin des années 1950, ce quartier commence tout juste à émerger dans la géographie du commerce beyrouthin. Celui-ci va démontrer que le centre n'est plus l'unique lieu de

<sup>38</sup> Beyhum semble occulter tous les réseaux d'acteurs qui fonctionnaient hors du centre. L'émergence de Hamra en était une illustration. Nous contestons également l'affirmation suivante, « Hamra était un prolongement du centre-ville » (Beyhum, 1991). Nous venons de démontrer le contraire en soulignant la présence de nouveaux acteurs qui n'étaient pas lié au centre de Beyrouth.

reconnaissance et de respectabilité. Hamra symbolise alors une rupture avec les schémas d'ascensions sociales traditionnelles. En témoigne, la rapidité de son développement.

*b. Émergence d'un mode de vie et d'une culture urbaine moderne*

Nous souhaitons souligner le rôle déterminant des pionniers dans la mise en place d'un mode de vie et d'une nouvelle culture urbaine à Hamra. Ceux-ci prennent des formes multiples selon les caractéristiques propres à l'acteur et à son milieu. « L'aspect international et moderne des rapports à Hamra est au moins partiellement une réinterprétation de la citadinité traditionnelle » (Beyhum, 1988). L'auteur base ses propos sur la notion de mode de vie qu'il définit comme un ensemble de comportements sociaux caractéristiques d'un lieu.

Ce mode de vie « moderne » est « véhiculée par les cinémas et les cafés-trottoirs, par des professions libérales, des commerçants sis à Ras Beyrouth, à Hamra » (Beyhum, 1997). Ce phénomène se développe, aussi, sur la coexistence communautaire avec des acteurs urbains d'origines diverses : Palestiniens, Arméniens et des Libanais de toutes les confessions<sup>39</sup>. Le commerçant contribue à ce phénomène par la création d'une entité urbaine, d'une image commerciale et touristique et d'une propre dynamique<sup>40</sup>. À la différence de ce qui a été observé dans le centre-ville dans la première partie de notre recherche, la nouvelle culture urbaine qui émerge à Hamra, se base sur les modes de consommation européens et américains, et, sur une culture urbaine occidentalisée. Celle-ci « s'organise autour d'un nouveau centre qui s'affirme alors cosmopolite à l'ouest de la ville autour de l'Université américaine » (Beyhum, 1994).

<sup>39</sup> Parmi les 1 % de libanais de confession juive à Hamra (Khalaf et Kongstad, 1973), certains étaient commerçants et participaient à la mixité de ce quartier. Par exemple, Angèle Picciotto avait un atelier de couture, rue Hamra, Hazkil Tarrab était propriétaire d'une chocolaterie et confiserie (*Chantilly*), rue Jeanne d'Arc (enquête personnelle, 2000).

<sup>40</sup> Nous n'écartons pas le rôle des commerçants du centre-ville venus à Hamra dans les années 1960 dans la production de la citadinité moderne. Leurs stratégies feront l'objet du prochain chapitre.

### *c. Naissance d'une centralité « bis »*

Le développement de Hamra n'est pas seulement une réponse à la saturation spatiale du centre mais le résultat de transformations économiques et démographiques à Beyrouth. À partir des années 1940-1950, certains acteurs commencent à manifester leur intérêt de produire un nouveau quartier marchand. Leurs initiatives seront les premières bases d'une nouvelle centralité économique et d'une nouvelle culture urbaine.

Ce quartier nous apparaît comme un ensemble d'initiatives et d'actions, collectives et individuelles, exprimant de multiples processus d'insertions autant sociales qu'économiques. Toutefois, la production d'un espace marchand distant de 3 km du centre-ville démontre l'émergence d'un second centre<sup>41</sup> à Beyrouth que nous qualifierons de centralité « bis ». Ceci représente une stratégie de centralité propre.

Précisons qu'il n'y avait pas de zone de transition entre Hamra et le centre-ville. Les structures économiques des rues Kantari et Clemenceau (soit entre les deux espaces) n'étaient pas assez développées, malgré plusieurs initiatives commerciales, pour permettre une éventuelle jonction au début des années 1970.

De plus, le centre-ville ne perd pas sa valeur symbolique, mais celle-ci ne s'exprime plus de la même façon. Certaines enseignes commerciales du centre sont, désormais, en compétition avec celles qui témoignent de la réussite économique et de l'intérêt porté aux fonctions ludiques. Toutefois, Hamra et le centre-ville réussissent à capter une clientèle bien distincte qui leur permet de fonctionner en parallèle sans nécessairement être concurrent.

Cette notion de centralité « bis » s'appuie sur la présence de commerçants non établis dans le centre-ville. Ruppert rajoute que « la rue Hamra s'est, pour l'essentiel, développée autour de commerces et d'institutions financières qui n'étaient pas

---

<sup>41</sup> Dès 1967, Ruppert définit Hamra comme le « deuxième quartier des affaires de Beyrouth » (Ruppert, 1999).

présents jusqu'alors dans le centre-ville, il ne s'agit pas d'une externalisation des fonctions du quartier d'affaires de la vieille ville » (Ruppert, 1999). Ainsi, Hamra a été une occasion pour une certaine classe commerçante de sortir de « l'attraction » économique du centre-ville sans nécessairement nier les formes du négoce traditionnel mais en se différenciant, par de nouveaux modes de consommation et en s'intégrant à des réseaux régionaux et internationaux tout en exploitant une partie des réseaux du centre-ville. Nous y voyons une rupture avec les symboles véhiculés par le centre de Beyrouth.

Précédemment, nous avons montré le rôle des classes dominantes - ancienne élite citadine, bourgeoisie foncière, immobilière, commerçante et industrielle - dans la production des souks du centre-ville. Nous avons parlé des familles (Sursock, Raad, Hani, Beyhum, Ayass) qui avaient donné leur nom à différents souks. Hamra révèle l'émergence d'une nouvelle classe sociale. Il ne s'agit pas des familles les plus riches, connues et dominantes de la société. Dans un premier temps, la bourgeoisie locale y est exempte.

Cette centralité « bis » traduit, ainsi, une rupture mais aussi une exclusion du centre-ville. Nous distinguons l'exclusion volontaire et forcée.

L'exclusion volontaire suit un raisonnement discriminant. Le centre-ville n'était plus, pour ces populations, le cadre géographique nécessaire pour être commerçant à Beyrouth. Cet espace représentait une histoire urbaine ou un passé auquel ils n'appartenaient pas, auquel ils n'ont jamais appartenu, ni leur famille, ni, dans certains cas, leur communauté, n'avaient participé, collaboré à son développement. Davie montre que pour certains « le centre-ville est perçu comme un espace d'un autre temps" (Davie, M. F., 1997). Nous pouvons aller plus loin en disant qu'il leur était « étranger ».

Les événements de 1958 (manifestation et incidents liés à la montée d'un sentiment nationaliste arabe, essentiellement actifs dans le centre-ville) ont, sans aucun doute, eu de réelles répercussions. Ces troubles n'ont fait qu'accentuer les sentiments

de rejet du centre d'une partie de la population. En effet, les acteurs en provenance de Palestine, de Syrie, d'Égypte ne souhaitaient y être associés. Au cours de ces événements, plusieurs commerces furent incendiés, place des Martyrs, place Debbas et à Bab Idriss (dont l'établissement *ABC*).

L'exclusion *de facto* se manifeste par l'absence des moyens financiers et relationnels pour accéder au centre-ville. Il s'agit, aussi, d'une non-adhésion à des réseaux. Comme le montre Barth, « La nécessité pour le pratiquant du centre d'appartenir à un réseau, d'être identifié, lui permet de rentrer en relation avec d'autres et non de s'en séparer » (Beyhum, 1991 d'après Barth, 1969).

Quand le centre-ville s'est, physiquement et symboliquement, révélé incapable d'accueillir la totalité des nouveaux acteurs venus d'Égypte, de Palestine et de Syrie, la redistribution des points de vente s'est accomplie vers la partie occidentale de la ville de Beyrouth.

Peut-on affirmer pour autant que le centre de gravité de Beyrouth oscillait entre Hamra et le centre-ville ? La question peut être logique suite aux premières initiatives commerciales dans cette partie occidentale de la ville. Toutefois, il ne faut pas y voir pour autant un déplacement de la centralité. Ceci traduirait le déclin et le dépérissement économique du centre-ville. Ceci n'était pas, obligatoirement, le cas dans les années 1950. Ce n'est qu'à partir du dédoublement des enseignes du centre vers Hamra que le centre de gravité sera déplacé.

Des individus, exclus d'une forme d'organisation socio-économique dominante au sein d'une société, peuvent être à l'origine de l'élaboration de stratégies alternatives leur permettant de s'insérer dans des réseaux socio-économiques et favorisent leur intégration en milieu urbain selon des modalités originales (Baron, 1999).

L'étude de Baron souligne les stratégies alternatives d'insertion urbaine comme nous le soulignons auparavant. Il évoque, aussi, la fragmentation de l'espace urbain comme la projection au sol de formes d'exclusion, qui se manifestent au niveau social, économique et culturel. Quels enseignements pouvons-nous tirer de cette

recherche pour notre travail ? Est-il possible d'affirmer que le développement de Hamra par des acteurs urbains non intégrés au centre-ville est une production socio-spatiale suivant une forme d'exclusion à l'échelle de Beyrouth ? La réalité nous semble plus ambiguë.

Cette exclusion d'une partie de la population à la citoyenneté traditionnelle, ne remettait pas en cause leur intégration, leur statut social et leur rôle à l'échelle locale puisqu'ils vont introduire de nouveaux modes de consommation, de nouvelles pratiques commerciales qui participeront à leur accession au sein d'une nouvelle élite citadine, une population commerçante diplômée, non issue des grandes fortunes locales.

Cette exclusion se manifeste, aussi, par l'aspect financier. Être boutiquier au centre-ville exigeait d'importants moyens financiers : les individus désireux d'être présents devaient accepter les règles. Ceux qui n'avaient pas les capitaux pour s'intégrer se sont répartis dans la ville et plus particulièrement vers le quartier Hamra.

Le propriétaire d'un commerce de photo nous raconte le parcours géographique de son père<sup>42</sup> : *Il est né en Turquie. Comme de nombreux Arméniens, mon père a fui à la suite du génocide de 1915. Il est venu au Liban et a été placé dans un orphelinat à Saïda. Par la suite, il a fait ses études à l'Université américaine. Après, il est parti travailler à Alexandrette à l'époque en Syrie. Il y tenait une petite boutique qui vendait des journaux et des films photos. En 1939, Alexandrette, est devenue turque<sup>43</sup>. La situation s'est dégradée. De retour à Beyrouth en 1941, mon père s'installe, avec ses économies, au 17 avenue des Français et continue son activité de photo. Il était à côté de l'hôtel Normandy. En 1954, trop à l'étroit, il a vendu, sans trop de difficultés, sa boutique. Il voulait aller au centre-ville. Avenue des Français, il s'estimait à « l'écart ». Il souhaitait être plus proche du coeur économique du centre. Avec l'argent de cette vente soit 55 000 livres, il a cherché un nouvel emplacement. Mais, cela n'était pas suffisant. Tout ce*

<sup>42</sup> Entretien avec G. T., juin 1999.

<sup>43</sup> En juin 1939, les Français cèdent le Sanjak d'Alexandrette à la Turquie.

*qu'il trouvait était trop cher. Dans l'urgence, il a cherché un dépôt pour mettre sa marchandise. Il résidait, avenue de Paris, à proximité du quartier d'Ain el Mreissé. Mon père préférait un emplacement proche de son domicile. Il ne voulait pas mettre tout son capital. Il trouva un emplacement à Hamra, rue Yafet, avec un pas-de-porte de 1 000 livres libanaises. Il a mis sa marchandise et a laissé le dépôt fermé durant plus d'un an. Ce n'était pas spécialement son souhait d'être à Hamra. Son choix était le centre-ville mais il n'avait pas assez d'argent pour s'y implanter. Au début des années 1950, Hamra n'avait qu'une dizaine de boutiques. Ce dépôt avait été occupé par un bar-restaurant qui avait fait faillite. Pendant un an, il n'a rien fait attendant l'opportunité d'aller au centre-ville. Résigné, il s'est aperçu du développement de Hamra avec de nouvelles constructions et de nouvelles boutiques. Il a, alors, décidé d'aménager le dépôt et d'ouvrir un magasin de photo. Il a rapidement retrouvé son ancienne clientèle et s'est fait un nom. C'est en 1971, que j'ai repris les affaires de mon père. Nous avons trouvé un autre exemple de commerçant qui a quitté définitivement le centre-ville pour venir à Hamra. Joseph Abdallah tenait une bijouterie rue Georges Picot. En 1959<sup>44</sup>, il a décidé de s'implanter au rez-de-chaussée de l'hôtel *Plaza*, rue Hamra. Il fut alors l'un des premiers bijoutiers à venir dans ce quartier.*

Incontestablement, ce récit traduit que l'engorgement du centre-ville a déstabilisé l'exercice commercial. Les prix des pas-de-porte, dans les années 1950, y étaient des facteurs autant de sélection que d'exclusion. Les tarifs élevés et la non-disponibilité des locaux représentaient des obstacles importants<sup>45</sup>. Le manque de place dans les souks est un paramètre à ne pas négliger. Cette rareté des emplacements disponibles ne permettait pas l'acceptation de nouveaux commerçants.

Ainsi, comme nous venons de le voir, les premières initiatives et logiques d'acteurs vers le quartier Hamra ont été le résultat de multiples éléments conjoncturels. Ces catégories d'acteurs de diverses origines et confessions que nous

<sup>44</sup> Nous ne savons pas si cette initiative était liée aux événements de 1958.

<sup>45</sup> Si en 1950, les pas-de-porte à Hamra étaient moins chers qu'au centre-ville, dès la fin des années 1960, les prix sont devenus aussi chers voire plus élevés. Nous n'avons pas de chiffres fiables pour démontrer nos propos. Nous nous basons sur les témoignages des enquêtés.

avons appelés, les pionniers, ont participé à un nouveau processus de production urbaine dans la ville. L'émergence de Hamra a révélé essentiellement la présence d'une classe sociale qui cherchait les moyens de s'affirmer et d'apparaître en ville à travers de nouveaux modes de vie et une nouvelle culture urbaine pro-occidentale. Ceci a également montré que le centre-ville n'était plus le seul espace marchand de la ville, la seule porte sociale et le seul élément dominant de l'organisation de l'urbain à Beyrouth.

### **B. Les « réfugiés » du centre-ville**

À la suite de la destruction et par conséquent de la fermeture du centre de Beyrouth dès 1975-1976, Hamra et Verdun deviennent des lieux de repli pour les commerçants du centre-ville. Leurs motivations sont claires, celles de rechercher la sécurité et un lieu susceptible de maintenir leur statut professionnel. À travers des réseaux familiaux et communautaires pour obtenir les moyens financiers nécessaires, ces acteurs retrouvent une activité en s'insérant à la structure commerciale existante de Hamra ou en dynamisant l'activité marchande, déjà partiellement présente, de Verdun. Ces initiatives de repli ont été stratégiques.

Issus de la petite bourgeoisie marchande citadine, ces acteurs, très attachés à leur identité dans les souks, basaient leur renommée sur un conservatisme prudent et leurs activités sur des réseaux autocentrés sur le centre-ville. Dès 1975, leur stratégie est de retrouver, le plus rapidement, un lieu sûr pour travailler. À Verdun, ils deviennent les principaux protagonistes du développement économique en implantant de nouvelles activités marchandes haut de gamme : salon de thé, épicerie fine et supermarché. Minoritaires au sein du paysage commercial de la rue Hamra, leurs initiatives seront réduites, plus discrètes et enrayées par l'ordre urbain établi par les milices. Pourquoi l'exode des commerces vers Hamra et Verdun s'est-il opéré ?

Il nous semble déterminant de souligner que l'exode du centre-ville restait pour ces commerçants un moyen de se créer une nouvelle identité. La réussite rapide

de certains d'entre eux à Hamra et à Verdun illustre un phénomène spécifique d'affirmation professionnelle hors du centre.

L'analyse du repli des réfugiés du centre-ville vers Hamra, élément parmi d'autres du processus de décentralisation commerciale dès 1975, a été peu abordée. Les recherches se sont surtout focalisées vers l'émergence de nouvelles rues marchandes, par exemple à Mar Elias, Zalka, New Jdeideh, Jounieh, etc...<sup>46</sup> Quoi de plus « normal » pour un détaillant de se replier vers un quartier possédant déjà une ossature commerciale développée et attractive ?

Notre objectif est de mesurer les conséquences de l'insertion des anciens du centre dans le paysage urbain de Hamra et de Verdun. Nous tenterons de comprendre leurs logiques de repli, d'intégration et d'analyser leur rôle dans l'évolution de ces espaces.

### *1. Le quartier Hamra, une centralité de repli*

Dès 1975, le nombre des commerces à Hamra n'a pas véritablement diminué. Malgré la présence des vendeurs ambulants, le départ de quelques commerçants chrétiens de souche et la dégradation de la clientèle, l'activité commerciale s'est stabilisée. Celle-ci fut cependant redynamisée par les diverses initiatives des anciens du centre-ville désireux de poursuivre leur activité. À la différence des autres « réfugiés » s'implantant dans diverses rues résidentielles isolées de la ville, les nouveaux venus à Hamra de par leur opportunisme font figure de privilégiés.

Le processus migratoire des « réfugiés commerçants » du centre-ville<sup>47</sup>, fruit de multiples décisions individuelles et collectives, commence à partir de 1977<sup>48</sup>. Si de 1975 à cette période, ils ont espéré un éventuel retour, la reprise des combats et la

<sup>46</sup> En 1977, Bourgey donne des chiffres afin de mesurer l'ampleur de la « nouvelle nébuleuse commerciale » à Beyrouth. Selon ses enquêtes, entre avril 1975 et mai 1977, 1091 commerces ont été créés (Bourgey, 1977). Le quartier Hamra et la rue Verdun n'ont pas été pris en compte dans cette recherche.

<sup>47</sup> Beyhum parle des « reclassés » du centre-ville (Beyhum, 1989).

<sup>48</sup> 46 % des commerçants, essentiellement en provenance du centre-ville qui se sont implantés le long de la rue Hamra, durant la guerre, l'ont fait de 1975 à 1980 (Boudisseau, 1993).

dégradation de la situation politico-militaire les a encouragés à trouver rapidement une solution de « rechange ». Comme nous l'expliquions dans la première partie, de nombreux commerçants se sont répartis dans l'agglomération à la recherche de nouveaux locaux de préférence à proximité de leur domicile.

Cette implantation demeure, pour ces acteurs, un acte symbolique. Pour ces petits boutiquiers du centre-ville, dépendants de petits réseaux d'approvisionnement, devenir commerçant à Hamra se révèle un choix déterminant pour la suite de leur activité.

#### *a. Actes stratégiques et confessionnels*

Il faut considérer que la fin des années 1970 marque une phase importante dans l'évolution de la structure commerciale du quartier Hamra avec l'arrivée des commerçants du centre. Cette intégration n'a été possible qu'en mesure d'une réelle disponibilité. La fin de la construction de nouveaux immeubles et la transformation de certains emplacements a permis de les accueillir<sup>49</sup>. Les nouveaux venus ont, aussi, bénéficié d'une certaine baisse des prix des locations et des pas-de-porte. Ces éléments sont déterminants pour leur insertion. Dans la confusion des événements, certaines transactions ont été précipitées. Certains ont saisi l'opportunité pour retrouver rapidement et à moindre frais un point de vente. Les « réfugiés » se sont organisés avec une attitude de repli presque défensif pour sauvegarder leurs intérêts sérieusement menacés par la destruction du centre-ville.

La notion de repli implique un processus de sédentarisation. Les anciens du centre-ville se sont retrouvés dans une situation ambiguë : soit attendre un éventuel retour au centre, soit reprendre leur activité dans un nouvel emplacement. L'acte de repli représente une solution de « sédentarisation » pour sortir de la crise urbaine :

---

<sup>49</sup> Les immeubles Estral, Broadway, commencés avant la guerre, ont été terminés en 1978 à la suite de la trêve de 1977. Les immeubles Montréal, Rasamny et Younis ont été construits au début des années 1980. Les anciens cafés-trottoirs *Congress* et *Eldorado* sont réaménagés et divisés en plusieurs boutiques.

destruction et fermeture du centre-ville, éclatement de la centralité, éparpillement des fonctions économiques, des administrations et des activités tertiaires.

Un commerçant nous raconte<sup>50</sup> : *Auparavant, j'avais un snack-restaurant dans le centre-ville. Celui a été détruit. Je ne pouvais plus y travailler. Il fallait trouver rapidement une solution. Je suis venu rue Hamra en 1976. Avant la guerre, le centre-ville était le premier espace commercial et Hamra était le second. Après 1975, Hamra est devenu le premier alors j'y suis venu.*

Ce témoignage est caractéristique. Au cours de nos entretiens, la plupart des commerçants nous ont décrit le centre-ville en 1975 comme l'espace commercial dominant, le lieu multifonctionnel, l'espace de tous les échanges, de toutes les clientèles. Présents et reconnus depuis des générations dans ce système urbain, l'exode des commerçants représente une fuite forcée par nature des choses.

Un changeur explique son parcours du centre-ville à Hamra : *J'avais un commerce au centre-ville, à la place des Martyrs. Le centre-ville était le cœur, le noyau de la ville. Dans un premier temps, je suis parti m'installer dans une rue résidentielle à Achrafieh. Je n'y suis pas resté longtemps. Pour le commerce, ce n'était pas un excellent endroit. En 1978, j'ai décidé de venir à Hamra. J'ai trouvé un emplacement occupé, auparavant, par une boutique d'habillement.*

Un autre commerçant justifie sa stratégie : *Tous les commerçants se « tuent » pour être à Hamra. En 1979, nous avons les moyens de saisir l'opportunité qui nous était offerte. À cette époque, il n'y avait pas beaucoup d'emplacements disponibles.*

Y a-t-il un profil-type du commerçant réfugié du centre-ville ? Le réfugié a une dimension commerciale modeste mais se base essentiellement sur des réseaux dynamiques. Il s'agit de petites structures marchandes familiales établies dans les souks du centre-ville depuis quelques générations. Ils participaient au système de

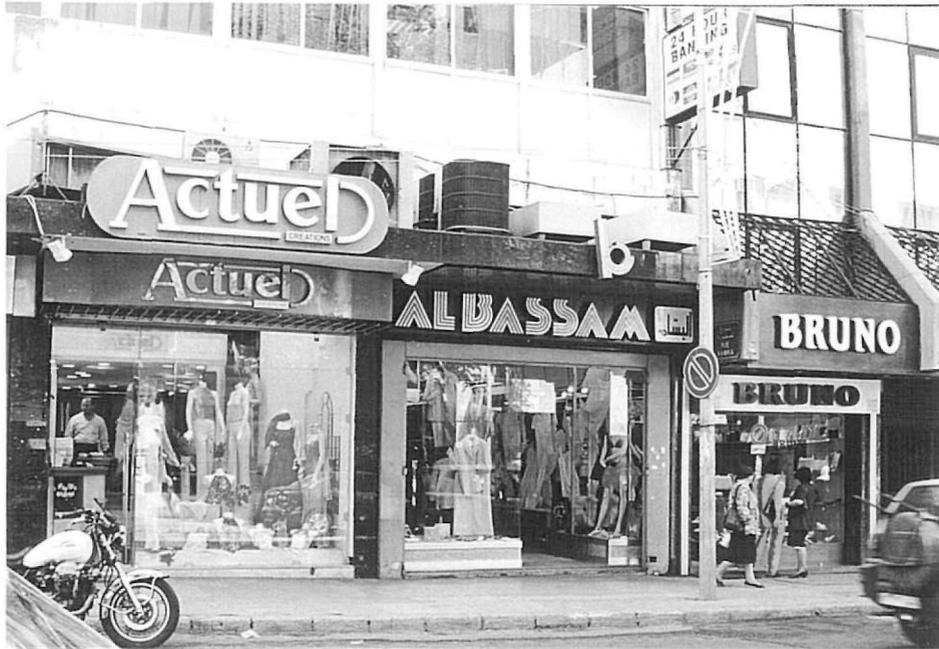
---

<sup>50</sup> Les entretiens qui suivent, sauf précisions, ont été effectués au cours de notre travail de maîtrise de novembre 1992 à février 1993.

coexistence organisé autour du centre-ville. De leur négoce, ils s'organisaient en réseaux familiaux et communautaires pour l'approvisionnement. Leur stratégie était entièrement ancrée sur cet espace. Progressivement, ils avaient gagné une certaine reconnaissance professionnelle. Ainsi, par exemple, les bijoutiers d'origine palestinienne y avaient obtenu leur participation à la vie économique de la ville.

Quelques exemples pour illustrer nos propos (enquête personnelle, 1999) :

- Ahmad Bassam tenait une petite échoppe d'habillement dans le souk Tawilé. Fuyant le centre dès 1976, il s'installe rue Hamra sur l'ancien emplacement du Department Store *Grant*.
- Abdel Rahman Sinno avait un commerce d'habillement au souk Ayass. En 1983, il reprend ses activités, rue Hamra en ouvrant deux boutiques *Ice Cream* et *Shortway*. En 2001, il a une nouvelle enseigne *Actuel* toujours rue Hamra. Précisons que Sinno s'est implanté juste à côté de Bassam.
- Les frères Majzoub, célèbres lunetiers de la rue Weygand, s'implantent, début des années 1980, rue Abdel Aziz.
- Issam Labban tenait une petite échoppe rue Lazarieh au centre-ville. Au début des années 1980, il inaugure une parfumerie rue Hamra au bas de l'immeuble Broadway, récemment construit.
- Muhieddine N'Souli et fils étaient à la fois détaillants et grossistes en argenterie - cristallerie au souk el Kezaz. À la fin des années 1970, ils rouvrent une boutique rue Abdel Aziz dans l'immeuble Intra.
- Kabbani, opticien, rue Emir Bechir en association avec la famille Zantout, s'implante, en 1978, dans l'immeuble Estral, nouvellement terminé, rue Hamra.
- Les familles Soubra et Yamout étaient commerçants au centre-ville. Les Soubra, spécialisés dans le négoce des tissus, avaient boutiques rue Maarad et rue Weygand. Les Yamout vendaient des produits alimentaires rue d'Uruguay et au souk Abou Nasr. Leurs activités y étaient prospères. À partir de 1978, Mounir Soubra s'implante, rue Maamari (une rue parallèle à celle de Hamra) et Walid Yamout, rue Hamra.



Photographie 57 : Boutiques Actuel et Al Bassam, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 58 : Boutique Izzat Daouk & Sons, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 59 : Boutique Majzoub Optic, rue Abdel Aziz  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 60 : Boutique Issam Labban, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Alors que la guerre dessinait une nouvelle géographie de confessions avec à l'est de Beyrouth, les chrétiens et à l'ouest, les musulmans<sup>51</sup>, l'exode des commerçants vers Hamra ne correspond pas, nécessairement à des critères confessionnels. Ceci nuance quelque peu les « clichés » comme quoi la guerre et les miliciens auraient procédé à l'homogénéisation communautaire de la ville. Ainsi, plusieurs commerçants chrétiens du centre-ville reprirent une activité à Hamra, espace confessionnellement mixte dans la partie occidentale de Beyrouth majoritairement musulmane. Ce choix est guidé par le poids et la notoriété de la centralité économique de Hamra. Il s'agit principalement d'individus d'origine palestinienne et arménienne<sup>52</sup>. Ce qui maintenait et renforçait la mixité de la structure socio-démographique des commerçants. Également, l'image symbolique de ce quartier n'est pas à négliger. Multipliant les superlatifs avant guerre (modernité, commerce de luxe, espace de loisir, etc...), Hamra est apparu, du moins de 1975 à 1982, comme la nouvelle centralité urbaine dominante à l'échelle de la ville.

Nous observons l'arrivée de commerçants d'origine palestinienne en provenance du souk Raad et Hani, à savoir les familles Nawbar, Bouri et Kattouf. Contrairement aux autres réfugiés, ces familles disposaient de moyens financiers leur permettant de retrouver une activité commerciale à Hamra. Elles se sont repliées à proximité de leur domicile soit dans un environnement connu. Comme nous l'expliquions, dans la première partie, de nombreuses familles palestiniennes résidaient dans le quartier Hamra. La destruction du souk des bijoutiers a contraint ces familles à trouver une solution de substitution. La famille Nawbar possédait 4 bijouteries dans ce souk. Forte d'une bonne notoriété, l'activité était aux mains de multiples cousins. En 1978, Kamal et Elie décident de s'implanter rue Hamra. Les familles Bouri et Kattouf sont d'anciens bijoutiers depuis plus d'un siècle en Palestine. Résidants rue

---

<sup>51</sup> La répartition des confessions dans la ville durant la guerre ne peut se résumer à cette simplification devenue par les médias locaux et étrangers un véritable cliché. La réalité est plus complexe. Se reporter à Davie, M. F., 1997.

<sup>52</sup> Il y a également des chrétiens originaires de Ras Beyrouth (commerçants ou employés du centre-ville ou d'ailleurs) qui ouvrent un commerce à Hamra soit à proximité de leur domicile. Par exemple, l'enseigne de jouet *Lutin vert*, rue du Caire, inaugurée en 1983 appartient à Souheil Rebeiz. Ancien employé de banque à Achrafieh, les événements ne lui permettent plus de se rendre facilement à son travail. La banque n'ayant pas de succursale à Hamra, il décide de quitter son emploi et de se lancer dans le commerce de détail. Il prend un emplacement au rez-de-chaussée de l'immeuble familial (enquête personnelle, 1999).

Sadat, depuis leur venue à Beyrouth, elles avaient retrouvé une activité dans le souk Raad et Hani. À sa destruction en 1975, elles ouvrent plusieurs bijouteries à l'intersection des rues Hamra et Gandhi. La famille Bouri s'implante en 1976, les Kattouf en 1979 (enquête personnelle, 1999).

Un commerçant d'origine palestinienne retrace son parcours à partir de 1975<sup>53</sup> : *Mon père A. était commerçant au centre-ville. En 1955, il avait une boutique d'articles électroniques avenue Bechara El-Khoury à proximité de l'église Mar Mansour. À l'origine, il était réparateur d'appareils électriques à Nazareth en Palestine. Dans le centre-ville de Beyrouth, il a commencé dans un petit négoce avec une vitrine, puis deux vitrines, puis s'est agrandi à un coin de rue, a acheté un sous-sol et pour finir un étage. En l'espace de 20 années, il avait réussi à avoir une grande boutique en s'agrandissant progressivement en fonction des opportunités. En 1975, il a fermé son magasin. Il n'a pas travaillé pendant une année. Nous résidions rue Sadat depuis notre venue, à la fin des années 1940 à Beyrouth. Toute notre famille avec nos oncles et cousins, habitait Hamra. Progressivement, mon père a commencé à travailler dans notre appartement où nous avons entreposé notre marchandise. En 1977, il a décidé de chercher un nouvel emplacement à proximité. Mon père s'est renseigné rue Hamra et ses perpendiculaires, il n'a rien trouvé. Finalement, il a choisi cet emplacement rue Eddé. Il inaugure un commerce d'électroménager, d'appareils hi-fi et télévision. Il a pensé que c'était le meilleur choix possible. La rue Eddé était un axe important à Hamra avec un flux d'automobiles et situé à 5 minutes de notre domicile. Etre orthodoxe à Hamra durant la guerre, n'a pas été un problème et nous n'avions jamais pensé quitter le quartier. Ce n'est que par la suite au milieu des années 1980 que nous avons déménagé pour vivre à la montagne à Kornet Chehwan mais en gardant le magasin.*

Parmi les « réfugiés » chrétiens libanais, citons les frères Nicodème, anciens commerçants au souk Bazerkane, qui ouvrent un commerce, rue Sidani à deux pas de leur domicile; ainsi que l'ouverture de l'agence de voyage de Halim Kurban, auparavant rue Riad Solh, qui s'implante rue Antoun Gemayel; le restaurant *Al Ajami*,

---

<sup>53</sup> Entretien avec B. N., juin 1999.

célèbre établissement depuis 1920 à l'angle du souk Ayass et de la rue de Tripoli au centre-ville, reprend l'emplacement du café *Le Touquet*, rue du Caire. Finalement, le propriétaire, chrétien de la famille Abou Chalback, décide en 1985 de fermer afin de s'implanter à Jounieh pour fermer à nouveau et ouvrir à Ramlet el Baida avec grand succès (enquête personnelle, 2000).

Les commerçants d'origine arménienne renforce, aussi, la mixité communautaire. Après un repli « symbolique » vers Bourj Hammoud, quartier résidentiel et économique des Arméniens de Beyrouth, ces acteurs implantent leur négoce, essentiellement de chaussures et bijouteries, à Hamra tout en multipliant leurs enseignes dans la partie orientale de Beyrouth.

Un commerçant arménien confirme l'attrait du quartier Hamra pour les réfugiés du centre-ville : *Ma boutique était autour de la place des Martyrs. Dès 1977, je me suis installé à Hamra. J'habitais à l'est de Beyrouth. Durant la guerre, j'ai pris un appartement dans le quartier pour pouvoir continuer à travailler. De 1975 à 1982, la rue Hamra était le meilleur emplacement pour le commerce. Les affaires marchaient bien et la clientèle avait de l'argent.*

L'exemple de la famille Tchitilian confirme les propos qui précèdent. Celle-ci avait plusieurs bijouteries (horlogeries en centre-ville, rue Gouraud et autour de la place des Martyrs). Dès la fin des années 1970, elle s'établit rue Hamra (enquête personnelle, 1999).

#### *b. Hamra, le centre-ville par substitution*

Jusqu'en 1982<sup>54</sup>, l'afflux des réfugiés du centre-ville renforce le poids du quartier Hamra. Durant 8 années, ce centre moderne remplace le centre-ville traditionnel détruit et fermé. Cette situation reflète la hiérarchie d'avant guerre avec

---

<sup>54</sup> Après l'invasion israélienne durant l'été 1982, puis la montée au pouvoir de la milice Amal à partir de 1984, la situation économique du quartier Hamra fut déplorable et chaotique. Il faudra attendre la fin de l'année 1990 et l'arrêt des combats pour observer la réouverture des commerces et une certaine reprise des activités.

l'hégémonie commerciale de deux espaces : le centre-ville et Hamra. Le premier étant détruit, le second s'est retrouvé propulsé pour suppléer cette absence.

« Seulement dans un premier temps, Hamra continue à fonctionner comme un centre-ville de substitution » (Beyhum, 1991). Nous délimitons ce laps de temps de 1975 à 1982. Cette fonction de centre de substitution reste symbolique. Cet espace était loin de rappeler le centre-ville de 1970, avant guerre, ni de représenter les mêmes valeurs et la même identité. Par contre, cette « nouvelle » centralité à Hamra se définit par plusieurs éléments : le maintien de la mixité confessionnelle des résidents et des commerçants, le poids à l'échelle locale de l'Université et l'hôpital américain, la concentration et l'hétérogénéité des fonctions commerciales, le poids tertiaire autour du siège de la Banque du Liban avec l'arrivée de sièges sociaux bancaires fuyant la rue Riad Solh et un nouveau rôle politique en accueillant des fonctions étatiques en provenance du centre-ville : le cabinet du Premier ministre, des services gouvernementaux et une succursale de la Sûreté générale.

À la différence de son statut de centre moderne, avant 1975, Hamra devient une centralité politique à l'échelle de la partie occidentale de la ville. Cet élément positif compense la perte de son poids touristique et ludique au profit de régions sur le littoral Nord de Beyrouth. Ainsi, jusqu'au début des années 1980, le quartier Hamra réussit à garder une organisation commerciale spécifique et hétérogène sans ségrégation apparente ni communauté dominante, avec une juxtaposition d'acteurs de différentes confessions. Il garde, néanmoins, un certain attrait économique à l'échelle locale malgré la multiplication des initiatives commerciales dans plusieurs rues de la ville. Nasr parle du « renforcement du pôle d'affaires déjà très important de Ras Beyrouth - Hamra » (Nasr, 1985).

En 15 ans, de 1975 à 1990, la structure socio-professionnelle dans Hamra a évolué. Ainsi, en 1990, 75 % des commerçants<sup>55</sup> étaient des « anciens du centre-ville ». Ceux-ci se divisent en deux catégories : les succursalistes venus avant la guerre et les nouveaux établis depuis 1975. Le pourcentage restant est constitué de

---

<sup>55</sup> Enquête personnelle en 1993 à partir de notre travail de maîtrise (Boudisseau, 1993).

commerçants de souche, de Libanais émigrés, d'anciens employés travaillant auparavant dans le centre qui se sont mis à leur compte ou à Hamra et de commerçants venus des quartiers voisins.

Ce chiffre est riche d'enseignements. Loin de représenter l'ensemble des acteurs du centre-ville « défunt », le quartier Hamra, durant les années de guerre, s'est retrouvé représentatif d'une petite partie d'entre eux. Hormis les succursalistes qui ont dédoublé leur enseignes, dans d'autres espaces marchands beyrouthins, les autres commerçants ont reproduit à Hamra le système d'organisation qu'ils maîtrisaient dans l'ancien centre-ville. Ainsi, on retrouve des établissements qui articulent leur activité autour de leurs anciens réseaux tant économiques que familiaux. Ceci se traduit par le regroupement territorial de commerçants, par exemple, des Arméniens et des Palestiniens. Également, plusieurs membres d'une famille, vendant le même type de produits, sont éparpillés dans le quartier Hamra. Il s'agit d'une situation paradoxale par rapport aux années 1950 quand ce quartier s'est développé avec des acteurs désireux de s'éloigner et de se différencier de « l'esprit » du centre-ville.

Rappelons qu'à partir du début des années 1980, Hamra commence à subir véritablement les effets de la guerre. « Il n'assume pas la succession du centre-ville » (Beyhum, 1991). Rapidement, ce quartier perd son identité urbaine, sa mixité confessionnelle et sa modernité. Les commerçants chrétiens venus du centre-ville, dès 1977, se replient, définitivement, vers les régions Est, les étrangers quittent Beyrouth, l'afflux de réfugiés se généralise, les milices imposent leurs logiques militaires, l'ossature commerciale se dégrade inexorablement. Même les commerçants « pionniers » qui avaient créé Hamra, sa réputation et son prestige, quittent, massivement, le quartier. En l'espace de quelques années, l'ancien centre moderne n'arrive plus à tenir son rôle de centre-ville par procuration. Dès 1983, il n'est plus espace de tous les publics mais espace militarisé et ségréatif<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Cette période sera propice à l'arrivée d'une nouvelle vague de commerçants musulmans issus de l'ancien centre-ville qui avaient transité dans des quartiers populaires de Beyrouth-Ouest et de la banlieue Sud depuis 1975. Ils profitent de cette situation pour intégrer l'ossature commerciale de Hamra.

## 2. La rue Verdun, les premières initiatives commerciales

Parmi les premiers commerçants, en provenance du centre-ville, deux familles ont joué un rôle déterminant, à partir de 1978, dans l'essor commercial de la rue Verdun. Il s'agit des familles Boubiss et Halawani.

Comme nous le précisons dans notre première partie, cette rue résidentielle constituée d'immeubles de rapport de haut standing n'avait pas une structure commerciale très développée. En 1975, seulement deux immeubles (centre Verdun et immeuble Barazi) regroupaient des bureaux et quelques activités commerciales et de services dont un supermarché et un cinéma. Ces structures marchandes restaient isolées. Suite à la destruction du centre-ville, la rue Verdun devient une réelle opportunité pour certaines familles de participer à la production d'un nouvel espace commercial, et d'en tirer profit.

La famille Halawani commerçait des produits alimentaires au centre-ville. Mosbah tenait un négoce de fruits et de légumes autour de la place des Martyrs. Son fils Rabah tenait un commerce rue de France à proximité de Bab Idriss. En 1978, ils décident de créer une épicerie dans l'immeuble Tabet, rue Verdun. Ce bâtiment ne disposant pas d'emplacement commercial, les Halawani ont transformé un appartement du rez-de-chaussée en boutique. L'objectif des Halawani est de proposer des produits de qualité à une clientèle aisée résidente dans le quartier. *Goodies*, l'enseigne créée, acquiert rapidement un réel renom, pour devenir une référence dans l'épicerie fine. Dans les années 1990, la famille Halawani s'est partiellement dégagée de la gestion commerciale de l'établissement<sup>57</sup> pour axer ses investissements vers l'immobilier et la gestion d'une franchise, il s'agit de l'enseigne *Walter Steiger*, commerce de chaussures de luxe dans l'immeuble Saab, rue Verdun. Cet établissement sera fermé définitivement en 1999.

---

<sup>57</sup> En l'an 2000, l'établissement *Goodies* appartient toujours à la famille Halawani (Mohamed-Amine et Rabah) qui s'est associée avec un consortium d'hommes d'affaires dans lequel apparaît les noms de Becharra Nammour (principal actionnaire de la société Idarat), Mouine Khalil, Ahmed Kabbarah et Nader Hariri, un membre de la famille du Premier Ministre (enquête personnelle, 2000).



Photographies 61 et 62 : Enseigne Goodies, rue Verdun  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Saïd Boubiss était commerçant au centre-ville. Depuis les années 1950, il était spécialisé dans la vente de céréales<sup>58</sup>. En tant que grossiste<sup>59</sup>, il avait plusieurs négoce, rue Foch et en zone franche. L'un de ses fils, Nizar, avait une boutique d'habillement, rue Fakhry Bey. Les Boubiss faisaient partie des grands marchands de Beyrouth d'origine syrienne. Dès le début des conflits, Saïd réoriente ses activités, construit un immeuble de bureaux et y inaugure au rez-de-chaussée, en 1976, le supermarché *Mandarine*, rue de l'UNESCO à Verdun. Boubiss s'adapte parfaitement à la nouvelle situation économique dans une ville en guerre. Il profite du calme relatif du quartier Verdun pour s'imposer comme le supermarché le plus distingué de Beyrouth. Son fils Houssameddine prend la suite des affaires familiales et continue l'expansion des activités à Verdun avec l'inauguration en 1978 d'un restaurant, puis en 1982 d'un café. À partir de 1990, la famille Boubiss ne cesse de se développer, toujours à Verdun, contribuant à son essor et à son identité. Nous pouvons énumérer leurs initiatives : un immeuble de bureaux, 3 restaurants : *Scoozi* en 1992, *Tai Pan* en 1993 et *Ciro's Pomodoro* en 1997.

D'autres réfugiés du centre se sont implantés à Verdun :

- Ahmed Jawad et ses fils, commerçants de tapis installés précédemment rue Allenby et en zone franche, au port de Beyrouth, transforment un appartement au premier étage d'un immeuble pour ouvrir un nouvel espace de vente.
- La pâtisserie Dandy, de Moustapha Saadé, au souk Jamil depuis 1948, s'est implanté au début des années 1980, rue Verdun.
- Moustapha Hatab, présent au souk Ayass depuis 1918, reprend un négoce de lingerie au rez-de-chaussée de l'immeuble familial, situé à l'intersection des rues Verdun et Madame Curie. A partir des années 1980, ce sont ses enfants Nabil et Wajih qui reprennent les activités de leur père.

<sup>58</sup> Boubiss avait bâti sa fortune dans la production de la farine. Il était à la tête de deux sociétés : Crown Flour Mills depuis 1950 et Modern Mills of Lebanon depuis 1968 (*Five index of Lebanon*, 1982-1983).

<sup>59</sup> Les exemples des familles Halawani et Boubess rejoint les propos de Davie, « les grossistes du centre-ville se sont éparpillés à Hamra, Mazraa, Verdun, Mar Elias » (Davie, M. F., 1996).

L'introduction de ces activités (supermarché, épicerie fine, salon de thé<sup>60</sup>, restaurant, etc...) essentiellement ciblées sur une clientèle aisée entraîne une réelle dynamique commerciale rue Verdun. Après l'implantation, très disparate, des premières boutiques à la fin des années 1960, les réfugiés du centre-ville ont contribué au développement de l'identité marchande de cette rue. Ces initiatives seront suivies des investissements des Libanais émigrés à partir des années 1990.

### 3. *L'exode du centre-ville, une nouvelle visibilité*

Après l'analyse de quelques exemples de reconversion du centre-ville vers Hamra, nous constatons que certaines enseignes ont réellement bénéficié de cette situation pour s'imposer dans le paysage commercial de Hamra ou de Verdun. Nous pouvons affirmer que cette action leur a permis d'acquérir une autre visibilité et une nouvelle publicité à l'échelle de Beyrouth-Ouest, voire même de l'agglomération beyrouthine<sup>61</sup>. Parmi les plus importantes réussites professionnelles, nous citons les enseignes *Goodies, Izzat Daouk, Mandarine, Issam Labban, Nassar, Hatab* et *Patchi*.

Nos interrogations sont multiples : comment ces enseignes ont-elles pu émerger aussi rapidement ? Comment leurs propriétaires ont-ils réussi à s'imposer dans la hiérarchie commerciale existante ? Comment sont-ils passés d'une certaine discrétion à une réelle notoriété ?

Afin de répondre à nos interrogations, reprenons les travaux de Beyhum sur le centre-ville en 1970. « Les acteurs jouent de la discrétion, de la visibilité réduite. On ne cherche pas à s'afficher, à se rendre trop visible, bien que l'on veuille être connu et reconnu. Le luxe n'y est pas trop apparent » (Beyhum, 1991). La décentralisation sera

<sup>60</sup> Précisons qu'un salon de thé - pâtisserie sous l'enseigne *Charlotte* fut inauguré dans une rue parallèle à celle de Verdun à la fin des années 1970. Le propriétaire Afif Kawkab tenait un établissement similaire rue Badaro depuis les années 1970. Cette rue étant trop exposée durant la guerre, il préféra se retirer à proximité de son domicile à Verdun (enquête personnelle, 2000).

<sup>61</sup> Nous voulons signaler un exemple particulier, celui de Mohamed Cheikha. À la fin des années 1970, sa boucherie (rue Abdel Karim Khaled) à Ras el Nabeh soit à proximité de la ligne de démarcation, est détruite. Il décide alors de se replier à Hamra, rue Eddé. Il y prend un appartement et ouvre une boucherie. Rapidement, il fidélise une nouvelle clientèle et développe ses activités avec la restauration. Aujourd'hui, Cheikha est un établissement reconnu pour la qualité de ses produits et connu à Ras Beyrouth (enquête personnelle, 2001).

l'occasion de rompre cette discrétion soulignée précédemment. En effet, commerçants dans les souks, ils étaient les éléments d'un système d'actions où chacun se positionnait par rapport à sa profession ou sa communauté. Ces acteurs étaient insérés, au centre-ville, dans un système de multiples éléments, sans réel dominant. Si chacun défendait sa petite entreprise personnelle, chacun véhiculait une réelle coexistence. Comme partout ailleurs, le centre-ville était une somme d'espaces marchands juxtaposés articulés sur la coexistence d'acteurs hétérogènes. Ce système d'actions ne permettait pas et ne voulait pas qu'un individu, un groupe et qu'une confession dominant ou effacent l'autre. Chacun tenait son négoce dans un complexe schéma relationnel de réciprocité. « Il est une somme non-cumulative d'éléments, hiérarchisés certes, mais sans que cette hiérarchie aboutisse à la production d'une suprématie de tel ou tel point » (Beyhum et David, 1993). Toutefois, nous devons nuancer ces propos puisque les principaux grossistes et certains notables du centre de Beyrouth étaient engagés dans une réelle compétition économique. La question de la réciprocité n'avait pas de place dans leurs logiques uniquement articulés sur le gain et la défense de leur intérêt.

Cette nouvelle visibilité se fait par étape<sup>62</sup>. Dans un premier temps, les commerçants<sup>63</sup> se replient dans différentes rues résidentielles de Beyrouth. Cette période constitue un palier. Ils y reconstruisent leurs réseaux économiques et y fidélisent une clientèle. Au cours de cette phase, ils bénéficient d'une reconnaissance à l'échelle d'un quartier. Isolés, ils ne peuvent développer leurs activités. Finalement, ils franchissent une autre étape en s'intégrant à des polarités commerciales plus attractives, plus symbolique comme Hamra et Verdun. Cette accessibilité à la centralité leur permet d'acquérir, en se dotant d'une nouvelle image commerciale,

---

<sup>62</sup> Par exemple, l'évolution spatiale des activités de la famille Hatab est intéressante. De la petite boutique de lingerie, rue Verdun, Wajih et Nabih ont ouvert en 1993 un point de vente rue Hamra à côté du café *Modca* puis en 1999, une seconde boutique rue Banque du Liban après avoir définitivement fermé leur enseigne rue Verdun. De son côté leur frère, Samer a eu une logique individuelle et a multiplié les boutiques à Hamra, rue Makdissi et à Verdun, dans la galerie Les Dunes (enquête personnelle, 2000).

<sup>63</sup> Nous ne pouvons occulter également les anciens employés du centre-ville qui se sont mis à leur compte à Hamra. Par exemple, Mohamed Salem, employé dans la boutique de Melhem Chebli (rue Weygand) ouvre en 1976, une enseigne d'habillement *Point Carré*, rue Makdissi. Ali Jaber était aussi employé dans un magasin de draperie Jawdat et fils Ejje, rue Fakhry Bey. Au début des années 1980, il a le soutien financier de partenaires chi'ites pour se lancer dans le commerce (de détail et en gros) de tissus, rue Abdel Aziz (enquête personnelle, 2000).

d'une nouvelle adresse et d'une autre clientèle, une réelle notoriété qu'ils n'avaient pas nécessairement dans les différents souks du centre<sup>64</sup>.

Nous n'affirmons pas que ces acteurs étaient inconnus au centre-ville mais en étant un élément de cet ensemble urbain aussi complexe et dense, ils ne bénéficiaient pas d'une parfaite publicité.

Un exemple, Izzat Daouk était au souk Tawilé. Il tenait un petit négoce d'articles pour les soins de la personne. Dès 1975, il perd son commerce. Résidant à Basta, rue Saleh Ben Yehya, il attend jusqu'en 1979. À cette date, il prend un local, rue Hamra, dans l'ancien café-trottoir *Eldorado*, fermé et divisé en quatre boutiques. Progressivement, ses fils Hassane et Imad continuent les affaires<sup>65</sup> et acquièrent une bonne notoriété à Hamra en se spécialisant dans la parfumerie et la cosmétique. Cette nouvelle publicité se fait autrement qu'au centre puisque basée sur une clientèle bien différente.

La fuite forcée du centre-ville donne une nouvelle visibilité que ces commerçants n'avaient pas obligatoirement dans les différents souks du centre<sup>66</sup>.

### C. Les acteurs issus de l'émigration<sup>67</sup>

« La diaspora libanaise est l'une des plus grandes du monde par son ancienneté et son ampleur » (Abdulkarim, 1994). Les premières vagues migratoires qui partent

<sup>64</sup> L'évolution de l'enseigne *Issam Labban* est caractéristique de ce phénomène. À partir de sa boutique de parfumerie et de cosmétique rue Hamra, cet établissement s'est construit progressivement une bonne réputation et s'est imposé dans ce type de négoce. En 2000, il inaugure une succursale, spécialisée dans la lingerie, à Hamra, rue Abdel Baki puis en 2001, il ouvre une nouvelle boutique dans la galerie Verdun 732 (enquête personnelle, 2001).

<sup>65</sup> Au début des années 1980, une succursale sera inaugurée le long du boulevard Mazraa.

<sup>66</sup> Il ne faut pas négliger que certaines réussites, aussi spectaculaires, restent suspectes. L'argent de la guerre lié aux trafics illégaux de marchandises ou à la drogue n'est pas, totalement, à écarter. Comment expliquer le passage éclair de petites échoppes des souks à des activités prospères à Hamra ou à Verdun ?

<sup>67</sup> Il s'agit des acteurs émigrés durant une certaine période, parfois pendant plusieurs générations, qui reviennent dans leur pays pour s'installer et/ou investir.

rythmes, des causes et des destinations différentes durant le XXe siècle. Parmi cette diaspora, de nombreux Libanais décident de revenir au pays. Cette population a les moyens financiers lui permettant de s'afficher, de se réintégrer à la société et de participer à la vie urbaine et à la transformation du paysage beyrouthin.

Disposant de véritables fortunes amassées en Afrique, en Amérique latine ou dans les pays du Golfe, les émigrés, à leur retour au Liban, se construisent et affirment leur identité à travers des investissements immobiliers et commerciaux. À la recherche d'une visibilité locale, l'émigration permet d'accéder à la reconnaissance sociale.

Les émigrés libanais ont joué et jouent encore un rôle important dans la vie économique du pays. L'utilisation de leur fortune a entraîné d'importantes transformations au niveau de l'immobilier, du commerce, de la spéculation foncière et du système bancaire. Leurs stratégies influencent les dynamiques commerciales et économiques. Ces acteurs font partie des agents de la production urbaine en participant, amplement, au développement des espaces commerciaux.

Disposant d'une faible visibilité, absents des processus de citadinisation traditionnelle ou refusant de s'y intégrer, issus de strates sociales modestes, les émigrants tiennent une certaine «revanche» en affichant leur richesse à travers des monuments commerciaux et architecturaux imposants aux yeux de la société et de leur communauté. Leur initiative leur permettra de s'insérer dans la nouvelle élite marchande et économique.

L'émigration a eu des conséquences urbaines importantes. Les flux financiers liés à ce phénomène ont participé à la croissance économique du Liban. Ainsi, une nouvelle élite émerge sur la scène nationale en multipliant les investissements immobiliers, fonciers et commerciaux à l'échelle locale mais aussi au niveau régional et international. Si ces acteurs sont parfaitement intégrés aux réseaux économiques mondiaux, ils leur restent à acquérir une notoriété sociale dans la ville.

L'exemple de la rue Verdun est significatif. Cet axe rassemble de nombreux acteurs immobiliers et commerçants qui ont fait leur fortune à l'étranger. Il est le produit socio-spatial de cette stratégie d'insertion sociale locale, bâtie tant sur des alliances professionnelles que sur des affiliations politiques et des partenariats communautaires.

Ainsi, toujours dans notre logique de définir les acteurs de la production urbaine et leur stratégies d'actions, nous étudierons les initiatives des Libanais émigrés qui, à leur retour, disposent d'un capital suffisant pour investir dans l'immobilier commercial ou ouvrir un négoce dans les meilleures rues marchandes de la ville. Dans ce chapitre, nous analyserons les choix géographiques des investissements des émigrés. À la fin des années 1960, ces derniers préfèrent placer leurs capitaux dans le quartier Hamra, puis, depuis le début des années 1990, privilégient les initiatives le long de la rue Verdun. Nous verrons que ces modifications stratégiques déterminent les nouvelles dynamiques urbaines dans la ville de Beyrouth de l'an 2000.

### *1. L'émigration libanaise, un phénomène ancien*

« Le Liban est un pays de vieille tradition migratoire » (Bourgey, 1985) dont les premiers départs remontent au milieu du XIXe siècle. L'émigration se base sur une véritable chaîne d'entraide dans laquelle l'installation des uns prépare l'insertion des autres.

Ce phénomène se distingue par plusieurs vagues de migrations :

- vers les villes égyptiennes à partir des années 1840,
- vers le continent américain dont les États-Unis, le Brésil, le Mexique, l'Argentine au début du XXe siècle.
- vers l'Afrique Noire, spécifiquement l'Afrique Occidentale française, dès la fin du XIXe siècle
- vers les pays pétroliers du Golfe, à partir de 1950.

Au cours de ces différents flux, il faut différencier les migrations définitives vers l'Europe, l'Amérique, l'Australie et celles, temporaires, principalement vers l'Afrique Occidentale et les pays du Golfe.

Dans un premier temps, les migrants sont, essentiellement, des familles paysannes, de petits et moyens propriétaires terriens du Mont Liban ou du Sud Liban. Ils souhaitent un meilleur avenir et améliorer leur situation. Les réussites financières de certains compatriotes émigrés et la constitution de réseaux d'émigration performants encouragent ces départs. Chacun part avec un seul but, celui de réussir et « faire de l'argent ». « La majorité des émigrants, au Golfe et en Afrique (également aux États-Unis et en Amérique du Sud), sera constituée des membres des deux plus grandes communautés rurales, les plus importantes numériquement : les maronites et les chi'ites » (Beyhum, 1991).

Les premières causes de l'émigration sont internes : En 1840 et 1860<sup>68</sup>, la déstabilisation des sociétés rurales et leur appauvrissement se sont traduits au Liban par des affrontements entre communautés religieuses, derrière lesquels se dessinaient des rivalités entre grandes puissances du Moyen Orient. Ceci a entraîné un vaste mouvement d'émigration qui s'est amplifié en raison d'une série de crises politiques, sociales et économiques. Jusqu'à la première Guerre mondiale, la pression démographique et le manque d'emplois disponibles accentuent les départs des petits villages ruraux du Mont-Liban vers l'étranger, essentiellement l'Égypte et l'Amérique.

L'émigration libanaise vers l'Afrique est centenaire<sup>69</sup>. On retrouve des Libanais dans la plupart des pays d'Afrique noire francophone : Sénégal, Côte d'Ivoire, Gabon, Congo et l'Afrique anglophone : Nigeria, Sierra Leone, Ghana. Ainsi, cette diaspora libanaise est constituée de commerçants et d'intermédiaires (proche de la France depuis le début du siècle).

<sup>68</sup> Les principales dates sont : en 1841, vives tensions entre la communauté maronite et druze dans la région du Mont-Liban, de 1858 à 1860, révoltes des paysans du Kesrouan et affrontements druzo-maronites.

<sup>69</sup> En Afrique, les immigrés Libano-Syriens n'étaient que 4 ou 5 en 1892, une trentaine en 1897 puis environ 400 en 1900. Se reporter aux articles de Boutros Labaki sur l'émigration libanaise dans le *Commerce du Levant* : 10 décembre 1984, 7 avril 1986, 19 mai 1986, 2 juin 1986, 23 juin 1986, 11 mai 1987.

Un propriétaire immobilier de Hamra nous confie : *Mon père, Khalil, est parti vivre au Sénégal en 1924. Comme la plupart des Libanais qui sont parti vers l'Afrique, il n'avait rien, aucune ressource. Il voulait fuir la situation misérable de la montagne. L'idée d'y gagner de l'argent l'a poussé à partir. Ma famille s'est agrandi. Ainsi, je suis né à Dakar. J'y ai commencé mes études. Puis mes parents m'ont envoyé, en 1945, comme interne à l'International College de Beyrouth.*

Les mouvements migratoires s'accélérent à partir des années 1960 suite à la découverte du pétrole dans les pays du Golfe. « Les salaires perçus sont cinq à dix fois supérieurs à ceux touchés au Liban pour un travail et une qualification identique. Le phénomène de fuite des cerveaux draine des travailleurs spécialisés, des techniciens et des cadres compétents » (Abdulkarim, 1994). Cette migration touche les différentes communautés et les différentes classes sociales libanaises. C'est, aussi, le cas pour les départs vers les pays africains à partir du milieu du XXe siècle.

La rente pétrolière et les importantes opportunités salariales vers les pays du Golfe ont favorisé le départ de nombreux Libanais.

La guerre en 1975 mais aussi le ralentissement de l'activité économique au Liban, la dégradation et l'incertitude politique ont accru ces migrations de travail vers les pays du Moyen Orient d'autant qu'au même moment ces «pétromonarchies» venaient de lancer des programmes ambitieux de création d'industries et d'amélioration des équipements, nécessitant une main d'œuvre abondante<sup>70</sup>, à la fois qualifiée et non qualifiée (Bourgey, 1985).

La migration due au travail est essentiellement motivée par des raisons financières. A. B., commerçant rue du Caire à Hamra, parti en 1966 à Jeddah en Arabie Saoudite, témoigne : *Auparavant, j'étais employé dans une boutique de vêtements au centre-ville. C'était l'établissement Metni, rue Weygand. Malgré ce travail, je n'arrivais plus à faire vivre correctement ma famille. N'ayant plus d'argent, j'ai pris la décision de partir travailler à l'étranger et plus spécialement en*

---

<sup>70</sup> Précisons qu'à partir de 1983 et 1984, l'émigration vers les pays du Golfe est ralentie suite à une crise économique et financière essentiellement due à la baisse de la production pétrolière et à l'arrêt des projets d'aménagement.

*Arabie Saoudite. J'ai laissé ma femme et mes enfants à Beyrouth. Je leur envoyais de l'argent. Ils m'ont rejoint seulement plusieurs années après. J'y ai vécu 22 ans. Au début, j'étais, à nouveau, employé dans une boutique d'habillement. Je gagnais, déjà, plus qu'au Liban. Puis avec mes économies, je me suis associé avec des partenaires pour ouvrir un commerce de vêtements masculins. C'était la première fois que je n'étais plus dépendant d'un patron. Progressivement, notre affaire a bien fonctionné. À la fin des années 1980, j'ai commencé à revenir plus fréquemment à Beyrouth pour préparer mon retour. En 1988, je suis parti de Jdeddah, j'avais suffisamment d'argent pour rentrer au Liban.*

La réussite d'un de nos enquêtés, devenu propriétaire immobilier et commerçant à Hamra après son retour à Beyrouth, est significative de l'ascension d'une partie de cette population. Il nous explique<sup>71</sup> : *J'étais maître assistant en chimie analytique à l'Université libanaise de Beyrouth depuis 1972. À partir de 1975, il y a eu la guerre : j'ai décidé de partir en 1976 au Koweït. J'y ai travaillé dans un centre d'études pédagogique jusqu'en 1979. J'avais un bon salaire, nettement supérieur à celui de l'Université libanaise. Puis, j'ai changé totalement de direction professionnelle. Je me suis associé avec des amis koweïtiens dans l'immobilier et le commerce du marbre. Je n'ai pas décidé de travailler dans ce domaine, ce sont ces amis qui m'ont proposé d'être avec eux. J'ai quitté Koweït-City en 1990, suite à la guerre du Golfe. J'ai vécu 2 ans en Grèce, ensuite je suis revenu à Beyrouth en 1992.*

Si les différentes vagues migratoires étaient les conséquences de multiples circonstances démographiques, politiques, confessionnelles et militaires, les retours des Libanais sont, aussi, la résultante d'événements socio-politiques liés à l'instauration de la paix à partir des années 1990 et à la dégradation de la situation économique dans certains pays de migrations. Ne négligeons pas, aussi, que certains migrants ne se sont pas « éternisés » à l'étranger et sont revenus au Liban rapidement après leur départ, avec leurs économies. Ce fut le cas de la première vague des émigrés au Mexique, en Colombie et au Brésil au début du XXe siècle.

---

<sup>71</sup> Entretien, mars 1999.

À partir des années 1950, « Les Libanais d'Égypte sont rentrés, à partir de l'arrivée au pouvoir de Nasser qui avait entraîné la socialisation progressive et «l'égyptianisation» de l'économie » (Bourgey, 1983). Nous avons vu précédemment, qu'une partie d'entre eux avait résidé dans le quartier Hamra.

Le retour des Libanais d'Afrique a commencé, dans un premier temps, à l'indépendance de pays d'accueil : Congo, Côte d'Ivoire, Sénégal et Zaïre en 1960, Sierra Leone en 1961, Nigeria en 1963, puis s'est accéléré, au début des années 1990, suite à certains bouleversements politico-militaires : succession de putschs militaires à partir de 1989 au Liberia, juntes militaires et guérilla en Sierra Leone dès 1991, dégradation du régime politique dans la république démocratique du Congo (ancien Zaïre) dès 1993 et guerre civile au Congo en 1993. Ces différents et complexes problèmes politiques ont encouragé le retour des émigrés au Liban et le rapatriement de leurs capitaux.

## ***2. Les Libanais émigrés : capacités financières et intégration socio-commerciale***

La réussite financière de certains émigrés (des Libanais d'origine rurale ou défavorisée) dans leur pays d'émigration fut spectaculaire. En l'espace de quelques années, certains ont fait des fortunes considérables. Ceci entraîne une nouvelle visibilité et une intégration rapide dans les rouages de la vie économique. À leur retour au Liban, ces populations disposent d'importants capitaux amassés durant ces années d'exil.

Cette intégration est liée aux réseaux sociaux entretenus et maintenus entre les émigrants et leurs proches restés au Liban. Simon résume le phénomène : « le système de liens affectifs, familiaux, financiers, culturels, politiques qui unissent les émigrés, organisés en réseaux, avec leur société d'origine, donnent lieu à des échanges intensifs entre les immigrés et la population implantée au Liban » (Simon, 1983).

### *a. Fortune et retour des capitaux*

Si tous les émigrés libanais n'ont pas fait fortune, il est indéniable que certains ont réussi à amasser un capital certain. Quelques exemples attestent cet état de fait. Ceci résulte de l'excellente efficacité des différents réseaux sociaux et d'une intégration professionnelle rapide dans les pays d'accueil.

Ces parcours illustrent une rapide adaptation. « Au départ, il s'agit du colportage dans les villages isolés d'Amérique et d'Afrique » (Abdulkarim, 1994). De là, on est passé de la boutique qui ravitaille en produits de base et, pour certains, du petit commerce à la distribution intermédiaire, puis aux grandes affaires commerciales et industrielles. Toutefois, si l'émigration est une aventure individuelle ou familiale, elle demeure, principalement, une affaire de groupe et d'organisation. De ce fait, l'insertion dans les circuits économiques des pays d'accueil se base sur des cohésions et une solidarité entre Libanais. « La solidarité collective est indispensable pour la réussite éventuelle de l'installation à l'étranger » (Simon, 1995).

L'émigration temporaire vers les pays du Golfe est différente. Les salaires étant nettement supérieurs, travailler dans la péninsule arabe était un moyen « facile » de gagner de l'argent. Propriétaire immobilier à Hamra, G. A. nous explique : *Au Koweït, j'ai travaillé dans l'immobilier. C'était nouveau pour moi puisque je venais d'un milieu universitaire. Avec des associés koweïtiens, nous construisions des projets résidentiels ou commerciaux, puis nous les revendions. Nous basions nos investissements sur la spéculation immobilière. À ma première affaire, j'ai gagné autant qu'un professeur durant 20 ans. Pourtant, il s'agissait d'un petit projet. En l'espace de 10 ans, j'ai réussi à faire beaucoup d'argent.*

Après avoir édifié de solides fortunes, personnelles ou collectives, dans le commerce et l'industrie en Afrique ou au Moyen Orient, les Libanais préfèrent rapatrier leurs capitaux et investir au Liban. Le sentiment d'appartenance à leur pays d'origine reste entier et présent. Ainsi, il ne faut pas s'étonner qu'ils aient toujours cherché par des voies légales voire parfois illégales, à revenir avec leurs capitaux.

Contrairement à la diaspora installée aux États-Unis ou en Europe, les Libanais d'Afrique n'ont jamais rompu leurs attaches avec leur pays d'origine. La plupart d'entre eux laissent leurs enfants dans des écoles de Beyrouth et continuent de venir passer régulièrement leurs vacances au Liban. Ces pays africains ne sont pas perçus comme des lieux d'intégration à cause essentiellement des problèmes d'acquisition de la nationalité. « Bien que la communauté libanaise soit toujours fortement implantée sur le continent africain, il y a en permanence chez elle le désir de retour au pays d'origine » (Souaid, 1997).

Une partie des Libanais émigrés investissent dans le commerce, l'hôtellerie, l'industrie et l'agriculture. Le promoteur d'une nouvelle galerie marchande, qui sera inaugurée en 2001, rue Hamra, explique ses logiques d'investissements : *Notre famille travaille dans l'industrie plastique et du verre au Sénégal. Depuis de nombreuses années, nous y avons plusieurs usines. Ce sont nos seuls investissements dans ce pays. Nous n'avons pas d'immeubles résidentiels ni de terres agricoles. Nous ne voulons pas y placer notre argent. Nous n'avons pas confiance. Notre stratégie est le placement financier au Liban.* Généralement, les émigrés placent leurs capitaux, individuellement ou en réseaux, dans diverses opérations tant à Beyrouth que dans leur village natal : appartements résidentiels, villa d'été, terres agricoles, immeubles commerciaux et résidentiels.

« La communauté libanaise opère une diversification de ses activités économiques après un passage par le commerce, et adopte, au fil du temps, des pratiques liées à l'accumulation du capital, aux stratégies d'investissement et aux relations d'affaires » (Souaid, 1997). C'est ainsi que certains libanais sont devenus d'importants hommes d'affaires à partir de leur trajectoire migratoire. De ce fait, les plus grosses fortunes libanaises issues de l'émigration l'ont été à partir d'une multitude d'investissements dans le monde. Ce n'est qu'ensuite, que ces ressortissants ont rapatrié une partie de leurs capitaux vers le Liban.

Nasr distingue plusieurs catégories d'entrepreneurs-proprétaires liées à l'émigration (Nasr, 1985) : Les ressortissants des pays du Golfe associés avec des

hommes d'affaires travaillant au Golfe, les entrepreneurs libanais ou ayant fait fortune dans la péninsule arabique, les entrepreneurs libanais ayant fait fortune dans les pays de la vieille émigration libanaise par exemple l'Amérique Latine et l'Afrique noire.

Rafic Hariri est un exemple connu. Fort de ses relations avec la famille royale saoudienne, il a bâti sa fortune dans le milieu de la construction puis dans les finances. D'autres émigrés possèdent de véritables monopoles commerciaux et industriels dans plusieurs pays d'Afrique mais aussi aux États-Unis et en Europe.

Prenons l'exemple des familles Jaber et Khanafer, importants acteurs économiques et propriétaires de plusieurs biens immobiliers, rue Verdun. Fils d'un émigré, Yassin Jaber part travailler en 1978 en Arabie Saoudite et base sa fortune sur diverses opérations immobilières et hôtelières en Afrique, en Angleterre et à Los Angeles. La famille Khanafer possède « une *holding* implantée au Moyen Orient, en Afrique, en Europe, aux États-Unis et en Amérique du Sud » (Souaid, 1999).

La réussite de certains Libanais de retour de l'émigration est autant étonnante que spectaculaire. Les sommes investies dans la décoration de nouvelles boutiques, dans la construction d'imposantes galeries marchandes, rue Verdun, par des investisseurs inconnus de la scène locale surprennent la société beyrouthine. Les fortunes, amassées en l'espace de quelques années, alimentent de multiples interrogations. Ces nouveaux riches font souvent l'objet de rumeurs. On prête à plusieurs commerçants (habillement, bijouterie, restauration) des rues Verdun et Makdissi des revenus liés à de nombreuses affaires illégales<sup>72</sup>. On parle de commerces illégaux de marchandises et de diamants, de corruption avec les gouvernements africains au pouvoir et de trafic de monnaies, d'armes et de drogues.

« La mobilisation des ressources communautaires et l'utilisation de réseaux de solidarités familiales, villageoises et confessionnelles ont tenu une place prépondérante dans la mobilité sociale des Libanais de la diaspora » (Abdulkarim, 1994).

---

<sup>72</sup> Les derniers exemples en date sont l'affaire Salim Dada, homme d'affaire et bijoutier à Verdun (*The Daily Star*, 22 février 2001) et une nouvelle boutique d'habillement inaugurée en avril 2001 rue Makdissi.

L'émigration libanaise se base, essentiellement, sur des filières familiales, communautaires et villageoises extrêmement structurées et organisées.

Nancy parle à la fois « d'unité, de stabilité. L'unité s'exprime constamment par la forte solidarité des membres actifs de la communauté sur le marché du travail. La stabilité tient au caractère familial de la migration » (Nancy, 1985). Il est intéressant de souligner les différents réseaux sociaux vers l'étranger qui perpétuent les trajectoires migratoires d'une famille, d'un clan, d'une communauté et d'un village.

#### *b. Accès au commerce et aux investissements immobiliers*

À leur retour au Liban, les capitaux des émigrés peuvent s'orienter vers la spéculation foncière à Beyrouth, vers la création d'établissements commerciaux et bancaires<sup>73</sup> ou l'investissement immobilier. Nous privilégierons l'accessibilité au commerce et à la propriété immobilière<sup>74</sup>. Leur capacité financière autorise une bonne marge de manœuvre. Leur stratégie est autant la rentabilité et la visibilité. Ces initiatives sont autant un besoin d'affirmation de leur identité familiale et communautaire qu'une ascension sociale.

Indéniablement, ces capitaux permettent, plus facilement, pour un commerçant d'intégrer une rue marchande connue et prestigieuse. Un commerçant de Hamra nous confirme : *Je voulais ouvrir une boutique. Pour le faire, il me fallait un certain capital. Je l'ai eu en travaillant, entre autre, à l'étranger.*

---

<sup>73</sup> De nombreuses banques libanaises ont été créées par des familles émigrées (*Le Commerce du Levant*, 10 décembre 19984, 7 avril 1986 et 19 mai 1986) et enquête personnelle, 2000 :

Capitaux provenant d'Afrique : Beirut Riad Bank : famille Mansour, Banque libano-africaine : famille Nasr, Banque Adcom : famille Sfeir, Banque Al Mawarid : famille Khairredine, Banque Al Inaash : famille Jaffal.

Capitaux provenant d'Amérique du Sud dont Brésil et Venezuela : Banque libanaise pour le commerce : famille Abou Jaoudé, Banque de Beyrouth et des pays arabes : famille Assaf, Banque libano-brésilienne : famille Ghosn, Rif Bank : famille Younis.

Capitaux provenant des pays du Golfe : Banque du financement : famille Hamzé, Banque de la Méditerranée : famille Hariri, Saudi-Lebanese Bank : familles Hariri et Mikati, Metropolitan Bank : famille Baakini, Crédit bancaire : familles Khalifé et Zogbi.

<sup>74</sup> Volontairement, nous ne parlerons pas de la grande majorité des émigrés qui à leur retour placeront leurs économies dans la construction, l'achat ou la modernisation de leur logement.

L'entrée dans le commerce et la nature de celui-ci sont liées à différents facteurs. Au-delà des itinéraires sociaux et professionnels, posséder une boutique demeure un objectif symbolique. Au cours de nos enquêtes, nous avons relevé plusieurs témoignages de commerçants qui ont commencé leur activité à partir d'un capital lié à l'émigration.

*Je suis d'origine palestinienne, de la ville de Haïfa. Je suis venu en bateau à Beyrouth, c'était en 1948. Ma famille est partie au Caire parce que ma mère était égyptienne. De mon côté, je préférais le Liban. Avec mes économies, j'ai vécu à l'hôtel en attendant de retourner en Palestine. Je pensais le faire, après 2 ou 3 semaines. Puis, les événements ont duré. N'ayant plus d'argent, je suis allé, en 1949, en Irak où j'avais un emploi dans la compagnie pétrolière IPC. J'y suis resté une année, puis, je suis revenu au Liban. J'ai trouvé un travail comme coursier dans une société maritime au port de Beyrouth. J'avais le «grade» le plus bas. Le propriétaire était un ami. Je ne suis pas resté longtemps. Ensuite, j'ai été à l'Organisation des Nations Unies. Je ne voulais pas rester employé. Je suis reparti, en 1957, en Iran. J'ai travaillé à Khurramchahr à proximité du Golfe Persique dans une compagnie maritime. De retour à Beyrouth, j'ai tenu, en 1959, une boutique, en copropriété, en fin de la rue Hamra puis en décembre 1960, j'ai ouvert ma première boutique, toujours dans cette même rue.*

Pour certains, l'ouverture d'un négoce n'est qu'une continuité de leur activité à l'étranger. Un commerçant à Hamra nous confie : *Je suis rentré en 1988 à Beyrouth après 22 années passées à Jeddah. J'ai acheté un appartement dans le quartier de Zarif. Durant presque 10 ans, j'ai vécu de mes économies. Mais j'avais un rêve : avoir ma propre boutique à Hamra. À chaque fois que je me promenais dans la rue Makdissi avec toutes ces boutiques d'habillement, je n'avais qu'une envie, y être. Pendant 20 ans, j'ai été employé en Arabie saoudite et auparavant dans le centre-ville de Beyrouth au début des années 1960. Désormais être propriétaire d'un pas-de-porte dans une rue connue et spécialisée dans l'habillement, c'est un contre-pied au sort. En 1998, j'y ai ouvert mon magasin dans la rue du Caire perpendiculaire à Makdissi. J'ai attendu que l'immeuble Broadway soit réhabilité pour y prendre un*

*emplacement. Désormais, je travaille avec mon beau-fils qui possède une usine de confection. Nous importons les tissus et nous fabriquons nos modèles pour la vente au détail.*

Un hôtelier de Hamra nous explique son parcours dans les pays du Golfe : *Je ne cherchais pas à m'implanter à Hamra. Je n'avais pas assez d'argent. J'étais employé. Je n'avais pas de capital. À la fin des années 1960, c'était difficile et cher de trouver quelque chose dans ce quartier. Il était en plein essor. Les parcelles disponibles et les emplacements commerciaux devenaient de plus en plus rares. Après mes études hôtelières, j'ai eu des petits boulots saisonniers dans des hôtels à Beyrouth. Puis, j'ai eu l'opportunité de partir travailler dans les pays du Golfe. De 1964 à 1968, j'ai été au Koweït, puis en Arabie Saoudite. J'étais toujours dans le milieu de l'hôtellerie. Avec un capital et plusieurs expériences dans la gestion d'hôtels, j'ai ouvert mon premier établissement en 1968, le « Pavillon » à Hamra. Quand je suis venu, la plupart des grands hôtels de ce quartier étaient déjà implantés : Commodore, Bristol, Bedford, Mayflower, Plaza, etc.... Hamra était la perle de Beyrouth. Etre ici, c'est un accomplissement, j'ai accompli quelque chose de bien.*

Précisons que certains négoce tenus par des commerçants émigrés sont de simples « vitrines ». Posséder un commerce est devenu un « passe temps », une occupation mineure sans réelle motivation financière, mais dont le seul but est de « s'afficher ». Ces établissements sont généralement tenus, sans véritable professionnalisme, par les enfants ou la conjointe du propriétaire de la galerie marchande<sup>75</sup>. Cette stratégie permet, aussi, de combler les locaux non loués.

---

<sup>75</sup> Par exemple, la famille Ali Ahmed (qui a bâti une fortune colossale en Afrique dans le commerce des diamants) possédait une boutique *Cadolux* dans leur galerie Verdun 730. Celle-ci (tenue par la femme du propriétaire) n'a jamais eu le succès souhaité et a fermé 2 ans plus tard. Cette même famille a inauguré une bijouterie *Tarina* à l'extrémité sud de la rue Jeanne d'Arc à Hamra entre une boucherie et une station service. Ce négoce n'est qu'une activité secondaire et une « façade » pour occuper un local de leur galerie Pyramid 782, inexorablement vide depuis 3 ans. La famille Jaber, de la galerie Verdun Plaza 2, y possède plusieurs boutiques, sans réel dynamisme, tenues par la nièce et la femme du propriétaire (enquête personnelle, avril 2000).

Dans certains cas, les acteurs issus de l'émigration peuvent devenir des « nuisances » dans l'évolution d'une rue commerciale. Dans leur recherche effrénée de visibilité et de reconnaissance, les émigrés investissent « à la va-vite », trop hâtivement. La fermeture ou l'insuccès d'un établissement peuvent nuire à l'ensemble des autres commerces voisins. Par exemple, le restaurant *Le Touquet* repris, en 1997, par des émigrés d'Afrique de la famille Souaid n'a jamais bien fonctionné malgré le changement à plusieurs reprises d'enseignes, de décor, de formule afin de masquer, à nos yeux, une réelle incompétence dans la restauration<sup>76</sup>. De ce fait, l'émigré, malgré ses capitaux, peut être un acteur négatif dans le fonctionnement d'un système d'actions<sup>77</sup> impliquant de multiples commerçants.

L'investissement immobilier est le plus visible dans le paysage urbain. « Sous l'effet des transferts des migrants et d'un nouveau phénomène d'équipement urbain de Beyrouth, les tours ou centre commerciaux (petits complexes verticaux de bureaux et de magasins) se sont édifiés le long des nouveaux grands axes routiers des zones Est et Ouest » (Nasr, 1985). La preuve en est, les galeries marchandes de la rue Verdun.

L'émigré adopte deux stratégies : l'achat foncier pour la construction ou le rachat d'un bien immobilier. Dans le quartier Hamra, les Libanais de l'émigration ont, essentiellement, eu cette double logique, la construction et le rachat, dès la fin des années 1950. Par contre, rue Verdun, ils ont commencé leurs actions par l'achat de parcelles, par la destruction du bâtiment résidentiel présent et par la construction de galeries marchandes.

K. S, fils d'un Libanais émigré en Côte d'Ivoire depuis les années 1920 nous explique : *Ma famille n'a jamais investi en Afrique. Nous (mon frère et moi) voulions rapatrier nos capitaux à Beyrouth et les faire fructifier. Notre premier investissement a été l'achat d'un immeuble à Hamra, à l'intersection des rues Abdel Aziz et Baalbek. C'était en 1958. À cette époque, la construction y était en plein boom. Le cinéma Al Hamra venait d'ouvrir. Les projets commerciaux s'y multipliaient. Nous*

<sup>76</sup> Entretien avec le propriétaire de l'immeuble, mars 1999 et enquête personnelle, 1999.

<sup>77</sup> Cette notion de système d'actions est traitée en infra, chapitre 4.

*cherchions un placement rentable dans un lieu d'avenir<sup>78</sup>. Hamra qui commençait à émerger était une excellente opportunité. Cet immeuble appartenait à des financiers d'origine syrienne. Je l'ai acheté dès la fin des travaux. Ensuite, nous avons, progressivement, vendu les appartements. L'immeuble porte, encore aujourd'hui, mon nom.*

Un Libanais émigré au Koweït a multiplié les investissements dans le quartier Hamra : *J'ai fait mon argent dans les années 1980 à Koweït City. Tout en vivant au Golfe, j'ai commencé à investir à Hamra dès 1988. J'ai acheté un immeuble, rue Makdissi à un très bon prix. Je n'ai pas un grand capital. J'avais les moyens de commencer avec une somme inférieure à 1 million de dollars. Il s'agit de l'hôtel Machrek. Cet immeuble appartenait à une famille chrétienne de la région d'Achrafieh qui louait l'hôtel à quelqu'un de la famille Machrek. J'ai appris par des intermédiaires qu'il était à vendre. J'ai saisi l'opportunité. Je l'ai revendu quelques années après. J'ai fait une bonne plus-value. Je suis rentré, définitivement, au Liban en 1992. En 1993, j'ai acheté deux immeubles, l'un, rue Ibrahim Abdel-Al, et l'autre, rue Makdissi, toujours à Hamra. Puis en 1994, j'ai acquis un immeuble, rue Hamra, à l'angle de la rue Yafet. Celui-ci m'a été proposé par la banque qui en était propriétaire. Il avait été hypothéqué par son propriétaire initial incapable de payer ses dettes : la banque l'avait saisi. Cette banque m'a donné des facilités pour l'acheter. J'ai essayé de répartir mon argent sur plusieurs affaires. Si je spéculer avec les autres immeubles pour faire tourner mes capitaux, celui-ci, j'y tiens. Il est sur la rue Hamra, l'axe principal du quartier. J'y ai de nouveaux loyers. Je n'ai pas de raison de le vendre, pour l'instant. Depuis, 1999, je me suis lancé, aussi, dans le commerce en étant partenaire dans une boutique d'argenterie, rue Hamra. Ma stratégie est de mettre mon argent dans l'immobilier ou une affaire commerciale, je n'aime pas laisser mon capital dans les banques.*

La sur-construction et la saturation du marché immobilier ne freinent nullement les investissements des émigrés à Beyrouth. Ces derniers s'évertuent à

---

<sup>78</sup> Par la suite, K. et son frère A. S. investissent dans l'immobilier à Manara en 1962, puis dans l'hôtellerie à Raouché en 1968, dans le foncier dans le quartier de Nazareth à Achrafieh en 1974 (enquête personnelle, juin 1999).

construire toujours plus dans les différents quartiers beyrouthins malgré les difficultés d'occupation. À partir de ce constat, nous restons dubitatifs et perplexes sur la réelle valeur de ces stratégies. La question du profit est-elle une priorité ? L'argent reste-t-il une priorité ? Nous y voyons, essentiellement, deux logiques : des opérations ostentatoires pour montrer sa puissance financière et un moyen d'intégration sociale et de valorisation aux yeux de la société.

*c. Intégration sociale et insertion à la cidadinité*

« L'émigration n'est pas seulement un exutoire ou un effet de la pression démographique, elle devient également une importante source de revenus pour le Liban et une modalité d'ascension sociale pour ceux qui arrivent à faire fortune » (Dubar et Nasr, 1976).

Notre objectif est de décrypter les initiatives et les stratégies des acteurs issus de l'émigration. Leurs choix d'implantation commerciale à Hamra ou d'investissements immobiliers à Verdun traduisent un placement financier stratégique mais, aussi, une réelle volonté de reconnaissance sociale. À Beyrouth, le fait migratoire a une visibilité certaine : au niveau social avec l'émergence d'une nouvelle bourgeoisie des affaires, au niveau urbain avec d'introduction de nouvelles constructions immobilières sous la forme de galeries marchandes.

« Une des bases du fonctionnement migratoire est le désir incontestable de promotion sociale, aboutissant en cours de migration ou après, à la condition d'une nouvelle catégorie sociale à l'intérieur des villes » (Simon, 1983). Cette affirmation se prête, parfaitement, à notre étude. Les dynamiques engendrées par les acteurs issus de l'émigration s'expliquent par leur volonté d'utiliser leur capital économique pour une ascension sociale et dans certains cas afin d'obtenir un certain « pouvoir », par exemple politique, au sein de leur communauté et de la société urbaine.

La notabilité urbaine est-elle possible par le biais de l'émigration ? Davie précise que « les Libanais émigrés acquièrent avec leurs capitaux une réelle présence

en ville » (Davie, M. F., 1994). Celle-ci se traduit par leur désir d'avoir accès à la propriété, de disposer d'une boutique ou de construire une galerie marchande. Posséder un négoce représente une certaine réussite et une « vitrine » familiale. L'intégration et l'acceptation dans la société se définissent, alors, par les capacités financières et non plus sur une ancienneté et compétence professionnelle. Les richesses amassées à l'étranger assurent à ces nouveaux acteurs une visibilité sociale considérable qu'ils n'auraient pas nécessairement gagnée en restant au Liban. Etre commerçant dans une rue marchande renommée comme celle de Hamra ou de Verdun demeure l'accès le plus rapide à la notoriété surtout si ce négoce est franchisé.

La plupart des familles émigrées ne sont pas issues de la vieille élite commerçante et industrielle libanaise. À leur retour, leur nom est inconnu de la société<sup>79</sup>. Leur capital investi dans l'immobilier, le commerce, l'hôtellerie, la banque ou l'industrie leur permet rapidement de « se faire un nom » et de « gagner » une certaine reconnaissance. Fiers de leur richesse accumulée, légalement ou illégalement<sup>80</sup>, en très peu de temps, ces nouveaux venus dans la ville sont avides de visibilité.

Précisons que la première initiative des émigrés est de construire de somptueuses villas dans leur village familial. Ces logiques produisent des paysages fortement hétérogènes avec des résidences ostentatoires au milieu de terres agricoles, de friches, des villages bétonnés et quasi-déserts.

L'émigration permet l'émergence d'une nouvelle bourgeoisie libanaise. Ces nouveaux riches s'imposent rapidement dans la société. Certains acteurs visent, même, une carrière politique et prétendent à la députation ou un poste ministériel. On note l'émergence d'une élite communautaire issue de l'émigration. Par exemple, la nouvelle bourgeoisie chi'ite qui a construit de grandes fortunes en Arabie et/ou en Afrique, et, qui s'est parfaitement intégrée aux réseaux économiques des pays du

<sup>79</sup> Au Liban, la société identifie, très souvent, une personne à son patronyme. Ceci lui permet, dans la plupart des cas, de connaître sa religion, ses origines et sa possible notoriété actuelle ou passée.

<sup>80</sup> Nous ne pouvons pas exclure de toutes ses stratégies financières certaines formes de blanchiment d'argent « sale ».

Golfe. On observe, aussi, le développement de nouveaux hommes d'affaires (commerçants et propriétaires immobiliers), rompus aux méthodes modernes de gestion, capables d'utiliser leurs réseaux d'émigration pour se situer dans les différents circuits d'échanges internationaux (enquête personnelle, 2000).

Les propos de Souaid résume, parfaitement, ce phénomène d'insertion :

Chez les émigrés en quête de reconnaissance, les rapports personnalisés - la personnalisation des rapports sociaux se manifeste dans des pratiques caractérisées par l'intervention des médiateurs<sup>81</sup> dans les affaires publiques et privées, collectives et individuelles des émigrés - engendrent des liens d'allégeance avec leurs médiateurs, d'autant plus que ces derniers transmettent une image de respectabilité et de pouvoir. La respectabilité leur offre la possibilité de s'identifier à un groupe reconnu socialement et d'accéder à leur propre reconnaissance sociale. Le pouvoir autorise l'accomplissement de leur désir de participation à l'action collective dans leur pays d'origine et ouvre la voie de leur intégration à la ville d'où ils étaient précédemment exclus (Souaid, 1997).

### *3. Le quartier Hamra et la rue Verdun, produits de l'émigration ?*

L'argent de l'émigration « a joué un rôle majeur dans l'accélération du processus d'urbanisation » (Abdulkarim, 1994). Il est un fait indéniable, au cours du XXe siècle, les capitaux issus de l'émigration ont contribué au développement immobilier et commercial de certains quartiers urbains<sup>82</sup>. Si l'argent permet à l'émigré de se positionner dans la société, il lui permet, aussi, de marquer spatialement l'espace à travers de multiples initiatives. Les émigrés choisissent les lieux de leur investissement en fonction d'images qu'ils en avaient quand ils sont partis ou qu'il leur en a été faites. Leurs actes sont guidés par des représentations. Hamra et Verdun deviennent les espaces de leur territorialité historique.

<sup>81</sup> L'article de Souaid souligne le rôle de la famille Beydoun en tant que médiateur et intermédiaire dans l'installation des Libanais chi'ites d'Afrique au Liban.

<sup>82</sup> Si nous privilégions le quartier Hamra et la rue Verdun, ne négligeons pas le rôle des émigrés dans l'essor du boulevard Mazraa à la fin des années 1960 avec l'implantation de commerces et la construction de plusieurs immeubles de bureaux. « Le retour d'émigrés libanais d'Afrique Noire surtout après l'indépendance des anciennes colonies françaises ou anglaises a contribué à la naissance d'un axe commercial le long du boulevard de Mazraa » (Bourgey, 1977). Durant les années 1980, de nombreux immeubles commerciaux dans la région de Zalka, Jounieh, Kaslik, Jal el Dib, proviennent de capitaux liés à l'émigration. Se reporter à l'article de Nasr (Nasr, 1985).

La présence d'investissements de l'émigration est incontestable dans l'évolution urbaine du quartier de Hamra et de la rue Verdun. Dans les deux cas, ces acteurs urbains ont contribué par leurs initiatives et leurs dynamismes au développement de ces deux quartiers. Néanmoins, pouvons-nous affirmer qu'il s'agisse d'une production socio-spatiale spécifique ?

*a. Le quartier Hamra, multiples initiatives de 1950 à 2000*

Au cours de l'évolution urbaine et commerciale du quartier Hamra, les acteurs issus de l'émigration sont intervenus et interviennent encore de façon déterminante. La première génération d'investissements, de 1960 à 1970, a contribué à produire un nouvel espace urbain, la seconde, après 1990, le réaffirme comme un important centre économique à Beyrouth.

En 1955, Manuel Arida entreprend, rue Hamra, au milieu de terres agricoles et jardins privés, la construction d'un immeuble de bureaux<sup>83</sup>. En 1957, dans ce même immeuble, Emile Dabaghi inaugure une salle de cinéma de 800 places, une première hors du centre-ville. Arida et Dabaghi ont un point commun, ils sont émigrés et ont fait fortune au Mexique. Leurs stratégies seront à la base du développement immobilier, tertiaire et commercial de ce quartier. La famille Arida est maronite et originaire du Nord Liban à proximité de Tripoli. Elle a bâti sa fortune dans l'industrie textile et principalement dans la filature. Propriétaires de plusieurs entreprises (Aritex, Arida Bros), ils travaillèrent jusqu'en Amérique du Sud et en Angleterre à Manchester dès les années 1920-1930 (*Le Commerce du Levant*, 10 décembre 1984, enquête personnelle, 2000).

Les émigrés de retour d'Amérique du Sud demeurent les principaux acteurs du boom immobilier de Hamra au même titre que les familles réfugiées des pays voisins dont la Palestine, la Syrie et l'Égypte. À la recherche d'espace de placement, cette

---

<sup>83</sup> Dans un premier temps, Arida projette un immeuble résidentiel, puis devant la dynamique tertiaire et commerciale de Hamra et les conseils de Dabaghi, il opte pour un bâtiment de bureaux (enquête personnelle, 1998).

population, toutes confessions confondues, privilégie cette nouvelle région dans la partie occidentale de la ville, à proximité de l'Université américaine où plusieurs parcelles constructibles sont disponibles. Les premières initiatives commencent au début des années 1950 et restent des investissements immobiliers.

Par exemple, citons les familles Abdel Baki, Arida, Assaf, Jallad, Lababidi, et Zacca<sup>84</sup>. Elles acquièrent des parcelles auprès de familles originaires de Ras Beyrouth et construisent les premiers immeubles résidentiels et de bureaux dans les rues Makdissi, Hamra, Souraty et Mouneimné.

Ces stratégies d'investissements fonctionnent, sans aucun doute, en réseaux communautaires et familiaux. Y-a-t-il pour autant un regroupement socio-spatial ? Nous ne pensons pas qu'il faille comprendre ce phénomène par cette approche. Ces initiatives reflètent essentiellement un choix stratégique : afficher son retour et son « patronyme » sur la scène urbaine, participer à l'émergence d'une nouvelle classe sociale riche et dominante, accéder à un espace représentatif d'une certaine élite citadine et d'une réussite sociale liée à la culture et un mode de vie, de consommation occidentale.

Les Libanais d'Égypte (environ 50 000 personnes) se sont rapidement intégrés à la bourgeoisie beyrouthine et à la classe moyenne. Leur dynamisme et leurs possibilités financières ont facilité de belles réussites dans le secteur commercial. « Ils ont contribué à façonner certains quartiers de la ville de Beyrouth et ont investi dans l'immobilier » (Bourgey, 1983). Hamra faisait partie de ces espaces d'investissement<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Les frères Abdel Baki, de confession druze, avaient émigré au Costa Rica au début du XXème siècle. Toufic et Youssef Assaf sont issus d'une famille druze qui a émigré, entre les deux guerres mondiales, au Venezuela. Ils ont bâti leur fortune sur le commerce des tissus et l'industrie plastique. Charif Lababidi a fait fortune en Grande Bretagne dans l'industrie textile. Rafic Jallad, émigré en Syrie avant la socialisation du pays, s'est spécialisé dans l'industrie textile. Labib Zacca a émigré en Afrique pour travailler dans l'industrie métallurgique (Enquête personnelle, 1999 et *Le Commerce du Levant*, 10 décembre 1984).

<sup>85</sup> L'immeuble, connu pour son café terrasse *Horse Shoe*, fut acheté, durant sa construction en 1959, par un Libanais de l'émigration africaine, de la famille Debs. Plus tard, ce même bien fut racheté par la famille Assaf, elle aussi, issue de l'émigration mais en provenance d'Amérique du Sud (Enquête personnelle, 2000).

Pourquoi les logiques d'investissements des émigrés, avant guerre, ne se font-elles pas vers le centre-ville<sup>86</sup> ? Ces derniers ne se sentent pas «attirés» par le symbole de la centralité traditionnelle beyrouthine. Précisons qu'il n'est pas facile pour cette population issue de l'émigration de s'intégrer à la centralité économique du centre-ville malgré leurs importants moyens financiers. Leur réseau communautaire ou familial n'est pas assez efficace pour obtenir des informations sur les éventuels fonds commerciaux disponibles et les parcelles susceptibles d'être investies. Être au centre-ville ne demeure pas une priorité. Si l'activité commerciale y est florissante et prospère, les émigrés cherchent d'autres mécanismes d'intégration, quitte à contourner le type d'organisation sociétale du centre de Beyrouth (hétérogénéité sociale et coexistence des communautés).

S'agit-il pour autant d'un conflit entre générations ? Il est nécessaire de préciser qu'à partir des années 1960, le quartier Hamra représentait l'espace-type de la réussite, de la richesse, de la notoriété pour le Libanais issu de l'émigration. L'image diffusée à l'échelle nationale et régionale de ce quartier alimentait les représentations, plus ou moins fondées, idylliques. Y ouvrir une boutique et y investir dans l'immobilier demeurait un signe de distinction.

K. S. confirme ses choix par rapport au centre-ville de Beyrouth : *Nous n'y avons jamais investi notre argent. Il était saturé. Hamra offrait de réelles opportunités pour le futur, contrairement au centre de la ville.*

L'avocat d'un investisseur émigré nous explique la stratégie de son client<sup>87</sup> : *Les W. sont des commerçants, originaires du Sud-Liban, de diamants en Sierra Leone et au Zaïre. Leur société est tenue par deux frères. Ils venaient régulièrement au Liban. Quand ils ont décidé d'investir à Beyrouth, ils se sont renseignés, ont consulté des proches et ont fait « marcher » leurs réseaux. Dans les années 1960, les agents immobiliers n'existaient pas. Les W. ont cherché la meilleure solution. Il était*

<sup>86</sup> Il y a des exceptions dont celle de la famille Beydoun, émigration en Afrique, qui investit dans la construction du complexe Starco (galerie marchande et bureaux) au centre-ville en 1958.

<sup>87</sup> Entretien en juin 1999.

*difficile d'acheter un terrain au centre-ville. De plus, les loyers y étaient très bas, l'investissement immobilier n'y était pas rentable. Pourquoi allaient-ils placer leurs capitaux dans du « vieux ». Par contre, les W. ont compris l'intérêt d'être présents à Hamra, une région en pleine urbanisation avec un avenir commercial. Tout en vivant toujours en Afrique, en 1972, ils ont acheté l'immeuble Commodore, rue Baalbek, une rue parallèle à celle de Hamra. Composé d'appartements meublés et d'une salle de cinéma, cet immeuble, construit en 1968-1969, était idéalement placé en face de l'hôtel Commodore. Leur logique était de sortir leur argent d'Afrique et de faire un placement sûr et rentable<sup>88</sup>. Malgré les difficultés suite à la guerre avec l'occupation par les réfugiés de l'immeuble, la famille W. n'a jamais pensé vendre. Depuis les années 1990, ils ont transformé les appartements en bureaux et entrepris la rénovation de leur bien.*

Nous demeurons perplexes aux propos de Beyhum lorsqu'il écrit que « les nouveaux circuits d'enrichissement et de dépenses somptuaires, à travers l'émigration dans le Golfe et en Afrique réduisent l'importance du centre-ville et de Hamra avant guerre » (Beyhum, 1997). Si le centre-ville n'a pas bénéficié, massivement, des stratégies de cette nouvelle bourgeoisie, à partir de nos enquêtes, nous sommes en mesure d'affirmer que l'essor de Hamra peut être associé aux investissements et aux initiatives des populations émigrées.

Pourquoi se tournaient-ils vers le quartier Hamra ? L'histoire de l'implantation des frères Daher à Hamra est significative. Les Daher ont investi dans l'immobilier au début des années 1970. Leur investissement <sup>89</sup> s'est fait sur trois immeubles de bureaux : Monte Carlo, Centre Ivoire <sup>90</sup> et Pavillon. Ce dernier est le seul qu'ils n'ont pas fait construire, ils l'ont acheté, en 1970, à une société de construction appartenant

<sup>88</sup> Par la suite, la famille W. a continué d'investir dans l'immobilier, en 1974, à Raouché, puis à Ramlet el Baida et à Tallet el Khayat.

<sup>89</sup> Leurs investissements ont été, essentiellement, dans le quartier Hamra. Toutefois, ils ont, aussi, investi dans l'hôtellerie, à Raouché. Propriétaires une parcelle en front de mer (ancien emplacement du café *Ghalayini*), ils ont commencé la construction, en accord avec la société Méridien, d'un hôtel. Les travaux ne furent jamais achevés. En 1999, ils ont vendu ce bien-fonds (enquête personnelle, 2000).

<sup>90</sup> L'origine des capitaux est perceptible dans la dénomination des immeubles. Citons les exemples du centre Ivoire, du Lagos center, rue Sadat qui appartient aux familles Jarmakani et Dib (enquête personnelle, 2000)

à un Libanais, Sakr Fakhry. Cet immeuble est leur premier placement dans ce quartier. Puis en 1973-1974, ils acquièrent deux parcelles, l'une, rue Abdel Aziz, à côté de l'immeuble Esseilly, l'autre, rue Baalbek, en face de l'hôtel *Commodore*. Ils y font construire respectivement l'immeuble Monte Carlo et le centre Ivoire. Les Daher (il s'agit de 4 frères dont Mohamed et Abdallah) ont émigré, au début des années 1960, en Côte d'Ivoire. Originaires du Sud Liban, ils sont partis «de zéro». En l'espace de 10 ans, ils ont fait fortune dans le commerce du bois<sup>91</sup>.

Si le rachat de biens immobiliers a peu d'incidence sur l'évolution urbaine, les investisseurs dans la construction de galeries marchandes et immeubles de bureaux, l'insertion de nouveaux modes de consommation inspirés de l'étranger et la rénovation de certains immeubles participent au maintien de l'identité urbaine et au développement de l'espace commercial de Hamra.

Dans certains cas, l'émigré s'inspire de ses observations et expériences à l'étranger pour les appliquer au Liban. Ainsi, à la fin des années 1950, un Libanais de retour d'Australie, de la famille Abou Fadel, inaugure, à l'angle des rues Hamra et Abdel-Al, un grand magasin, *Grant*, spécialisé dans l'habillement, les articles et linges de maison. En 1968, *Grant* inaugurera un plus grand espace de vente, à la même adresse mais dans un nouvel immeuble. En 1996, une libanaise ayant vécu 27 ans aux Etats Unis, ouvre un snack, rue Bliss, spécialisé dans les sandwiches *submarine*. En 2000, la société Daghmache, compagnie d'investissement dans l'immobilier, l'hôtellerie et le commerce, qui a bâti sa fortune en Allemagne et en Espagne avec des cafés internet, inaugure le *Cristanet*, un cybercafé rue Eddé à Hamra.

Les exemples de commerçants à Hamra issus de l'émigration sont nombreux. Chacun participe à l'évolution de la structure commerciale en fonction de ses ambitions et de ses moyens<sup>92</sup>.

<sup>91</sup> Leurs stratégies étaient d'acquérir de vastes parcelles forestières à bas prix pour en vendre le bois. Ils commerçaient, essentiellement, l'acajou.

<sup>92</sup> La famille Rasamny, propriétaire d'un immeuble rue Hamra depuis la fin des années 1970, et d'une salle d'exposition d'automobiles Hyundai, a fait sa fortune au Liberia dans le commerce des voitures.

Pourquoi investissent-ils à Hamra ? Nous avons commencé à répondre à cette interrogation en expliquant le refus des émigrés d'investir, avant guerre, au centre-ville. Nous devons préciser que l'investissement immobilier et commercial à Hamra demeure un acte symbolique. Dans les années 1960, ce quartier représente et véhicule une certaine réussite sociale de par une clientèle aisée, une population résidentielle de standing. Dans les années 1990, il reste l'ancien centre moderne de la ville et demeure un espace commercial important qui possède un historique prestigieux, une image économique nationale et régionale.

Un propriétaire immobilier, de confession musulmane et originaire de Tripoli, associe à Hamra, un intérêt financier et une valeur symbolique : *La rue Hamra est une rue très commerciale. Quand j'étais étudiant, je venais à Hamra, j'allais au cinéma, acheter des vêtements et y manger. J'allais aussi au centre-ville. Quand je suis rentré du Koweït en 1992, il n'y avait que Hamra, le centre-ville était vide. La plupart de mes affaires sont dans ce quartier. J'y ai deux immeubles. De plus, je suis associé dans de petits investissements fonciers à Raouché et à Bhamdoun.*

Le Taj Tower, financé par des capitaux issus de l'émigration<sup>93</sup> est le premier projet commercial rue Hamra au sortir de la guerre. Cette réalisation peut avoir d'énormes conséquences sur la revalorisation du quartier. Taj Tower comprend un hôtel international *Crown Plaza*, un complexe de 7 salles de cinéma, des emplacements commerciaux et des bureaux.

---

Georges Bayoud a émigré dans les années 1950 au Koweït. À son retour, il ouvre, pendant quelques temps, une épicerie à Sanayeh. Puis, il s'installe à Hamra, en 1960, dans une petite épicerie à l'angle des rues Yafet et Makdissi. En 1970, il inaugure le supermarché *Bayoud*, rue Makdissi.

Le café *Modca*, rue Hamra, appartient à une famille chi'ite, Mrad, émigrée d'Afrique de retour au Liban à la fin des années 1960 (enquête personnelle, janvier 2000).

<sup>93</sup> Les propriétaires sont de la famille Salhab, des Libanais du Sénégal. La construction est dirigée par la société d'ingénierie BEAM, particulièrement active dans les réseaux libanais d'Afrique. Notons que cette famille a, aussi, investi, en 1997, dans un complexe résidentiel à Aïcha Bakkar, avenue de l'Indépendance (enquête personnelle, 2000).



Photographie 63 : Projet immobilier, Taj Tower, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Le propriétaire qui a émigré au Sénégal, nous confie son initiative : *J'ai acheté cette parcelle rue Hamra pendant la guerre en 1984-1985. Elle appartenait à des Koweïtiens. Quand je l'ai acheté, je pensais, déjà, à un projet immobilier. Durant plus de 10 années, je l'ai exploitée comme parking. J'attendais des jours meilleurs pour entreprendre quelque chose. Au début des années 1990, j'ai fait appel à une société de construction pour préparer un projet de galerie marchande avec un hôtel. Le début des travaux a commencé en 1997 et ils doivent se terminer en 2001.*

Ce choix de Hamra demeure lié à l'ancienne image d'avant guerre : *Hamra est l'une des plus grandes rues de Beyrouth. C'était avant guerre la « meilleure » rue du Liban. Elle était unique à Beyrouth. Il y avait toutes les religions du pays et aucune ne s'affichait plus que l'autre.*

Malgré tout, cet émigré de l'Afrique reste confiant et ambitieux : *Construire un tel projet n'est pas un risque. J'y ai mis beaucoup d'argent. Il faut faire un standing et un immeuble de qualité. Avec Taj Tower, je vais redonner une nouvelle image à Hamra. Ce projet est bien situé entre l'Université américaine et la Lebanese American University. Je mise sur cette clientèle étudiante.*

Un hôtel est, également, en construction, à l'intersection des rues Abdel Aziz et Makdissi. Il appartient à des entrepreneurs libanais d'origine palestinienne, famille Dalloul, qui ont fait leur fortune dans les pays du Golfe. Ce projet englobe, aussi, un café-restaurant et des commerces.

Toutefois, ces projets restent des exceptions. Pour les nouveaux investisseurs, issus de l'Afrique, de retour au début des années 1990, Hamra ne représente pas l'espace urbain idéal d'investissements. Verdun, quartier résidentiel cossu symbolise, à leurs yeux, l'élite urbaine, la classe sociale musulmane dominante. Les investissements à Verdun correspondent aussi à une nouvelle génération d'investisseurs émigrés. K. Salhab nous confie : *Je suis arrivé trop tard pour investir dans la rue Verdun. Les transactions foncières se sont faites à la fin des années 1980 ou juste après la fin de la guerre. Je n'étais pas au Liban à cette période et je ne travaille pas avec des*

*intermédiaires donc je n'ai pas eu l'occasion d'y chercher d'éventuelles opportunités. Depuis, les prix y ont flambé et me sont inaccessibles.*

Un autre propriétaire immobilier issu de l'émigration confirme les propos précédents : *J'habite à Verdun depuis 1985. J'y ai acheté un appartement dans une rue perpendiculaire à l'axe principal. J'aurai aimé investir dans cette rue mais je n'en ai pas les moyens. Il faut un capital très important, par exemple, plusieurs dizaines de millions de dollars. Les principaux acteurs économiques sont des Libanais d'Afrique. Ils ont entraîné un mouvement dynamique vers cette région qui reste bien située à Beyrouth.*

Précisons que les propriétaires immobiliers, issus de l'émigration, ont été les premiers avec les investisseurs des pays du Golfe<sup>94</sup>, à appliquer les directives étatiques pour rénover leur bien. À la fin des années 1990, ils font partie des protagonistes de la réhabilitation du parc immobilier de Hamra. *J'ai reçu des papiers du gouvernement comme quoi je devais rénover la façade de mon immeuble. Au départ, ce n'était pas une priorité, ni une stratégie voulue. Il fallait le faire, donc je l'ai fait d'avril à mai 1999<sup>95</sup>.* La famille Assaf a rénové, également, son immeuble, rue Hamra, même si celui-ci n'est occupé qu'à 20 % par une succursale bancaire (Banque de Beyrouth et du Commerce). Ces initiatives participent, indéniablement, au renouveau de ce quartier, particulièrement, dégradé après les années 1980.

#### *b. La rue Verdun, le nouvel « Eldorado » de l'émigration des années 1990*

Cette rue commerciale est l'expression la plus visible dans le paysage urbain des réseaux libanais issus de l'émigration. Comment ne pas associer l'essor commercial de la rue Verdun aux Libanais d'Afrique : les familles Jaber, Khanafer et Ali Ahmed, par exemple ?

<sup>94</sup> Nous pouvons citer les immeubles Strand, Estral et Broadway, rue Hamra, qui appartiennent à des capitaux saoudiens et koweïtiens.

<sup>95</sup> Entretien avec un propriétaire de la rue Hamra qui a fait sa fortune au Koweït, mars 1999.

Pouvons-nous formuler les hypothèses que l'essor de cette rue est l'expression d'une stratégie d'insertion à l'échelle locale et nationale d'une partie de la société émigrée ou l'expression collective d'une recherche d'identité sociale ?

Les principaux acteurs libanais du développement de cette rue viennent de l'étranger. En effet, la majorité des propriétaires des galeries marchandes arrivent de l'Afrique<sup>96</sup>. Si le statut social se détermine selon par le mode de vie et les pratiques de consommation, il le peut, aussi, par le lieu d'investissement. En l'espace d'une dizaine d'années, ces acteurs urbains ont multiplié les investissements immobiliers. Désireux de rapatrier une partie de leurs capitaux, leur choix s'est fait vers un espace urbain représentatif d'une certaine image.

Pourquoi ces acteurs, majoritairement musulmans, n'ont-ils pas investi dans cette rue à la fin des années 1980 ? L'émergence de la rue Verdun ne doit pas être dissociée de la situation du quartier commerçant de Hamra. À partir des années 1980<sup>97</sup>, il y a eu une vague d'investissement de la part de Libanais émigrés. Si dans les années d'avant guerre, la communauté émigrée s'implantait, de préférence, à Hamra, depuis la guerre, celle-ci a modifié ses logiques. Elle s'est, alors, focalisée vers un espace adjacent à celui de Hamra qui, essentiellement résidentiel, disposait d'importantes parcelles disponibles<sup>98</sup>. En 2000, la rue Verdun est l'espace de notoriété, de visibilité et de respectabilité comme le quartier Hamra a pu l'être en 1970. C'est le lieu idéal pour afficher sa fortune et sa réussite hors du pays. Ce déplacement de la dynamique urbaine, à partir de la fin des années 1980 et au début des années 1990, vers Verdun, marque un effacement du quartier Hamra qui n'a plus la préférence des investisseurs commerciaux et immobiliers. Saisir la logique de ces promoteurs, c'est comprendre la vision ou plutôt la re-vision urbaine qui anime leur projet. Celle-ci est révélatrice de leur conception de l'espace marchand à l'heure de la

<sup>96</sup> Les galeries Concorde Square, Verdun 730, Verdun 732, Verdun Plaza 1, Verdun Plaza 2, Diamond tower, Unesco center appartiennent à des Libanais de l'émigration africaine.

<sup>97</sup> Bourgey est le premier auteur à signaler ce processus. « Depuis 1982, vingt chantiers de centres commerciaux ouverts dans la seule rue de Verdun sont le résultat spectaculaire des remises des émigrés du Golfe » (Bourgey, 1983).

<sup>98</sup> Nous utilisons ce terme dans le sens où ces parcelles mêmes construites ne constituaient pas d'imposants bâtiments coûteux à détruire mais essentiellement des immeubles de rapport avec des jardins attenants.

globalisation. Ces acteurs ont ainsi un rôle clé en initiant une nouvelle offre sans nécessairement une demande préalable. Précisons que la plupart des promoteurs n'apporte que les fonds financiers, le concept des galeries leur est proposé par des intermédiaires, des bureaux d'études locaux ou étrangers.

Un commerçant franchisé de Verdun ayant fait sa fortune à Dubaï confirme le retrait des investissements émigrés de Hamra : *Avant la guerre, il y avait deux grands espaces marchands, le centre-ville et Hamra. Quand la guerre a commencé, les affaires à Hamra ont diminué. Il y a eu un changement de boutiques. Aujourd'hui, on y trouve des vendeurs de sandwiches et de jus de fruits. La structure commerciale s'est modifiée. Avec la situation du centre-ville détruit et Hamra dégradé, il fallait faire une rue pareille à Hamra. Ce fut la rue Verdun. Les grandes parcelles disponibles ont permis la construction de ces centres commerciaux. C'était le seul axe capable de prendre la place des deux espaces marchands d'avant guerre. La première galerie marchande puis la première franchise ont donné une certaine identité à Verdun. Le commerce de haut de gamme s'est greffé à son statut de quartier résidentiel de luxe. Le succès fut immédiat. Les Libanais émigrés y ont multiplié les investissements. En définitive, Beyrouth avait besoin d'une rue regroupant toutes les franchises commerciales.*

La rue Verdun est le produit de l'ostentation des classes émigrées. Ceci illustre « des dépenses de prestige destinées à montrer dans le paysage social la réussite individuelle ou familiale de l'émigré » (Simon, 1995). C'est l'illustration d'un besoin de s'afficher dans l'économie urbaine grâce à leur puissance financière. La construction d'imposantes réalisations architecturales est une façon de montrer que l'on est riche et que l'on a gagné de l'argent. L'auteur Simon parle d'une stratégie de « marquer sa différence c'est-à-dire son enrichissement et sa modernité » (Simon, 1995). Ces investisseurs libanais gagnent, alors, une lisibilité<sup>99</sup> dans la ville. Celle-ci se matérialise par la construction d'imposants immeubles commerciaux intégrant des

---

<sup>99</sup> Précisons que les galeries marchandes de Verdun ne portent pas le nom de leur propriétaire contrairement à certains immeubles des quartiers beyrouthins.

galeries marchandes de haut standing<sup>100</sup> où la rentabilité financière est prépondérante<sup>101</sup> mais où la nécessité du paraître est importante. Depuis les années 1990, cette rue est le symbole de la réussite pour la communauté musulmane émigrée.

Parallèlement aux promoteurs immobiliers, plusieurs commerçants de la rue Verdun sont issus de l'émigration africaine ou des pays du Golfe. Les prix des locations et des pas-de-porte étant tellement élevés que seuls les capitaux de l'émigration peuvent s'y implanter. L'accessibilité à la location reste influencée par les capacités financières. Ce phénomène sélectif participe au prestige de cet axe marchand.

Parmi les commerçants issus de l'émigration, nous pouvons citer la famille Daher propriétaire d'une dizaine de franchises dans les différentes galeries de la rue, les frères Khanafer qui tiennent le grand magasin *Concorde Galleria*, l'enseigne d'habillement *Piaff*, présente de 1998 à 2000 dans l'immeuble Assaf, qui appartient à une commerçante libanaise, de la famille Maatouk, implantée à Koweït-City, l'établissement *Patchi* de la famille Choucair qui a fait sa fortune en Arabie Saoudite<sup>102</sup>.

Prenons l'exemple d'un bijoutier. Ibrahim Nassour s'installe dans les années 1960 en Sierra Leone<sup>103</sup>. En l'espace d'une dizaine d'années, il fait fortune dans le commerce des diamants. En 1977, son fils, Khalil, prend la suite des affaires familiales. Il réussit à s'imposer en Belgique dans l'importation de pierres précieuses

<sup>100</sup> La multiplication de ces galeries s'explique par le coût élevé du foncier. Le m<sup>2</sup> du terrain valant une fortune, il était plus logique de construire des espaces commerciaux superposés pour amortir l'investissement.

<sup>101</sup> Si la notion de visibilité est à souligner, il ne faut pas négliger également la logique commerciale. Les promoteurs souhaitent avant tout louer un maximum d'emplacements commerciaux, des bureaux et des appartements. Ainsi, chaque galerie doit séduire en offrant des espaces de qualité pour attirer les investisseurs.

<sup>102</sup> *Patchi* est spécialisé dans la confiserie et l'argenterie. En 1966, Nizar Choucair a commencé avec ses oncles dans une pâtisserie *La Bonbonnière* du centre-ville, rue Weygand. Ensuite, il s'implante à Hamra dans une petite boutique. En 1975, il part en Jordanie puis en Arabie Saoudite où il bénéficie du support des autorités favorables au développement industriel. Il y construit sa première usine. Choucair s'implante alors à Dubaï et au Koweït. En l'an 2000, *Patchi*, c'est 65 magasins dans 15 pays. Sa stratégie est une présence mondiale et une parfaite adaptation locale. *Le Commerce du Levant*, le 24 février 2000. Pourtant implanté rue Hamra dans l'immeuble Esseilly depuis 1975, *Patchi* inaugure une nouvelle succursale dans l'immeuble Verdun 2000, en décembre 2000.

<sup>103</sup> La diaspora libanaise assure la quasi-totalité du trafic d'or et de diamants de ce pays.

et implante une usine au Brésil. De retour au Liban en 1996, il inaugure un atelier à Ramlet el Baïda et ouvre en juillet 2000 une bijouterie et une salle d'exposition dans la galerie Verdun 730. Khalil Nassour rêvait d'ouvrir une boutique à Beyrouth<sup>104</sup>. Cet exemple illustre le parcours des émigrés qui, rapidement, se construisent une image sociale liée au pouvoir, au luxe et à l'argent. Toutefois, au jeu des échelles, il travaille surtout au niveau international. Ses affaires à Verdun ne sont qu'une partie de ses activités essentiellement basées hors du Liban. Précisons que le propriétaire du Verdun 730 est, aussi, issu de l'émigration en Sierra Leone et a bâti sa fortune sur le commerce des diamants.

Globalement, nous avons affaire à des émigrés intégrés à des réseaux économiques mondiaux. Il est pertinent de comprendre leur logique d'investissement. Pourquoi investir à Verdun quand des opportunités, des stratégies à moindre risque existent ailleurs ? Pourquoi de tels investissements, alors que leurs affaires sont tournées vers les pays du Golfe, l'Europe et l'Afrique ? Qu'ont-ils à gagner à Verdun ? Si l'intérêt financier nous semble secondaire, leurs actions sont, essentiellement, guidés d'une affirmation sociale sur le territoire beyrouthin<sup>105</sup>.

Ainsi, l'ossature commerciale de la rue Verdun est, fortement, influencée par les capitaux issus de l'émigration. Les initiatives des émigrés, les montages financiers, le type de commerce imposé ont permis d'entraîner une réelle dynamique commerciale et la production d'une identité urbaine de cette rue à l'échelle de l'agglomération beyrouthine.

---

<sup>104</sup> Interview dans la presse libanaise *Mondanités* et *Society*, juillet 1999.

<sup>105</sup> Depuis la fin des années 1990, cette affirmation sociale passe également par une visibilité et des investissements dans le nouveau centre-ville.

- Taher Jaffal et Issam Makarem, issus de l'émigration nigériane, sont respectivement propriétaires d'un immeuble rue Foch et d'un terrain à Minet el Hosn. Makarem prévoit la construction de deux immeubles, l'un résidentiel et l'autre commercial.

- Samir Khairallah, un druze émigré en Afrique prévoit la construction de sa résidence privée et d'un hôtel à Wadi Abou Jemil. Il est aussi partenaire dans l'exploitation de l'enseigne *Virgin*, place des Martyrs (enquête personnelle, 1999).

## Conclusion chapitre 1

Afin d'expliquer les logiques des acteurs du commerce vers le quartier Hamra et la rue Verdun depuis les années 1950, nous avons axé notre recherche sur la notion d'intégration urbaine et de reconnaissance sociale. Nous voulions démontrer que la production de ces espaces intervenait dans des stratégies individuelles et collectives d'accessibilité à la ville.

Le centre-ville d'avant la guerre reste prédominant dans notre analyse. Nous ne pouvons l'ignorer pour comprendre la production de polarités commerciales hors du centre géographique de la ville. Soulignons le fossé qui sépare la visibilité des émigrés, à Verdun et à Hamra, en l'an 2000 de la discrétion et la visibilité réduite des acteurs du centre-ville en 1970. Si le but d'être connu, vu et reconnu est le même, nous avons deux types d'intégration à la ville : les anciens du centre qui jouent une intégration discrète, une certaine transparence, sans visibilité dominante l'un par rapport à l'autre de celle du commerçant ou du promoteur émigré qui basent, à Verdun et à Hamra, son intégration sur une visibilité ostentatoire et démesurée.

En 1970, la situation avec l'arrivée des acteurs issus de l'émigration était déjà complexe. « La citoyenneté traditionnelle ne se sent pas solidaire de ces nouveaux-venus qui ne jouent pas nécessairement le jeu, trop visibles par leur richesse ramenée des émigrations » (Beyhum, 1991). Si la visibilité et l'exubérance étaient difficiles au centre-ville, elles deviennent essentielles à Hamra et à Verdun à travers les objets, les modes de consommation et l'architecture.

Dans cette logique de visibilité, nous allons analyser, dans le second chapitre, les stratégies des succursalistes et des franchisés. Ces acteurs possèdent les enseignes commerciales les plus connues à l'échelle locale et mondiale. La multiplication de leurs établissements dans la ville peut entraîner une réelle dynamique urbaine. Ils apparaissent, alors, comme des éléments dominants dans l'évolution et le développement d'un espace marchand.

## Chapitre 2

### LES ACTEURS DU POLYCENTRISME, SUCCURSALISTES ET FRANCHISÉS

Les succursalistes et les franchisés occupent une place privilégiée dans le paysage commercial de l'agglomération beyrouthine et plus particulièrement dans le quartier Hamra et la rue Verdun. Ils s'affichent comme les acteurs dominants par leur capacité financière et leur notoriété. Ces protagonistes ont un réel pouvoir de production spatiale. Ils ont un poids déterminant dans le dynamisme commercial puisque leur présence ou leur absence peuvent avoir des conséquences valorisantes ou dévalorisantes pour l'évolution d'une rue, d'un quartier ou d'une galerie marchande<sup>1</sup>.

En multipliant les points de vente au gré des opportunités économiques, leurs logiques et stratégies participent à la décentralisation commerciale et à l'éclatement de la ville. Les succursalistes et les franchisés fonctionnent à l'échelle d'une vaste zone de consommation qu'il s'agit de capter en termes de parts de marché. Fonctionnant de plus en plus en réseau, ils opèrent à travers de multiples connexions locales et régionales. Ils sont les plus à même de reprendre les emplacements qui se libèrent et de prendre les nouveaux emplacements. Ils agissent suivant l'évolution du paysage commercial et des dynamiques territoriales, n'hésitent pas à se désengager rapidement si l'affaire s'avérait moins rentable que prévu quitte à dévaloriser l'image d'une rue. L'espace urbain devient un territoire à rentabiliser et une source d'intérêt financier. L'enseigne commerciale ne s'identifie plus à une seule adresse mais se base sur une logique économique qui privilégie la meilleure visibilité afin de toucher un plus large public.

Le succursalisme est une stratégie dans laquelle une entreprise multiplie les points de vente dans différentes villes et/ou rues d'une même agglomération. La franchise est la résultante d'un accord entre une société internationale et un partenaire local ou régional pour l'exploitation une enseigne.

---

<sup>1</sup> La présence d'une enseigne locale connue ou d'une grande franchise se répercute sur la variation des prix des loyers.

Le succursalisme et la franchise ne sont pas une spécificité libanaise. Ce phénomène s'observe partout, à toutes les échelles géographiques. Ceci est une conséquence de l'évolution de la géographie commerciale des centres-villes et des galeries marchandes périphériques au niveau mondial.

Ces stratégies sont généralement aux mains des grandes sociétés commerçantes locales : les anciennes familles issues du centre-ville ou de Hamra et des nouvelles générations d'acteurs nées durant la guerre ou issues de l'émigration. Ceci reflète la domination d'une élite marchande dans le paysage urbain beyrouthin. Chacun recherche une meilleure notoriété qui n'est plus celle d'une même boutique dans un même lieu mais la pluralité et la visibilité d'une enseigne dans un environnement spécifique.

Durant la guerre, l'émergence de deux Beyrouth - « est » et « ouest » - au fonctionnement parallèle n'a pas été un frein à l'expansion spatiale et économique des succursalistes et des franchisés. Au contraire, ces acteurs en ont profité pour s'implanter dans de nouveaux quartiers par l'intermédiaire de partenaires et d'associés afin de résoudre les problèmes de déplacement, de logistique et de gestion.

Notre objectif maintenant est d'analyser les logiques des succursalistes : les commerçants en provenance du centre-ville vers Hamra, à la fin des années 1960 et les acteurs chrétiens vers Verdun, au début des années 1990. Nous comprendrons alors, comment leurs initiatives peuvent dynamiser une rue marchande. Si le phénomène des franchises n'est pas nouveau à Beyrouth, leur rôle dans l'évolution de la structure commerciale à Hamra et à Verdun est considérable. Nous verrons que l'intrusion de nouveaux acteurs libanais ou étrangers permettent le renouveau du quartier Hamra et l'essor de la rue Verdun.

## A. Les acteurs du succursalisme

Le succursalisme (multiplication d'une même enseigne dans différents emplacements) est une stratégie commerciale ancienne. Nous avons déjà développé précédemment ce thème, avec les négociants qui multipliaient leur enseigne dans les divers souks et rues marchandes du centre-ville de Beyrouth. À partir des années 1960, ce processus s'est accéléré avec l'émergence de l'espace commercial à Hamra. Afin de s'adapter à cette nouvelle conjoncture économique, la bourgeoisie marchande traditionnelle du centre-ville qui pourtant semblait fort peu entreprenante au départ, s'est progressivement implantée dans ce secteur en dédoublant ses activités.

Depuis la fin des années 1970, Beyrouth, agglomération éclatée, partagée, divisée et plurielle, est constituée de plusieurs polarités éparpillées. Les sociétés commerciales se sont réadaptées à cette situation et ont ouvert leur négoce dans les nouvelles rues marchandes nées durant le conflit libanais. Ainsi, les succursales se sont multipliées au fur et à mesure des organisations territoriales produites sous le contrôle des milices.

La fin de la guerre, à partir de 1990, marque une autre phase du succursalisme. La libre circulation des biens et des hommes à l'intérieur de l'agglomération ajoutée au dynamisme urbain (reconstruction, nouveaux acteurs issus de l'émigration) entraînent la prolifération des même enseignes, un peu partout, dans le paysage urbain. Celui-ci, partiellement tenu par une minorité de grandes familles marchandes locales, est devenu dépendant de leurs stratégies et logiques spatiales. De par une renommée professionnelle et une notoriété nationale, leurs choix d'implantation peuvent contribuer à la valorisation d'une rue ou d'un quartier. Ces acteurs disposent de moyens financiers, pour s'implanter rapidement, dans les différentes polarités de la ville.

Aujourd'hui, la même enseigne peut compter de 5 à 10 succursales, dans les grandes artères marchandes de l'agglomération beyrouthine. Nous parlerons, dans ce cas, de réseau de magasins. Toutes ses sociétés commerciales ont une adresse à

Verdun et/ou à Hamra, puisque ces deux espaces font partie des centralités économiques, incontournables, à l'échelle locale.

Les stratégies des acteurs sont une des grilles de lecture de l'évolution, passée et actuelle, du paysage commercial de Beyrouth. Sans négliger le succursalisme bancaire, effréné et démesuré depuis les années 1960, nous privilégierons ce phénomène au niveau purement commercial.

Nos travaux seront axés vers plusieurs types d'acteurs : les grandes familles commerçantes traditionnelles du centre implantées dans le quartier Hamra à partir des années 1960, les petites structures familiales accédant à la centralité de Hamra à travers des implantations « tremplins », et les nouveaux acteurs du commerce de confessions chrétiennes ayant ouvert des enseignes à Verdun à la fin des années 1990.

### ***1. Le succursalisme et le multacentrisme à Beyrouth***

Le succursalisme résulte d'un phénomène urbain dans lequel la population s'appuie sur ses lieux de résidence, de travail, de loisir pour se constituer ses lieux de vie et donc d'achat. Suivant ses besoins, les circonstances, ses humeurs et les occasions, la population choisit d'aller dans telle ou telle rue marchande. « L'exploitation des différentes clientèles devient un enjeu » (Metton, 1987). Pour répondre à cette évolution spatiale, les sociétés commerciales s'adaptent et multiplient leurs points de vente. Toutefois, le rapport de causalité est plus ambigu.

Les acteurs du succursalisme participent et contribuent à la multiplication de polarités commerciales. Les enseignes de notoriété locale, nationale et internationale jouent un rôle moteur dans la production des nouvelles centralités. Elles ne choisissent pas exclusivement une localisation mais préfèrent la stratégie du maillage (principe de la multi-localisation) de l'espace urbain. Le succursalisme est, en fait, la résultante d'une combinaison de facteurs ce qui produit l'émergence progressive d'un modèle urbain polycentrique, c'est-à-dire avec de multiples polarités commerciales.

Ce phénomène est la nouvelle règle du jeu commercial dans l'agglomération beyrouthine. Même si quelque part, il y a un bureau central, une enseigne n'est plus liée à l'appartenance à un lieu unique, à une seule adresse mais, désormais, elle recherche la visibilité en juxtaposant les points de vente dans l'ensemble de l'agglomération. Ce processus, déjà connu avant-guerre de par la bipolarisation entre le centre-ville et Hamra, s'est renforcé durant le conflit avec l'éclatement de la centralité beyrouthine et l'implantation de mêmes enseignes à proximité des populations. La production de multiples territoires politico-militaires a, de nouveau, encouragé les acteurs urbains à développer leur établissement dans différentes rues marchandes de la ville. De nombreuses sociétés commerciales se sont organisées par delà la ligne de front<sup>2</sup> en fonctionnant à travers de nouveaux réseaux d'échanges économiques et d'approvisionnement sans considérer les questions confessionnelles comme un frein au fonctionnement de leur entreprise.

Les années 1990, symbole d'après guerre, ont facilité une nouvelle géographie du commerce. La libre circulation des biens et des hommes a entraîné une démultiplication des principales entreprises locales vers différents espaces de chalandises au sein de l'agglomération beyrouthine. Dorénavant, les sociétés commerciales considèrent l'espace beyrouthin comme un vaste marché potentiel sans distinction sociale ni communautaire<sup>3</sup>. Leurs stratégies d'investissement se basent sur un quadrillage spatial. Multiplier les points de vente est une politique déterminante dans les choix de la clientèle.

Les grandes enseignes locales développent une logique spécifique : disposer des meilleurs emplacements et assurer une visibilité maximum dans la ville. Cette multiplication des mêmes boutiques engendre une politique d'auto-concurrence. Leurs choix se concentrent dans plusieurs rues marchandes à l'intérieur de l'agglomération : axe autoroutier de Zalka à Dbayeh, Achrafieh, Furn el Chebbak, Hamra, Kaslik et Verdun. Disposant d'une notoriété nationale et d'un dynamisme certain, leur présence

---

<sup>2</sup> Celle-ci traversait Beyrouth en suivant approximativement la rue de Damas, voir Davie, M. F., 1997.

<sup>3</sup> Durant la guerre, il y a eu quelques exceptions. Certaines sociétés ont implanté leurs succursales dans des quartiers de confession différente.

peut entraîner une valorisation ou revalorisation d'une rue<sup>4</sup> ou d'un quartier. La localisation d'enseignes renommées et connues produit une dynamique capable d'attirer d'autres acteurs du négoce. Cette flexibilité est déterminante pour la production d'une nouvelle polarité urbaine.

Les sociétés commerciales ont souvent adopté un mode d'organisation spatiale flexible. Elles opèrent en fonction des opportunités et de l'évolution économique des différents espaces marchands. La répétition, de quartier en quartier, des mêmes boutiques, des mêmes décors, des mêmes dispositions de marchandises souligne une politique complexe. Ce processus traduit une certaine appropriation et une mainmise d'une catégorie d'acteurs disposant d'une renommée et de moyens financiers suffisants pour multiplier leur enseigne. Ces « opportunistes » utilisent l'espace comme une vaste aire de consommation. Ce phénomène rejoint les propos de Crozier et Friedberg sur la notion de stratégies offensives. Ceci traduit « la saisie d'opportunités en vue d'améliorer sa situation » (Crozier et Friedberg, 1977). Nous pouvons parler, également, de logiques d'intérêt dans lesquelles l'acteur ne cherche uniquement que son intérêt économique. « L'espace est dominé, valorisé selon la loi du profit. Il est source de biens et de richesses, un enjeu pour lequel les firmes et les groupes entrent en conflit » (Kayser, Boudou et Perrin, cité par Di Méo, 1991).

Le succursalisme est une stratégie économique qui implique une définition des notions de la centralité. Ce phénomène que nous définissons comme une banalisation commerciale, contribue à remettre en cause les principes de centralité. Il participe à la segmentation du marché qui n'est plus uniforme mais découpé suivant les quartiers, suivant la clientèle, les confessions et les catégories socioprofessionnelles. À l'implantation des succursales transparait la production de nouvelles centralités à d'autres échelles qui se concurrencent les unes des autres.

---

<sup>4</sup> Nous pouvons donner l'exemple de l'enseigne d'habillement *GS* (plus de 10 adresses à Beyrouth) qui a dynamisé la rue Makdissi à partir de 1996 en inaugurant une boutique de 1000 m<sup>2</sup>. Cette initiative a donné une nouvelle image à cette rue auparavant constituée de petites structures marchandes d'une jeune génération d'acteurs privés qui avaient émergé à la guerre.

Ce phénomène souligne un autre élément, le commerçant ne « s'attache » plus à un lieu propre, à une adresse transmise de génération en génération, dans le sens qu'il ne cherche plus à s'intégrer dans la ville via un point fixe mais à travers une visibilité de plus en plus grande. Roncayolo explique « un même citoyen appartient à des espaces différents y compris au sein de l'agglomération où il vit. Il appartient à plusieurs groupes sociaux qui correspondent à autant de territoires ou d'itinéraires » (Roncayolo, 1997).

Ceci est-il l'illustration du modèle d'éclatement de la ville ? Les auteurs Dubois-Taine et Chalas parlent « de la ville de tous les choix qui représentent vraisemblablement une évolution irréversible de la représentation de l'urbain. L'accessibilité généralisée en est maintenant une composante majeure, élément de différenciation entre les citoyens » (Dubois-Taine et Chalas, 1997). À travers les logiques des acteurs du commerce, le succursalisme devient un facteur de multcentralité. Néanmoins, il convient d'avoir une approche systémique pour mesurer et comprendre ce phénomène. Cette démarche doit analyser les relations des acteurs les uns par rapport aux autres.

Le succursalisme traduit « l'instabilité » de la centralité urbaine. Par instabilité, nous entendons les différentes temporalités du processus de décentralisation. Les grandes familles marchandes participent à ce système. Toutefois, leur retour annoncé (à travers la presse<sup>5</sup>) dans le futur centre-ville, sera une nouvelle phase du succursalisme. Celui-ci remettra sans doute, si les projets se matérialisent, en cause certaines logiques et stratégies d'implantations développées depuis la guerre.

Cette présence dans le centre-ville reconstruit, sera, pour certains, les vieilles élites marchandes toujours présents dans les circuits de distribution, un retour après la destruction de leur boutique en 1975 et pour d'autres, la nouvelle élite née de la guerre ou de l'émigration, une première localisation au cœur de Beyrouth.

---

<sup>5</sup> La presse économique locale (*Le Commerce du Levant, Lebanon Opportunities*) se fait l'écho des diverses intentions des principaux acteurs du commerce.

## *2. Les commerçants du centre-ville vers Hamra, avant la guerre*

L'analyse des stratégies d'implantation de commerces du centre-ville vers Hamra est riche d'enseignements. Deux catégories d'acteurs intervenant à deux périodes différentes, se distinguent. La première catégorie participe au développement de Hamra de 1955 à 1965. À l'époque, ces acteurs ne voient, dans ce quartier, tant un espace commercial en devenir, qu'une opportunité commerciale. Le dédoublement de leur enseigne n'est pas, pour eux, une logique concurrentielle. La seconde catégorie est, dans un premier temps, opposée à l'émergence de Hamra qui, à leurs yeux, est une polarité concurrente du centre-ville. Pourtant, de 1965 à 1975, ce sont ces mêmes acteurs qui s'y précipitent pour ouvrir une nouvelle boutique, avec la même enseigne (cf. annexe n°6).

Les protagonistes de cette bipolarisation sont issus des grandes entreprises commerciales du pays. Dans les deux cas, ils se sont adaptés à l'évolution de la géographie commerciale. Certains ont eu un rôle prépondérant dans le dynamisme du quartier Hamra, d'autres s'y sont greffés, ce qui a contribué à son rayonnement. Les moteurs essentiels de cette migration sont les nouvelles possibilités de profit et l'opportunité d'écouler une marchandise sur deux marchés distincts.

### *a. Les premiers dédoublements*

Les premiers commerces du centre-ville s'implantent à Hamra à la fin des années 1950, ce quartier est alors en plein essor. Initiatives risquées et controversées, ces commerçants osent « sortir » du centre-ville, conscients des potentialités commerciales et financières de la bipolarisation de leur enseigne. Ces acteurs, parfois issus de la vieille élite marchande<sup>6</sup>, spéculent sur son développement tout en préservant ou conservant leur négoce au centre-ville.

---

<sup>6</sup> Par exemple, l'établissement César A. Debbas (luminaires), implanté au souk Jamil depuis 1910, ouvre sa boutique rue Hamra en 1963 (Enquête personnelle, 1999).



Photographie 64 : Agence de voyage Nawas, rue Sadat  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 65 : Boutique Wardé, rue Antoun Gemayel  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Il faut préciser que les événements de 1958 en centre-ville, ont eu des conséquences notoires. « La première guerre civile de la République » (Davie, M. F., 1997) révèle des tensions idéologiques au sein de la population. Le caractère multiconfessionnel du quartier Hamra est apprécié par une partie de la population désireuse de s'éloigner de ces rivalités internes<sup>7</sup>. S'il n'y a pas eu d'effets immédiats, ces troubles de mai 1958 marquèrent les esprits. Nous pouvons citer la version de Tabet : « la révolte a vu le soulèvement de l'ensemble des villes et des régions périphériques, face à un centre-ville qui ignorait les populations démunies et qui affichait, superbe, sa croissance et sa richesse » (Tabet, 1990). S'il est possible de nuancer cette affirmation qui veut résumer, trop rapidement, la complexité de ces incidents, nous pouvons affirmer que les manifestations, l'instabilité politique et la montée d'un nationalisme libanais arabe, ont influencé, d'une certaine manière, certains commerçants à ouvrir une succursale hors du centre-ville (enquête personnelle, 1999).

L'un des premiers établissements du centre-ville à tenter l'expérience a été le Grand Magasin *ABC* au début des années 1950<sup>8</sup>. Cette société a été créée sur l'initiative d'anciens étudiants de l'Université américaine de Beyrouth : les frères Nehmé et Emile Nucho, Georges Masri, Camille Khattar et Abdel Rahman Barbir<sup>9</sup>. À la fin de leurs études, ils créent un projet, celui d'un espace de vente à l'europpéenne et avec l'appui financier d'un Libanais émigré, et fondent leur société et s'implantent au centre-ville, en 1933, à Bab Idriss. Au début des années 1950, ils décident d'ouvrir un nouveau magasin à l'intersection des rues Jeanne d'Arc et Hamra<sup>10</sup>. À cette époque, le paysage de la rue Hamra était contrasté. Les immeubles résidentiels commençaient à se développer au milieu des parcelles agricoles et les activités commerciales restaient

<sup>7</sup> Ceci nous a été souvent affirmé par les commerçants de Hamra.

<sup>8</sup> Nous n'avons pas une date exacte mais, suivant nos informations, nous pensons qu'il s'agit de 1952.

<sup>9</sup> La société *ABC* a changé de propriétaires en 1972. Le principal actionnaire est devenu Maurice Fadel. Originaire de Tripoli, il a été député et a participé au montage financier avec Georges Jabbour et Michael Debs pour la construction de l'immeuble Piccadilly, rue Hamra en 1967-1968 (enquête personnelle, 1999).

<sup>10</sup> À cette intersection, plusieurs familles construisent des immeubles de rapport : familles Dandan, Gaspar, Lorentan, Mroue et Sursock (enquête personnelle, 1999).

encore rares. Précisons que le choix de l'ABC sera l'une des initiatives motrices du développement économique de ce quartier.

Nous avons fait le choix de montrer deux exemples, celui de l'agence de voyage *Nawas* et de la boutique *Wardé*. Ces deux établissements du centre-ville ont eu l'initiative de s'implanter à Hamra à la fin des années 1950. Chacun est le résultat de circonstances et de différentes logiques. L'agence *Nawas* est arrivée à Hamra en 1958. *Nous étions au centre-ville, rue Riad Solh, depuis le début des années 1950. À l'origine, nous venons de Palestine. Dès 1948, nous nous sommes implantés par l'intermédiaire de succursales à Amman, au Caire puis à Beyrouth. Notre choix de venir à Hamra fait suite aux événements politiques et idéologiques du centre-ville. Au cours de cette période de crise, notre petite agence à Riad Solh était ouverte par intermittence parfois une journée sur deux. Cela nous a fait réfléchir à une éventuelle nouvelle adresse hors du centre. Nous avons aussi pensé qu'il serait temps pour nous de s'agrandir et de transférer une partie de nos bureaux dont la direction de la société à Hamra tout en gardant notre agence au centre-ville. Ainsi, nous avons aménagé le rez-de-chaussée de l'immeuble qui appartenait à la famille de ma femme<sup>11</sup>, rue Sadat. Nous étions bien localisés à proximité de l'Université américaine (entretien, mars 2001).*

L'enseigne *Wardé*<sup>12</sup> - négoce de tissus d'ameublement - qui a ouvert en 1959 rue Hamra fait aussi partie des premiers commerces du centre-ville à dédoubler ses activités. *À partir des années 1950, mes frères et moi, nous avons cherché de nouvelles opportunités afin d'étendre nos activités. Depuis 1882, nous avons un commerce à Damas dans le souk Hamadiyah. C'était mon père qui l'avait ouvert. En 1924, nous étions dans le quartier Foch au centre-ville de Beyrouth. En 1930, nous avons déménagé pour ouvrir rue Allenby. Notre nom était connu dans la ville. Nous avons agrandi notre magasin à Damas et ouvert deux dépôts à Beyrouth, l'un dans la zone franche du port et l'autre derrière le bâtiment de la municipalité, rue Rami. Toutefois, nous étions trop éparpillés dans le centre : il nous fallait un magasin*

<sup>11</sup> Il s'agit de la famille Jurdak. De nombreux membres de cette famille résidaient dans le quartier Hamra dans les années 1950-1960 (enquête personnelle, 2001).

<sup>12</sup> Entretiens avec A. Wardé et G. Wardé, mars 1999.

*réunissant la salle de vente et le dépôt. Nous savions qu'il fallait trouver une solution. Par la suite, nous avons remarqué que Hamra était en plein essor. L'inauguration du cinéma Al Hamra avait fait du bruit. Tout le monde commençait à parler de ce quartier et l'activité commerciale y était prospère. Finalement, nous avons eu l'opportunité de nous y installer. Un client nous devait une reconnaissance de dette. Pour résoudre ce différend, nous avons pris son atelier qui était à l'angle de la rue Gemayel et la rue Hamra. Nous avons ouvert en 1959, un an après la guerre civile de 1958. Au début des années 1960, nous avons agrandi ce magasin en prenant les dépôts et boutiques voisines à la notre. Nous avons fait le maximum pour avoir une grande surface de vente. Nous avons confiance dans ce quartier, situé à proximité de l'université américaine et de la mer où la circulation était fluide et les parkings existants.*

*b. Les « retardataires »*

Opposées à l'émergence de ce jeune quartier, dans les années 1950, les grandes familles commerçantes du centre-ville, changent de stratégies à la fin des années 1960. Hamra devient de plus en plus attractif et animé. Cette volte-face est significative du comportement de la bourgeoisie marchande du centre-ville.

Dans un premier temps, cette population (négociants, grossistes et détaillants) s'oppose, en voulant entraver les réseaux d'approvisionnement, au développement de Hamra pour plusieurs raisons. En effet, cette classe sociale dominante, basée sur un réseau social et politique puissant, éprouve une certaine réticence face à la montée d'une nouvelle classe marchande : des Libanais émigrés et des populations d'origine arménienne, égyptienne, palestinienne et syrienne. L'introduction de nouveaux modes de consommation et de produits importés d'occident y était jugée comme une succession d'initiatives concurrentielles face au centre-ville, l'espace de la centralité traditionnelle. Cette classe sociale marchande voit sa situation de monopole brutalement remise en cause. L'émergence de Hamra symbolise la fin d'une hégémonie dans le domaine des échanges et des loisirs. C'est la perte d'une position dominante dans le système urbain et du *leadership* commercial. Rapidement, ces

commerçants passent de l'apogée de leur prospérité à une « confrontation » considérée menaçante et concurrentielle.

L'arrivée des nouveaux acteurs urbains dans le système du négoce local établi n'est pas appréciée par la bourgeoisie commerçante traditionnelle. Elle s'évertue à protéger ses intérêts économiques en étant peu encline à créer un nouveau pôle. « Toutefois, celle-ci est de plus en plus laminée et dépassée par les nouveaux réseaux de distribution » (Beyhum, 1991). Finalement, une certaine partie de cette bourgeoisie traditionnelle citadine<sup>13</sup> va modifier radicalement sa stratégie et oser prendre l'initiative de s'implanter à Hamra. Ceci traduit la quête d'une nouvelle visibilité, le maintien dans la conjoncture régionale des années 1960, la perspective de profits en exploitant l'essor économique de cette nouvelle centralité.

Cette politique d'expansion rompt avec leur mode d'implantation traditionnel qui se basait sur une forme de succursalisme à l'intérieur du centre-ville. Cette population, essentiellement issue des communautés grecque-orthodoxe et sunnite, dispose d'une assise locale mais aussi d'une visibilité, d'une reconnaissance, d'une notoriété et d'une notabilité considérables, depuis des générations, à travers leur enseigne, leur expérience professionnelle et leurs champs relationnels. Conscients du succès de Hamra, sur l'échelle nationale et locale, et du déclin progressif du centre de Beyrouth, en retrait de la vague de l'occidentalisation des modes de consommation, ces acteurs veulent bénéficier de ce récent dynamisme et occuper un nouveau marché afin de ne pas laisser s'installer la concurrence. Il ne s'agit pas d'une délocalisation puisque les acteurs de ce dédoublement ne ferment pas leur boutique du centre-ville. Ils ont une stratégie dite de péri-centralité.

Prenons l'exemple significatif de la société Circuit Empire, appartenant à la famille Haddad qui exploitait l'une des plus prestigieuses salles au centre-ville depuis

---

<sup>13</sup> Les grandes familles marchandes ne se sont pas toutes implantées à Hamra, certaines sont restées attachées à leur activité du centre-ville. Nous pouvons citer, par exemple, les familles Eid, Hodroj, Khabbaz, Kosremelli, Mouzannar, Mrad, Metni, Tabbah. Parmi les réfractaires, notons aussi « les petites bourgeoisies marchandes aux petites affaires et aux petits échanges mille fois répétés » (Beyhum, 1997) qui demeurent ancrées aux souks et qui n'avaient pas les moyens financiers de s'implanter à Hamra.

les années 1920. En 1957, elle fait partie des premiers contestataires après l'ouverture du cinéma *Al Hamra*<sup>14</sup>, en appelant les sociétés de distributions américaines à boycotter cette salle. En effet, l'émergence de Hamra est jugée comme une entrave et une concurrence socio-spatiale<sup>15</sup>. Il s'agissait d'une stratégie de riposte contre les formes nouvelles de la distribution commerciale à Hamra susceptibles de menacer leurs affaires. Pourtant à la fin des années 1960, le Circuit Empire est conscient qu'il doit changer de stratégie. Il cherche, absolument, un moyen de s'implanter dans ce quartier. Cette société y parvient en rachetant successivement les salles *Edisson* (rue Bliss) et *Colisée* (rue du Caire) à l'un de ses concurrents. Puis en 1965, elle inaugure, rue Hamra, le cinéma *Eldorado* dans l'immeuble du même nom. En 1970, un quatrième cinéma est ouvert à Hamra, avec la salle *Etoile* dans l'immeuble Sabbagh. Cette société sera la première au Liban à diffuser le même film dans différentes salles à Beyrouth.

Suivons l'initiative de E. F. : *Je suis venu à Hamra en 1970. Auparavant, je tenais une boutique rue Fakhry Bey. Dans cette même rue, ma famille avait plusieurs boutiques et bureaux commerciaux. Nous étions très bien placés entre la rue Allenby et les souks Tawilé et Ayass. Depuis la fin des années 1920, nous travaillons dans le commerce des tissus d'habillement à Haïfa en Palestine. Après 1948, nous sommes venus à Beyrouth et nous avons repris nos activités au centre-ville. Nous y avons bâti notre réputation et notre renommée. Je travaillais avec mes oncles et mon père, nous étions détaillants et grossistes et fournissions les couturiers et les commerçants locaux. Nous n'avons aucune raison de nous implanter à Hamra au début des années 1960. Nous n'y voyions pas l'utilité. Toutes nos activités étaient axées sur le centre-ville. Pourtant, en 1970, mon père et moi, nous avons pris l'initiative d'ouvrir une nouvelle boutique à proximité du café Modca rue Hamra. Dès que l'immeuble s'est construit, nous avons pris ce magasin. Chaque nouvelle boutique était mentionnée dans la presse. Les affaires y étaient prospères et beaucoup de*

<sup>14</sup> Dans un premier temps, Haddad et les autres exploitants de cinéma du centre-ville restent confiants et croient à la faillite de ce projet. L'initiative de Dabaghi, l'exploitant de la salle *Al Hamra*, est jugée comme une folie. Puis devant le succès progressif de cette salle, Haddad proteste (enquête personnelle, 1999).

<sup>15</sup> Les propos de Naciri se prête, parfaitement, à cette situation beyrouthine, « le centre-ville présente des enjeux considérables et suscite une vive compétition » (Naciri, 1997).

*commerçants cherchaient à y investir. De plus, le centre-ville prenait une autre physionomie. Les cinémas étaient devenus populaires et les commerces se dégradèrent. Toute la dynamique était vers Hamra. La clientèle y était étrangère, l'Université américaine avait donné un cachet différent. C'était une autre culture à Beyrouth, plutôt occidentalisée. Moi, je venais de finir mes études à Londres, je m'y suis senti tout de suite à l'aise.*

Les « retardataires »<sup>16</sup> arrivent à partir de la fin des années 1960 jusqu'au début des années 1970<sup>17</sup>. Ils « trustent » les nouveaux emplacements dans les immeubles récemment construits tels les immeubles Sabbagh, Gefinor, Piccadilly, Modca. Cette vague d'investissements entraîne une flambée des prix de location et des pas-de-porte<sup>18</sup>.

La célèbre parfumerie de Bab Idriss, *Amatoury*, s'implante, rue Hamra, en 1965, dans un immeuble nouvellement construit. Cette enseigne était spécialisée dans les articles de luxe et représentait les produits Cardin, Caron, Carven, Dior, Guerlain et Hermès au Moyen-Orient. L'arrivée de l'établissement *Red Shoe*<sup>19</sup> est vivement commentée dans les milieux des affaires. En 1968, il s'implante, dans l'immeuble Piccadilly, à l'angle des rues Hamra et Abdel Aziz. Son pas-de-porte demeure le plus élevé de Beyrouth. C'était la première fois qu'une telle somme était investie pour l'ouverture d'une boutique<sup>20</sup> (enquête personnelle, 1999).

<sup>16</sup> Cette catégorie regroupe la plupart des commerçants qui sont venus du centre-ville à Hamra.

<sup>17</sup> Cette vague est, essentiellement, comprise de 1968 à 1971. Par exemple, *Red Shoe* s'implante en 1968, la famille Menasseh inaugure son argenterie en 1971, la famille Fallaha s'implante en 1970 (enquête personnelle, 1999).

<sup>18</sup> Si les prix à Hamra étaient inférieurs à ceux du centre-ville au début des années 1960, à la fin de ses mêmes années, ceux-ci sont, dorénavant, deux fois plus chers.

<sup>19</sup> C'est en 1953 que les frères Khattib (Ali, Mohamad et Najib) inaugurent leur première boutique *Red Shoe* au centre-ville à la place de l'Étoile. Leurs produits proviennent du travail de plusieurs artisans indépendants locaux. En 1954, l'enseigne s'implante à Bab Idriss. Les Khattib créent leur propre atelier à Mazraa. Par la suite, la société se développe rapidement, avec une nouvelle boutique au centre-ville, avenue Bechara el-Khoury et une nouvelle usine en 1962 à Chiyah (*Le Commerce du Levant*, décembre 2000).

<sup>20</sup> Un commerçant nous confie : *Red Shoe* était une enseigne très connue du centre-ville. Quand nous avons appris son arrivée à Hamra, cela a fait sensation. On parlait d'un pas-de-porte [droit de pouvoir occuper un bien commercial pour y exercer une activité] de 450 000 livres libanaises pour une grande surface de vente de 200 m<sup>2</sup>. C'était une valeur extraordinaire. On était étonné qu'une telle somme soit nécessaire pour être à Hamra.



Photographie 66 : Boutique Red Shoe, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

En 1969, les familles Houry et Tannir inaugurent l'enseigne *Prestige*, rue Hamra, à côté du café *Horse Shoe*. Ces deux familles avaient une très bonne réputation dans l'habillement au centre-ville avec deux boutiques (place des Martyrs et rue du Parlement) et un atelier de couture (rue Weygand). Le célèbre libraire de la ville, Antoine Naufal attend 1970 pour intégrer la rue Hamra. Son établissement, *Librairie Antoine*, reprend l'emplacement de la banque Al-Ahli qui venait de faire faillite au rez-de-chaussée de l'immeuble Lorentan (Enquête personnelle, 1999).

Ces actes sont les signes d'un changement d'image souhaitée par une partie de l'élite marchande locale. Ce sont les premières initiatives d'une rupture avec le centre-ville, la référence commerciale historique de la ville. Ce processus exclut progressivement les anciens commerçants, « les pionniers » de Hamra, établis depuis les années 1950, puisque chaque nouvelle construction implique la destruction d'anciens bâtiments et de leurs commerces. Les commerçants qui ont fait le choix d'une implantation conjointe à Hamra et centre-ville, imposent, ainsi, de nouvelles conditions de jeu où les petites structures commerciales sont pénalisées puis évincées.

Ainsi, à la veille de la guerre, deux identités (les anciens du centre et la nouvelle élite moderne) cohabitaient<sup>21</sup> à Hamra et participaient collectivement à la production d'un espace commercial dynamique, celui du quartier Hamra. Toutefois, la multiplication des succursales entre ces deux espaces a favorisé la centralité moderne. Les commerçants qui se sont rués vers Hamra, ont négligé leur activité du centre-ville, pour reporter leur investissement, leur dynamisme sur une nouvelle boutique. Indéniablement, ils ont participé, d'une manière ou d'une autre, au déclin du centre-ville en contribuant au dynamisme du nouveau quartier moderne. Nos propos veulent mettre l'accent sur la notion d'image et de symbolisme dans le choix de ces acteurs. Ces derniers ont compris l'intérêt d'avoir une nouvelle visibilité non plus au niveau local (le centre-ville) mais à l'échelle régionale et internationale (le quartier Hamra). Entraînés dans cette dynamique, ils ne voient plus le centre de Beyrouth comme un

---

<sup>21</sup> Nous pouvons reprendre les propos de Naciri sur la citoyenneté dans les villes arabes. Les initiatives de l'ancienne élite marchande du centre-ville vers Hamra reflètent « la transition de la citoyenneté traditionnelle à la modernisation urbaine » (Naciri, 1997).

espace d'avenir. Conscients de ceci, ils n'hésitent plus à investir, c'est-à-dire à payer de loyers élevés et d'onéreux pas-de-porte, pour avoir une « place » à Hamra.

Il nous semble prépondérant de souligner que l'arrivée massive de commerçants du centre-ville (ce phénomène était de plus en plus généralisé depuis la fin des années 1960) marquait une nouvelle étape dans l'évolution de Hamra. Initialement produit par des acteurs opérant hors des circuits économiques traditionnels, ce quartier tend progressivement à perdre, d'une certaine manière, son originalité première.

Parmi les « retardataires », les commerçants d'origine arménienne s'insèrent, progressivement dans les différentes rues du quartier Hamra. Ils s'appuient sur leur réseau communautaire pour y ouvrir des commerces de chaussures, d'habillement et des bijouteries. Ces implantations sont des potentialités supplémentaires de distribution à la petite industrie traditionnelle arménienne déjà installée dans la banlieue orientale de Beyrouth.

Nous voulons ajouter que les grandes enseignes du centre-ville, présentes à Hamra depuis le début des années 1970, qui appartenaient à des familles chrétiennes, n'ont pas quitté définitivement leur commerce durant la guerre<sup>22</sup>. Ces choix ont permis de maintenir et de sauvegarder le caractère multiconfessionnel de ce quartier.

### ***3. L'accessibilité à Hamra, un succursalisme par étape***

Nous entendons par ce terme, succursalisme par étape, les commerçants qui avant de s'implanter à Hamra, ont eu un négoce dans d'autres rues marchandes de la ville. Ces acteurs multiplient leurs enseignes avant d'atteindre leur objectif : avoir un commerce à Hamra. Ce but leur permet d'accéder à la reconnaissance et la notoriété en intégrant l'une des deux centralités économiques de la ville. Ce phénomène a été observé, à travers plusieurs exemples, dès les années 1950 à aujourd'hui.

---

<sup>22</sup> Par exemple, nous pouvons citer les familles Debbas, Wardé, Naufal (propriétaire de la *Librairie Antoine*), Fallaha et Fadel (principal actionnaire de l'enseigne *ABC*).

Dans un premier temps, les commerçants s'implantent dans des quartiers que nous définirons d'espaces de transition. Puis forts d'une certaine renommée, ils dédoublent leur activité vers l'espace qu'ils estiment le plus important, le plus valorisant, le plus commerçant et le plus apte à leur visibilité. Ainsi, l'accès à la centralité peut être le résultat de trajectoires socioprofessionnelles diverses. Il est intéressant de noter que ces détaillants présents à Hamra n'ont pas pour autant fermé leur commerce dans les quartiers de transit.

Suivons le parcours chaotique des frères Itani et Mahmoud Mamiche (un Libanais d'origine palestinienne). Depuis les années 1950, ces personnes associées à Naef Darwich étaient propriétaires de plusieurs petites salles de cinémas de quartier soit en périphérie du centre de Beyrouth soit dans les villages de villégiature<sup>23</sup>. Aucun d'entre eux n'avait une salle dans le centre-ville. En 1959, ils inaugurent un cinéma, le *Hilton*, dans le quartier Ain el Mreissé, en transformant un ancien garage automobile, rue Graham<sup>24</sup>. Ce fut un échec. L'association se dissout. En 1961, Mamiche et Itani essayent une nouvelle aventure à Hamra. Encouragés par le succès du cinéma *Al Hamra*, ils s'associent avec les frères Kilani pour ouvrir les salles *Grenada*<sup>25</sup> et *Edisson*, rue Bliss (Mamiche et Itani cèdent, en 1962, cette dernière à leur concurrent, le Circuit Empire). Le succès n'est pas au rendez-vous. Finalement, au début des années 1960, Mamiche et Itani tentent une expérience, rue Hamra avec les salles *Saroulla* et *Colisée*. C'est une réussite. Ils obtiennent, enfin, une véritable reconnaissance. À cette « victoire », ils inaugurent les salles *Strand* en 1964, *Piccadilly* en 1968 et investissent dans le café-trottoir *Wimpy*, rue Hamra en 1968 (Enquête personnelle, 1999 et *An Nahar*, 26 mars 1972).

<sup>23</sup> Il s'agissait des salles *Aida* (Broumana), *Beyrouth* (boulevard Mazraa), *Bristol*, *Caren* (rue Ouzai), *Fardos* (rue Mousseitbé), *Feyrouz*, *Jamal*, *Plaza* (Bhamdoun Gare), *Yasmine* (rue Dannaoui à Mousseitbé) (Enquête personnelle, 2000, *An Nahar*, 26 mars 1972).

<sup>24</sup> Notons que depuis la fin des années 1960, cet espace est occupé par le théâtre de Beyrouth.

<sup>25</sup> Cette salle aura trois appellations successives : *Grenada*, *Select* et *Orly* (Enquête personnelle, 1999).

Nous avons défini plusieurs espaces de transit<sup>26</sup> : quartiers de Mousseitbé, Borj Abi Haïdar, Barbour, Tarik el Jedideh et la rue Mar Elias. Ceux-ci représentent des bases de départ pour une partie de la population marchande. Parfois, il s'agit d'anciens commerçants du centre-ville qui se sont implantés à proximité de leur domicile, mais aussi de nouveaux détaillants qui ont émergé au cours de la guerre, à partir de petites structures familiales. Par exemple, l'enseigne *Old Shoe* qui appartient à Nizar Alich, fut inaugurée, au début des années 1970, à Tarik el Jedideh, rue Boustany à proximité de l'Université Arabe. Fort d'une bonne réputation, Alich s'implante rue Hamra en 1980 à l'angle de l'immeuble Broadway<sup>27</sup>. Prenons un autre exemple de la *Librairie Internationale*, son propriétaire Helvadjian était un ancien employé dans le centre-ville. Au milieu des années 1960, il prend une librairie à son compte et s'implante à Aïn el Mreissé, rue de Phénicie, face à l'hôtel Martinez. Son initiative est un succès. En 1970, il décide d'ouvrir un second point de vente au rez-de-chaussée de l'immeuble Gefinor à Hamra.

Chacun a saisi une opportunité<sup>28</sup> pour accéder à Hamra. Nous parlerons, alors, d'une ascension sociale. Toutefois, nous ne pensons pas que commencer à Hamra constituait l'objectif initial. Les anciens du centre-ville qui n'avaient pas les moyens d'y accéder à la fin des années 1970, ont cherché une solution immédiate de substitution et se sont localisés dans ces espaces de repli qui par la suite deviendront des espaces de transit. Mais cette trajectoire n'a pu être possible qu'à partir de plusieurs facteurs : capacités financières, structures et réseaux communautaires.

Prenons l'exemple de l'établissement de Mohamed Ali Ezzedine, spécialisé dans les rideaux et les tissus d'ameublement. Ancien commerçant du centre-ville, il était implanté avenue Bechara el Khoury. Durant la guerre, il s'installe à proximité de son

---

<sup>26</sup> Nous avons axé nos enquêtes sur les quartiers « périphériques » à Hamra. Toutefois, nous pouvons citer certaines rues d'Achrafieh et Bourg Hammoud (surtout pour les commerçants d'origine arménienne).

<sup>27</sup> Cet immeuble fut construit de 1972 à 1978, les travaux ayant été interrompus avec la guerre. Nous ne savons pas si Alich a réservé son emplacement avant ou après 1975.

<sup>28</sup> Nous avons observé de nombreux exemples d'implantations de 1989 à 1991. Ces dates correspondent à la période la plus difficile du quartier Hamra : présence des milices, situation politico-militaire désastreuse et fermeture de plusieurs établissements. Certains commerçants de quartiers marchands de Beyrouth-Ouest ont profité de la baisse des loyers et des pas-de-porte pour y acquérir un emplacement.

domicile, à Mar Elias. Il développe ses activités, se fait une renommée, pour, en 1992, inaugurer une nouvelle succursale rue Hamra.

L'arrivée de succursalistes chrétiens, à partir des années 1990, vers le quartier Hamra s'est faite en deux étapes. Dans un premier temps, il s'agit essentiellement de commerçants arméniens (*Les Amis, Oxygène, Traffic, Zèle, Gaïdz*) qui disposent déjà d'un large réseau de distribution dans la banlieue est. Ceci confirme également la forte présence et cela depuis les années 1950 de la présence arménienne dans ce quartier. Une seconde étape intervient à la fin des années 1990. Plusieurs commerçants en provenance d'Achrafieh, de Dbayeh et de Kaslik tendent à investir à Hamra. Le renouveau de ce quartier commerçant n'a pas échappé aux succursalistes chrétiens. Quelques exemples sont à souligner (enquête personnelle, 2001) :

- *Linéa Verde* (tissus d'ameublement) qui appartient à la famille Kebbé. Cette enseigne créée en 1992 et basée à Dékouané est venue en 1997 rue Souraty.

- *Jean Machine* (habillement) qui appartient à la famille Haddad. Fondée en 1977, cette société s'est développée durant la guerre à Jdeïdé, à Achrafieh et Furn el Chebbak. Elle est arrivée en 1995 rue Makdissi.

#### ***4. Les nouveaux acteurs du succursalisme, stratégie commerciale des années 1990 à Verdun***

Au cours du conflit libanais, les espaces commerciaux au sein de l'agglomération beyrouthine correspondaient, le plus souvent, à des investissements communautaires<sup>29</sup>. La guerre n'a pas produit d'espaces commerciaux mixtes. Nous voulons préciser que l'émergence de lieux monoconfessionnels ne peut pas se résumer uniquement à travers les logiques des miliciens. Il s'agit d'une succession de facteurs historiques, économiques, culturels et sociaux. Les centralités commerciales comme

<sup>29</sup> Plusieurs exemples contredisent cette généralité. Ainsi, certains commerçants se sont adaptés, durant la guerre, à la nouvelle organisation géographique de Beyrouth en s'associant avec des partenaires d'une confession différente pour s'implanter dans les nouveaux quartiers marchands de la ville. Nous pouvons citer l'exemple de l'enseigne *Joseph Eid & Co* qui a ouvert de 1981 à 1994 une boutique rue Makdissi en association avec des commerçants musulmans (enquête personnelle, 1999).

Kaslik, Jounieh, Moawad, Zalka se sont développées. Le début des années 1990 a marqué une multitude d'initiatives commerciales sans distinction confessionnelle. Aujourd'hui, les localisations obéissent à des logiques de profit et de rentabilité. Cette stratégie commerciale est assez facile à saisir et repose sur la nécessité pour une enseigne de s'imposer dans l'ensemble du paysage beyrouthin.

Certains commerçants, réputés et connus à Hamra, se sont dédoublés vers la banlieue Est de Beyrouth ou vers Verdun. Aussi, des grandes enseignes du négoce, implantées à Kaslik et à Achrafieh ont inauguré une succursale à Verdun ou à Hamra (cf. annexe n°7). Ces acteurs participent à la production ou au renforcement d'espaces « mixtes ».

Dans la période d'après-guerre, depuis 1990 (il s'agit du désenclavement des territoires commerciaux et du décloisonnement de la ville), les galeries marchandes de la rue Verdun symbolisent un espace a-communautaire, c'est-à-dire sans distinction confessionnelle. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'équation religieuse n'est pas centrale à la saisie des logiques de production urbaine. Cette rue est devenue un enjeu et un intérêt tant pour les acteurs musulmans que pour les acteurs chrétiens. Il est essentiel de préciser que la multiplication des opérations immobilières a considérablement augmenté la capacité d'accueil de la rue Verdun.

La multiplication des galeries a été l'occasion pour des commerçants implantés à Achrafieh ou à Kaslik de s'implanter à Verdun. Plébiscités par les promoteurs et les commerçants, ces espaces sont devenus les lieux communs pour les enseignes du luxe auparavant dispersées dans l'agglomération de Beyrouth. Quelques chiffres pour illustrer nos propos : dans les galeries Dunes et Verdun 730, respectivement 16 et 11 enseignes viennent des régions Est, ce qui représente 61 % et 35 % des enseignes présentes. Dans chacun des cas, ceci constitue leur première implantation dans la partie occidentale de la ville<sup>30</sup>. Parmi les boutiques les plus connues (venues à Verdun de 1995 à 1997), nous pouvons citer (enquête personnelle, 2000-2001).

---

<sup>30</sup> Se reporter à notre article (Boudisseau, 1999).

- *Pointure* (chaussures) qui appartient aux frères Saliba. Cette enseigne créée en 1985 et basée à Antélias multiplie depuis la fin des années 1990 les succursales à Beyrouth.
- *Sport et Loisir* (habillement) qui appartient à Jean-Pierre Selouan. Ce commerçant basé à Zouk est apparu dans le paysage commercial beyrouthin en 1993. Il est le représentant local de plusieurs produits français (dont Naf Naf, Chevignon).
- *Via Spiga* (habillement) qui appartient à Antoine et Walid Zaatar. Cette famille s'est fait connaître dans le commerce de l'habillement durant les années 1980. Basés à Zouk, les Zaatar possèdent plusieurs enseignes à Beyrouth dont des franchises *Benetton*, *L'Altamoda*, *La Perla* toutes également implantées à Verdun.

Les galeries marchandes de la rue Verdun ne sont pas les lieux où se joue l'appartenance communautaire<sup>31</sup>. La production de ces lieux mixtes (présence et juxtaposition de commerçants de religions différentes) est uniquement le résultat de profits financiers et commerciaux. Pour un commerçant d'Achrafieh ou de la banlieue est de Beyrouth, ouvrir une succursale à Verdun lui permet d'accéder à une nouvelle clientèle et à de nouveaux marchés auparavant hors de ses réseaux de distribution et donc de nouveaux profits. Cette politique du succursalisme résulte des stratégies économiques d'après guerre<sup>32</sup> et d'une étape vers l'extension des enseignes dominantes dans le paysage beyrouthin. Ces nouveaux acteurs n'ont pas d'*a priori* communautaire et considèrent l'espace urbain comme un vaste marché d'investissements et de profits<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Ceci peut être ou a pu être différent dans d'autres galeries de l'agglomération.

<sup>32</sup> La première enseigne « chrétienne » à Verdun est *Exotica*, implantée au début des années 1980. Spécialisés dans le commerce des produits agricoles, les frères Debbané, grec-catholiques de Saïda, travaillaient à proximité du centre-ville, rue Arz, avant la guerre. En 1978, ils créèrent *Exotica*, un commerce de plantes et fleurs. Après avoir été installés à Hamra, ils transfèrent leur siège à Zouk Mickael au nord-est de Beyrouth (enquête personnelle, 1999).

<sup>33</sup> Il est intéressant de signaler que la bijouterie *Germani* inaugurée au Verdun 730 est le premier commerce de détail de cette famille à Beyrouth. Auparavant, les frères Germani avaient un bureau d'import-export (pierres précieuses) à Mansourieh. L'initiative de Germani, commerçants chrétiens, diffère de celle des succursalistes chrétiens qui possèdent déjà plusieurs enseignes à Kaslik, à Dbayeh ou à Achrafieh, c'est-à-dire une certaine renommée locale, avant de s'implanter à Verdun (enquête personnelle, 2001).

L'initiative de *Tabbah* d'inaugurer sa troisième enseigne sur Beyrouth, dans la galerie Dunes est significative. Cette célèbre bijouterie libanaise de la rue Riad Solh, satisfaite de sa localisation au centre-ville, n'avait pas jugé utile de se dédoubler vers Hamra au début des années 1970. Durant la guerre, elle s'oriente vers l'étranger (Monaco en 1979 et système de franchises vers les pays du Golfe) puis revient au Liban en inaugurant deux points de vente à Kaslik et Achrafieh au cours des années 1980. En 1999, *Tabbah* adopte une nouvelle stratégie comme de nombreux commerçants d'Achrafieh<sup>34</sup> et s'implante à Verdun afin de toucher parmi la très riche clientèle sunnite et chi'ite.

Les grandes sociétés succursalistes sont à la fois les anciens négociants connus localement depuis des générations et les nouveaux commerçants nés durant la guerre. Ces derniers qui ont émergé rapidement sur l'échiquier local ont bâti leur renommé à partir de petites structures commerciales dans la banlieue Est. Ils font partie, par exemple, des acteurs qui ont participé à la production des centralités de Kaslik et de Jounieh. Ils ne sont pas issus de la vieille élite marchande du centre-ville. Ils demeurent en quête de visibilité à l'échelle locale et non plus à l'échelle des micro-territoires. Fortunes de la guerre et de l'émigration, ils se sont rapidement insérés dans les circuits économiques locaux en multipliant les enseignes dans la banlieue Est puis, à partir des années 1990, en ouvrant à Verdun.

En l'espace de quelques années, certaines réussites commerciales et financières sont surprenantes et alimentent les rumeurs. Une célèbre enseigne libanaise d'habillement de luxe qui importe les plus grandes griffes italiennes<sup>35</sup> défraye la chronique depuis des années. Il est devenu de notoriété publique que ces propriétaires

---

<sup>34</sup> L'enseigne *Les Arcades* appartenant à la famille Dabaji a suivi une trajectoire similaire. Cette vieille famille de commerçants du centre-ville (souk Arwad) s'était implantée, durant la guerre, à Achrafieh, rue Abdel Wahab al Inglizi. Autre exemple, l'établissement *Milord* (famille Amm), spécialisé dans les articles cadeaux de luxe, originaire de Bab Idriss depuis 1961 et qui avait émigré à Furn el Hayek durant la guerre, vient de prendre, en l'an 2000, un emplacement au Concorde Square (enquête personnelle, 2000).

<sup>35</sup> Cette enseigne a multiplié les ouvertures à Achrafieh (3 boutiques), à Kaslik, à Jal el Dib (première boutique en 1989), à Verdun et en 2000 dans l'hôtel Phoenicia. Elle a diversifié ses activités dans l'habillement pour enfants en rachetant en 1997 une société locale et dans le commerce du meuble de luxe en 1998. Le « tout Beyrouth » s'adonne à diverses explications sur cette fortune soudaine. Pour la plupart des beyrouthins, il s'agit d'un « secret de polichinelle ».

sont liés, directement ou indirectement, à un blanchiment d'argent via un réseau libano-italien. Une enseigne commerciale n'est qu'une stratégie financière pour donner une « étiquette » légale à l'argent.

Les itinéraires professionnels relativement rapides, durant la guerre, de certains succursalistes qui ne sont pas issus de l'émigration suscitent de multiples interrogations. Comment peut-on multiplier les enseignes dans l'agglomération en l'espace de quelques années ? Il y a des exemples de remarquables réussites commerciales<sup>36</sup> mais aussi des situations complexes liés à l'argent de la guerre.

Prenons l'exemple d'une famille de commerçants adepte du succursalisme dans la restauration qui possède des biens immobiliers et plusieurs établissements à Verdun. Celle-ci fait l'objet de multiples rumeurs. Spécialisée dans le négoce de produit alimentaire (en tant que grossiste en centre-ville, rue Foch), elle a fait fortune durant les années 1980 dans la piraterie maritime et le cabotage illégal sous la protection et le soutien de milices. « Ces actions sont d'une telle notoriété publique qu'il est difficile de nier leur réalité » (Corm, 1991). Cet enrichissement a produit une nouvelle élite qui s'est parfaitement intégrée dans les circuits économiques locaux et légaux.

La localisation conjointe d'enseignes à Hamra et Verdun (espaces mitoyens, séparés d'un à deux km<sup>37</sup>) est une autre forme de succursalisme qui traduit une stratégie spécifique. Cette bipolarisation a commencé à partir de la fin des années 1990.

Les détaillants qui avaient bâti leur notoriété à partir de Hamra veulent dynamiser leur activité et renforcer leur image de marque dans un quartier de haut

---

<sup>36</sup> Prenons l'exemple de Nagib Zeidan. Issu d'une famille industrielle du textile, usines au Liban et en Irak, il ouvre sa première boutique d'habillement de 35 m<sup>2</sup> à Zouk Mickael en 1979. En 1985, il inaugure son premier restaurant, puis en 1987 son second et en 1990, une nouvelle boutique de vêtement, toujours à Zouk Mickael. Rapidement, il se fait un « nom ». En novembre 1996, il implante au Verdun 730 deux restaurants : *Down Town* et *Mozarella* et une boutique : *Santiago*. En 1999, il ouvre de nouvelles succursales à Achrafieh (*Le Commerce du Levant*, 29 juillet 1999).

<sup>37</sup> Pour Samir Rayess, propriétaire des magasins d'habillement *GS* qui possède 3 enseignes à Verdun et 2 autres à Hamra : *Verdun est dans la continuité de la rue Hamra (Al Iktissad Wal-Aamal*, décembre 1997).

standing comme celui de Verdun. Ce dernier fait l'objet d'investissements immobiliers importants et se construit une réelle identité en accueillant les commerces franchisés et les acteurs des différentes polarités de Beyrouth.

Ce succursalisme souligne plusieurs éléments : Hamra est l'espace de production d'une identité marchande et Verdun représente une vitrine économique à l'échelle régionale. Cela traduit, aussi, une certaine sanction de l'inertie et l'immobilisme du quartier Hamra qui a eu des difficultés à sortir de la guerre. Aucune force collective (autorités publiques, réseaux privés, associations de commerçants) n'a pu modifier l'image de ce quartier. Les détaillants désireux d'investir à Ras Beyrouth, au début des années 1990, se sont reportés vers un nouvel axe commercial comme Verdun qui bénéficiait d'une image forte (haut standing résidentiel) et de plus importante opportunité d'implantation (nouvelles galeries marchandes).

L'enseigne *Red Shoe* a une évolution spatiale caractéristique des mutations du paysage commercial beyrouthin. Avant la guerre, les frères Khattib possédaient 3 boutiques (Bab Idriss, Bechara el Khoury et Hamra). À partir des années 1980, ils s'adaptent à la nouvelle situation et développent deux stratégies : implantations à Beyrouth (ouverture à Mar Elias, Zalka et Achrafieh) et investissements dans les pays du Golfe (4 boutiques y sont ouvertes). Précisons que durant la guerre, la famille Khattib a émigré en Arabie Saoudite puis aux Émirats Arabes Unis. Fort d'une notoriété nationale et régionale dans le négoce de la chaussure, *Red Shoe* inaugure une nouvelle boutique rue Verdun dans l'immeuble Verdun 2000 en 1994. Contrairement aux autres boutiques où elle expose sa propre production, *Red Shoe*, à Verdun, vend, essentiellement, des produits importés d'Europe. Rue appréciée des clients arabes, Verdun devient, alors, une vitrine pour les produits *Red Shoe* qui planifie d'étendre ses activités dans la région du Moyen Orient<sup>38</sup>. Une autre enseigne vient de faire son apparition rue Verdun, il s'agit de *Ma'amoun Ejje*. À l'origine, Jawdat et fils Ejje étaient au centre-ville, dans deux boutiques spécialisées dans la

---

<sup>38</sup> En 2000, *Red Shoe* inaugure un point de vente à Bagdad et envisage d'ouvrir en Syrie. De plus, les Khattib viennent d'opter pour la franchise. Ainsi, la première boutique franchisée a été inaugurée à Marbella en Espagne par un groupe d'investisseurs arabes (*L'Orient-Le Jour*, mars 2000 et *Al Iktissad Wal-Aamal*, décembre 1997, *Le Commerce du Levant*, décembre 2000).

draperie, l'une rue Fakhry Bey, l'autre rue de la Bourse. Durant la guerre, la société fut reprise par Ma'amoun qui investit dans une boutique à Mazra'a et dans les pays du Golfe. En 2001, il inaugure une boutique d'habillement, voisine des franchises *Esprit* et *Charles Jourdan*, au bas de l'immeuble Ibisa (enquête personnelle, 2001).

Suivons l'itinéraire de la famille Chamaa<sup>39</sup> du centre-ville à Hamra puis à Verdun pour décrypter des différentes logiques du succursalisme : *Ma famille travaille dans l'habillement depuis le début des années 1950. Mon père était au centre-ville, il avait un bureau de représentation. Il fournissait une quinzaine de boutiques du centre-ville. En 1954, nous avons ouvert notre propre boutique rue Maarad à côté de notre bureau. Dans un premier temps, nous voulions prendre un magasin à Bab Idriss. Mais, cela n'a pas marché. En 1959, nous nous sommes implantés au début de la rue Hamra. Un commerçant avait des dettes envers notre société. En contrepartie, on a pris son magasin. Etre dans ce quartier était, un peu, le hasard. Mais l'idée d'y être nous a intéressés. Notre famille habitait à Kantari, donc tout proche et moi, je connaissais cette région puisque j'étais étudiant à l'Université américaine jusqu'en 1960. En 1961, nous avons mis l'enseigne Blayle Chamaa. Nous étions l'un des premiers à avoir une franchise à Hamra. De 1964 en 1970, nous avons travaillé avec un associé, la boutique s'appelait Dania. Puis, en 1973, nous avons ouvert au cœur de Hamra, rue Yafet. Le début de Hamra n'était pas « super ». Les boutiques d'habillement étaient concentrées à proximité de l'enseigne l'ABC, autour de l'immeuble Strand. Nous voulions une boutique, rue Hamra mais le pas-de-porte était très cher. Durant la guerre, en 1980, nous avons ouvert une nouvelle boutique, rue Hamra en profitant du départ d'un commerçant. Nous avons fonctionné ainsi durant toute la guerre. Puis il y a eu le boom de Verdun. Notre premier magasin fut dans le centre Plaza 1 au début des années 1990. Nous y avons ouvert la franchise Escada au centre Unesco. Ainsi en 1999, nous avons 3 boutiques Chamaa à Hamra et 3 à Verdun dont la franchise. Depuis notre magasin et notre société du centre-ville, puis nos boutiques à Hamra, nous sommes connus dans le négoce de l'habillement. Nous fournissons, toujours, de nombreuses boutiques à Kaslik, à Achrafieh mais aussi dans les pays du Golfe. Durant la guerre,*

---

<sup>39</sup> Entretien avec H. Chamaa, décembre 1999.

*Hamra a été en arrière. Avec l'essor de Verdun, cela a bien marché. La clientèle y était différente. Verdun représentait le commerce du luxe. Notre ouverture y a été remarquée. C'était important d'y être. Il y a aussi une image de prestige parce que c'est nouveau. Pour l'image de notre famille<sup>40</sup> et notre société d'habillement, il faut être à Verdun. Au début des années 1990, il fallait prendre cette décision. Toutes les grandes familles locales de l'habillement y sont implantées.*

La quête de lisibilité et de prestige conditionne, sans aucun doute, les stratégies des acteurs du commerce de Hamra vers Verdun<sup>41</sup>. Ces derniers se construisent une image sociale et une notoriété à travers les produits qu'ils vendent et les lieux où ils les proposent. Ils recherchent une « vitrine publicitaire » ainsi que l'assurance d'être vus et intégrés à la bourgeoisie marchande, elle-même en continuelle re-définition.

Ces localisations participent à des politiques commerciales à long terme afin d'inscrire l'enseigne dans les pratiques de la clientèle. Être présent rue Verdun assure aux commerçants une parfaite publicité à l'échelle locale. Cette rue reflète, parfaitement, cet interface entre la société ou une partie de celle-ci et l'espace.

Nous constatons des dépenses ostentatoires plus ou moins obligée dans la course pour occuper une « place » rue Verdun<sup>42</sup>. Ce désir de lisibilité se conclut, parfois par des échecs et de sérieux revers. Par exemple, en 1997, la *Librairie Internationale*, implantée au centre Gefinor à Hamra depuis 1970, inaugure une nouvelle succursale dans la galerie Verdun 730. Finalement, en 1999, le propriétaire, Antranik Helvadjan, est contraint de fermer son établissement, faute de clientèle. Ce dernier a agi dans la précipitation sans une réelle analyse en choisissant un mauvais emplacement, à l'étage et isolé. Aveuglé par la dynamique commerciale de la rue

<sup>40</sup> Ces propos rejoignent ceux de Naciri, « l'identification d'une personne se fait par rapport à la lignée familiale à laquelle il appartient et à l'endroit où il habite ou exerce un métier » (Naciri, 1997).

<sup>41</sup> Avec l'inauguration de la nouvelle galerie marchande Verdun 732 en décembre 2000, plusieurs enseignes auparavant uniquement présentes à Hamra, dont *Moustache*, *Etienne Aigner* et *Why & ½* se sont implantées à Verdun (enquête personnelle, 2001).

<sup>42</sup> Certaines enseignes n'hésitent pas à choisir des emplacements que nous qualifierons de « curieux » : dans des immeubles anciens, dégradés, isolés du reste de la dynamique commerciale ou en retrait de l'animation des galeries marchandes. Nous pensons à l'enseigne locale *Joseph Eid & Co* et à la franchise *Alain Afflelou*.

Verdun, à la fin des années 1990, il n'a pas cru bon d'étudier plus sérieusement la situation, persuadé qu'être à Verdun était suffisant pour réussir<sup>43</sup>. Ceci peut paraître surprenant pour une société qui cherchait à étendre ses activités avec une nouvelle localisation. Les stimuli à l'origine de cette décision sont révélateurs des images et des représentations attachées à ce lieu.

Le mimétisme professionnel jouant, renforcé par l'initiative de grandes familles marchandes locales, chaque acteur agit de manière semblable. Il cherche à inscrire son commerce, sa famille, sa société dans un ensemble de symboles et de valeurs auquel il souhaite appartenir et intégrer. Il est intéressant de voir que les acteurs du succursalisme déterminent leurs stratégies en fonction des initiatives de leur partenaires et adversaires avec lesquels ils dominent le marché. Leur logique d'extension s'inscrit dans un système complexe où chacun prend position par rapport à l'autre.

La boutique *Alpina*, spécialisée dans le chocolat et la glace, confirme nos propos<sup>44</sup> : *Nous avons ouvert en 1970 rue Abdel Aziz dans l'immeuble Maktabi. Notre usine se trouve à Bourj Abi Haidar, nous y préparons toute notre production. Durant plusieurs années, nous avons fonctionné ainsi. Progressivement, nous nous sommes fait un nom dans cette activité. Au début des années 1990, nous avons cherché à ouvrir à Achrafieh ou à Jal el Dib puis finalement, nous avons préféré renforcer notre image dans cette partie de la ville. Il y avait moins de risques financiers. Nous avons décidé de nous implanter à Verdun. Nous avons ouvert en 1997 dans l'immeuble Verdun Plaza 2. Parallèlement, nous avons rénové et agrandi notre boutique rue Abdel Aziz. Notre boutique à Hamra est trois fois plus grande qu'à Verdun. Notre stratégie était de donner une nouvelle image à notre enseigne en s'implantant à Verdun. Les affaires y sont moins prospères qu'à Hamra mais l'initiative demeure bénéfique.*

---

<sup>43</sup> Nous pourrions multiplier les exemples. Ainsi, la boutique *Piaff*, immeuble Assaf, resta ouverte de 1999 à 2000. La galerie de meubles *Gloria*, appartenant à Sami Houhou, un commerçant issue d'une famille de menuisiers qui possède une autre galerie à Khaldeh et une usine à Bourj el Brajneeh, fut inaugurée, au Verdun 730, en 1997 et ferma en 1999. Le restaurant *Mozzarella* fut présent, au Verdun 730, de novembre 1997 à novembre 2000 (enquête personnelle, 2000).

<sup>44</sup> Entretien avec M. Kronfol, famille propriétaire de l'enseigne *Alpina*, avril 1999.

### 5. Une nouvelle phase du succursalisme, les stratégies vers le centre-ville

La reconstruction du centre-ville de Beyrouth suscite de nombreuses interrogations : comment vont réagir les acteurs du succursalisme local ? Nous sommes dans l'expectative puisque celui-ci est dans sa phase de réhabilitation. Si certaines zones sont rénovées et fonctionnelles, une grande partie du centre-ville demeure un vaste terrain vague. Au début de l'année 2000, peu d'activités y sont présentes : quelques fonctions bancaires, une dizaine d'établissements de restauration et une minorité de boutiques. Ces données quantitatives ne prouvent rien. De très nombreuses tractations sont en train de se faire et de nombreux aménagements commerciaux d'acteurs privés sont projetés. Toutefois, la plupart des initiatives demeurent dépendantes de l'évolution des travaux de reconstruction sous la responsabilité de la société SOLIDERE. De nombreux retards dans l'exécution du projet<sup>45</sup> perturbent considérablement les stratégies des acteurs du commerce dont les succursalistes.

Actuellement, deux types d'initiatives peuvent être observées : le retour des anciens commerçants du centre et la stratégie des nouveaux acteurs du succursalisme nés durant la guerre. Au début de l'année 2000, certaines enseignes ont déjà fait leur retour. La *Librairie Antoine* (implantée, entre autre, à Hamra et à Verdun) a repris son emplacement dans le centre Starco. Ces initiatives exigent d'importantes transactions financières de la part de ces acteurs issus pour la plupart de l'ancienne bourgeoisie marchande. Ce retour au centre-ville va entraîner une réorganisation entre les différentes succursales de ces sociétés. Dans cette nouvelle donne, les implantations dans les autres centralités de la ville comme Hamra et Verdun subiront-elles des modifications : déplacement du magasin central, dévalorisation et fermeture des succursales ?

---

<sup>45</sup> L'un des grands aménagements commerciaux du centre-ville est le projet des souks de Beyrouth. Les travaux sont, actuellement, bloqués depuis 2 ans suite à de complexes procédures administratives entremêlées de querelles politiques locales comme nous l'avons expliqué dans la partie 1.

L'établissement *ABC* a prévu son retour en l'an 2000 à Bab Idriss dans son emplacement d'avant guerre. *Beyrouth est le cour du pays et nous devons y être présent même avec une petite succursale*<sup>46</sup>. Cette initiative dans une boutique de 500 m<sup>2</sup>, soit 1/10 ème de la superficie de l'*ABC* à Dbayeh est représentative du retour des grandes sociétés commerciales libanaises vers le centre-ville.

La famille Wardé, commerçante à Hamra, à Zalka et à Hazmieh nous explique ses attentes : *Nous avons une boutique de 125 m<sup>2</sup> rue Allenby. Cela paraît tout petit par rapport au 1000 m<sup>2</sup> de notre magasin à Hamra mais nous espérons beaucoup du futur centre-ville. Nous sommes dans le même emplacement qu'avant la guerre, celui que mon père avait occupé. La réhabilitation de l'immeuble a été terminée récemment. Nous sommes très bien placés en face du projet des souks de Beyrouth. Nous avons préparé les plans pour aménager la boutique, nous voulons faire un très beau point de vente. Notre stratégie est d'y exposer nos meilleurs produits, les plus beaux tissus et les plus belles pièces. Celui-ci sera une devanture, une vitrine en quelque sorte. Cela sera comme dans une exposition avec des stands pour chaque détaillant. Par exemple, la clientèle pourra y admirer des échantillons de nos produits et y passer ses commandes. Nous ouvrirons dès que cela sera plus passant, actuellement, il n'y a personne. En définitive, nous attendons l'ouverture du souk des bijoutiers pour commencer le début des travaux de décoration intérieure.*

Une présence au centre-ville demeure l'une des futures stratégies des nouveaux acteurs du commerce, adeptes du succursalisme. Cette bourgeoisie marchande qui n'a connu le centre-ville que détruit et fermé durant la guerre mise beaucoup sur sa reconstruction<sup>47</sup>. Ce choix d'implantation rentre parfaitement dans leur logique de rentabilité de l'espace urbain beyrouthin. Y être présent et « truster » les meilleurs emplacements sont devenus leur préoccupation.

---

<sup>46</sup> Interview avec un responsable commercial, *Lebanon Opportunities*, janvier 2000.

<sup>47</sup> La société Idarat qui possède des établissements hôteliers et de restauration à Hamra et à Verdun (café *La Mie Dorée*, restaurant *Avanti* et hôtel *Berkeley*) a le projet d'un restaurant, rue Moutran, axe perpendiculaire à la rue Allenby.

En automne 2000, l'enseigne *Pointure*, présente à Verdun et dans différents quartiers beyrouthins, inaugure un nouveau point de vente, rue Emir Bechir dans l'immeuble Azarieh. Leila Sbaity et Johnny Farah sont les copropriétaires de la boutique *If* implantée depuis 1972 rue Abdel Aziz à Hamra<sup>48</sup>. Dès 1998, ils ont pris un emplacement au centre-ville (îlot n°157) dans le quartier Foch-Allenby. *Nous ne souhaitons pas spécialement être les premiers à venir comme le rêvent de nombreux commerçants. Simplement, nous ne voulions pas attendre plus longtemps. Il fallait prendre une décision avant que tous les autres commerçants ouvrent* (*The Quarterly*, 1998).

L'investissement au centre-ville devient un enjeu stratégique. Chaque commerçant tente, déjà, de se positionner par rapport aux initiatives des autres. Chacun essaye de s'insérer dans ce futur système urbain. Nous ne voyons pas les grandes enseignes présentes à Hamra et à Verdun<sup>49</sup> « faire l'impasse » sur le centre de Beyrouth.

## **B. Les franchisés, les nouveaux acteurs du commerce beyrouthin**

À la fin du XXe siècle, le paysage commercial de l'agglomération beyrouthine est soumis à d'importantes recompositions et transformations morphologiques et structurelles. Il subit les effets, les conséquences du nouvel ordre économique mondial qui symbolise l'introduction de nouveaux systèmes de distribution, de gestion, de logistique et de marketing à l'échelle internationale. Nous parlerons, dans ce cas précis, des effets de la mondialisation. Ce processus s'observe au niveau d'une agglomération à travers des enseignes, des produits, des décors et des systèmes de vente. Ceci se traduit par la prolifération et le développement des franchises.

<sup>48</sup> En 1985, *If* avait ouvert une succursale à Achrafieh (Enquête personnelle, 1999).

<sup>49</sup> La boutique *Sport et Loisirs*, deux boutiques à Verdun, a inauguré en 1999, sa succursale à la limite sud-est du centre-ville à proximité du quartier Saïfi. Le groupe Salameh qui possède les enseignes *Aïshiti*, *Noni* (ces deux boutiques sont dans la galerie Dunes, rue Verdun) et *Aïshiti Home*, inaugurera à la fin de l'an 2001, 6 000 m<sup>2</sup> de surface de vente dans trois emplacements, dans le quartier Foch-Allenby (Enquête personnelle, 2000).

Lévy constate « dans les plus grandes villes, la diffusion planétaire ou quasi planétaire d'un certain nombre d'objets urbains (centres d'affaires, centres commerciaux, métros, voies rapides, paysages méta-urbains : aéroports, gares, aires d'autoroutes) » (Lévy, J., 1997). Pour l'auteur, il s'agit de lieux génériques. Les villes du Monde Arabe n'échappe pas à ce phénomène. À l'échelle de Beyrouth, la rue Verdun (concentration de galeries marchandes et de franchises commerciales) fait-elle partie de ces objets urbains décrit par Lévy ? L'émergence du commerce franchisé s'inscrit dans les bouleversements observés dans l'évolution des structures économiques des villes.

Les transformations du commerce résident dans cette irrésistible ascension du commerce de franchise où les grandes enseignes soutenues par une publicité le plus souvent internationale modèlent nos comportements de consommateurs mais aussi le visage des rues marchandes qui se mettent à ressembler à celui des villes voisines autant que lointaines dans un contexte de mondialisation (Metton, 1998).

La franchise représente un partenariat et un lien entre un commerçant local ou un représentant régional avec un groupe international. Cette mise en réseau correspond à un système de distribution complexe et témoigne du degré d'évolution du commerce beyrouthin. Ce phénomène fait aujourd'hui partie intégrante du paysage économique et commercial, et connaît, depuis les années 1990, un essor réel.

« L'évolution des villes ne peut s'analyser qu'à l'articulation de dynamiques locales de développement et d'intégration dans des mouvements globaux » (Buisson et Rousier, 1998). La pénétration progressive de capitaux transnationaux dans ce système de distribution favorise l'émergence d'espaces urbains dominants, témoins de la mondialisation. Cette insertion a besoin d'implantations spécifiques. Beyrouth offre plusieurs possibilités : les rues Verdun et Kaslik, les quartiers Hamra et Achrafieh. Toutefois, la localisation des franchises doit être traitée à deux échelles spatiales différentes : intra-urbaine soit à l'échelle de l'agglomération beyrouthine et interurbaine soit à l'échelle de la place de Beyrouth au niveau régionale.

Au-delà d'une concentration des activités commerciales internationales, l'analyse de la stratégie des acteurs des franchises à Hamra et à Verdun permet de comprendre les dynamiques et les enjeux spatiaux qui se mettent en place au début du XXI<sup>e</sup> siècle dans la ville de Beyrouth. Ces deux espaces marchands sont deux exemples de formes territoriales de la mondialisation. Celle-ci implique la participation de nouveaux acteurs urbains qui eux-mêmes interviennent dans la production spatiale. Ceci conduit à l'implantation des franchises qui « perturbe » l'évolution urbaine d'une rue et d'un quartier, modifie les hiérarchies des espaces commerciaux tout en attirant ou excluant différents acteurs du commerce. L'objectif de ce chapitre est de saisir ce phénomène de la mondialisation à travers les différentes logiques d'acteurs franchisés et de comprendre comment celles-ci participent à la dynamique urbaine (modes d'appropriation et de valorisation) de Hamra et de Verdun.

### *1. Le commerce et la mondialisation*

« La globalisation de l'économie se caractérise par l'émergence d'un système monde qui tend à gommer les réalités nationales ou locales, au bénéfice de la seule loi du marché mondial des biens et du travail » (Fellmann et Morel, 1998). Cette loi du marché a eu des répercussions sur l'organisation du négoce en milieu urbain. Les activités commerciales ont été « secouées » par le libéralisme économique et par l'internationalisation des échanges, de la distribution, des politiques de marketing, des modes de consommation, des campagnes publicitaires et des paysages marchands. Ces phénomènes ont contribué à de multiples transformations. Précisons que le Liban n'a jamais été particulièrement protectionniste, ni n'a oeuvré pour une culture nationale. De ce fait, les effets de la mondialisation y ont pris une tournure particulière.

#### *a. La mondialisation de la distribution et de la vente*

La mondialisation du commerce prend la forme d'une révolution qui impose le passage d'un système traditionnel à un système commercial moderne, caractérisé par la prédominance des établissements d'envergure planétaire. Dans notre problématique, la modernisation du secteur de la distribution sous l'influence de la mondialisation

s'illustre par le système des franchises. Ce phénomène désigne l'intégration croissante des différentes régions du monde à un même système sous l'effet de l'accélération des échanges, de l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, des moyens de transport, etc. La mondialisation recouvre des processus bien spécifiques qui, pour les uns, prolongent des tendances anciennes, pour les autres, marquent une période nouvelle<sup>50</sup>. Elle touche de nombreux domaines comme l'économie, la géographie, l'histoire, les relations internationales, les communications. Elle devient une thématique « en vogue » dans la recherche sur le monde urbain, puisqu'elle apporte des éléments d'analyse dans l'évolution des villes.

Comment l'aborder en géographie commerciale ? Comment les processus d'internationalisation prennent-ils forme dans le paysage commercial de l'agglomération beyrouthine ?

« La mondialisation est le produit de l'ensemble des diffusions, des échanges et des communications entre les différentes parties de l'humanité » (Dollfus, 1999). Ainsi, le monde des villes est, de manière croissante, comme le monde tout court, à la fois différencié et unifié. Cette unification se déploie surtout dans l'univers des échanges (échanges marchands, échanges d'informations et d'idées, mobilités). Le terme « échange » est à la base de la mondialisation du commerce dans laquelle les transferts n'ont plus de frontières. Comme le souligne Sassen, « un des aspects fondamentaux de la phase actuelle dans la longue histoire de l'économie mondiale est la montée des technologies de l'information, l'augmentation de la mobilité et de la liquidité du capital qui lui est associée » (Sassen, 1999).

Les enseignes internationales ont une couverture médiatique considérable à l'échelle mondiale. Les campagnes publicitaires fonctionnent systématiquement et simultanément sur tous les continents. Chaque produit est « mis en valeur » dans un décor spécifique et standardisé. Ce phénomène entraîne l'uniformisation du paysage commercial.

---

<sup>50</sup> Voir le numéro hors série de *Sciences Humaines*, n°17, juin et juillet 1997.

La mondialisation produit des lieux génériques, c'est-à-dire des objets géographiques s'éloignant peu d'un modèle commun, comme les aéroports, les aires de services des autoroutes et les rues piétonnes. Ces lieux ont une faible singularité et une forte répétitivité » (Lévy, J. 1999).

Il s'agit de lieux dominants puisque standardisés, « clonés », sélectionnés, produits par des acteurs au profit professionnel similaire les uns par rapport aux autres en suivant une même logique économique. Nous notons, quelles que soient les agglomérations, que les axes commerciaux, les rues marchandes ou les passages piétonniers tendent de plus en plus à se ressembler, c'est-à-dire à avoir une même ossature et une même physionomie d'une ville à une autre ou d'un pays à un autre. Ceci reflète un alignement progressif d'un certain nombre de sociétés commerciales vers un mode de fonctionnement et de logistique dicté par un système d'organisation mondiale. La politique de la franchise n'est pas innocente dans ce constat d'homogénéisation. La « ressemblance » des espaces du commerce est une réalité contemporaine.

La prolifération des enseignes internationales le long de la rue Verdun à Beyrouth, mais également dans la plupart des grandes agglomérations mondiales, renforce le processus de banalisation et d'homogénéisation de l'espace marchand. Ceci donne une image souvent uniforme de la structure commerciale avec une physionomie-type. Ce phénomène s'appuie sur la propagation de modes et de références de consommation.

Nous assistons à la production d'un espace unique de vente et/ou de distribution constitué de sous-ensembles urbains (centres commerciaux, galeries marchandes) reliés en réseau. La mondialisation du commerce a tendance à uniformiser les processus de production urbaine, les espaces marchands et les stratégies économiques. « On pourrait très bien imaginer un monde où tout serait pareil. C'est une hypothèse » (Lévy, J. 1999). Ces propos sont à l'image des stratégies des grandes sociétés commerciales internationales qui considèrent l'espace mondial comme un vaste marché. Les propos de Lévy traduisent un stade extrême de ce processus dans lequel les caractéristiques spécifiques commerciales locales seraient dominées.

Les réseaux des franchisés présents sur un territoire « se marquent » les uns par rapport aux autres, mais cette « bulle commerciale » tend à se développer de manière autonome et selon des règles, des procédures et des mécanismes où le territoire s'efface au profit d'un espace-support de stratégies. « La demande locale est de plus en plus subvertie et formatée par cette offre commerciale qui homogénéise le territoire » (Fellmann et Morel, 1998).

### *b. Le système des franchises*

Mouvement propre à la logique des réseaux ou influence de l'évolution récente de l'économie mondiale, la franchise connaît depuis quelques années un très fort développement international, au point que l'on commence à parler d'un «village global de la franchise»<sup>51</sup>. Désormais, les plus importantes compagnies commerciales de l'habillement et des prestations de services (hôtels, restaurants, location de voitures) à l'échelle mondiale suivent la stratégie de la franchise. Après avoir conquis leur pays d'origine, elles passent, logiquement, à une étape suivante, l'expansion internationale.

Toutes les villes ne sont pas affectées de la même manière par ce processus dit de mondialisation. Depuis le XIXe siècle, Beyrouth demeure un espace stratégique dans les échanges entre l'Occident et l'Orient, nous l'avons à plusieurs reprises répété dans notre travail. Ainsi, progressivement, le système des franchises s'est imposé suivant les aléas de la situation politique locale et régionale.

Leur émergence et leur développement dans les paysages urbains sont une des conséquences de l'internationalisation de l'économie. Leur nombre ne cesse de progresser à Beyrouth<sup>52</sup> et plus particulièrement dans les rues Verdun et Hamra

<sup>51</sup> Se référer à l'article de la revue économique *Le Moniteur du commerce international* (MOICI) intitulé : Franchise, l'entrée dans l'ère des frontières virtuelles, n°1398, 8-15 juillet 1999.

<sup>52</sup> Il y a peu de données quantitatives disponibles. Selon nos enquêtes, nous estimons qu'il y avait 8 franchises en 1975 à Beyrouth, 13 en 1984 et 103 en 2000.

depuis la fin de la guerre (cf. annexe n°8). L'intégration d'un espace dans le système-monde s'effectue suivant certains éléments économiques, sociales et historiques.

Ce phénomène, produit de la mondialisation accrue des systèmes de distribution, reflète un partenariat entre un franchiseur (société commerciale internationale) et un franchisé (acteur local ou régional) pour l'usage et l'exploitation d'une enseigne. Au Liban, deux types de partenariats cohabitent.

Le franchiseur concède au franchisé un territoire sur lequel ce dernier opère en exclusivité. Le franchisé paye un droit d'entrée que nous qualifierons de compensation financière pour utiliser l'enseigne étrangère. Cette somme forfaitaire, payée au moment de la signature du contrat, permet d'adhérer au réseau. Celui-ci, lie toutes les enseignes d'une même société des différentes boutiques de par le monde. Suivant les contrats, des redevances périodiques - un pourcentage sur le chiffre d'affaires annuel - peut être versé au franchiseur.

L'acteur local investit dans un emplacement, un décor et passe commande auprès de la société mère pour recevoir de la marchandise. *Nous achetons les produits Tati dans une centrale d'achat. Nous faisons nos commandes via internet, nous ne nous déplaçons plus en France. Nous prenons notre pourcentage qui doit être communiqué à Tati France, s'il accepte, nous fixons les prix et exposons les produits à la vente*<sup>53</sup>.

Les franchisés travaillent à une échelle économique internationale. Certains ont même des représentants en Europe pour jouer les intermédiaires entre les zones de production (Europe) et les points de vente (Beyrouth, parfois les pays du Golfe). Un franchisé témoigne. *Je travaille avec mon frère. Il tient une agence commerciale en Allemagne. Il traite directement avec la fabrique Escada. De Munich, il suit les ventes de nos différents boutiques. Nous lui communiquons nos besoins et il se charge de nous les faire parvenir à Beyrouth. Ce système de fonctionnement nous*

---

<sup>53</sup> Entretien avec le franchisé *Tati* à Hamra, mars 1999.

*permet de faire d'importantes économies de logistique dont la gestion des stocks et le transport de la marchandise (entretien avec H. C., décembre 1999).*

Obtenir une franchise implique d'adhérer à un système de vente et de respecter certains règlements internes extrêmement stricts : une certaine superficie de vente, une bonne localisation et un nombre minimum de boutiques. Les franchiseurs imposent un décor spécifique avec les couleurs et les signes distinctifs de la marque. Pour eux, l'image de la franchise doit être la même pour un client qu'il soit à Beyrouth, en Europe ou aux États-Unis. Les boutiques sont conçues sur un modèle, de sorte, qu'elles permettent une familiarité immédiate pour le client. Parfois, les franchiseurs disposent de leur propre société de design qui exige une certaine organisation de l'espace de vente.

Les franchises ont une diffusion planétaire ou quasi planétaire d'un certain nombre d'images, de symboles et de produits nés le plus souvent en occident. Elles représentent la prolifération de modes d'expression culturelle de dimension universelle à travers des marques emblématiques de l'habillement, des cosmétiques ou de la restauration. « La mondialisation « s'internationalise » dans la vie et le quotidien des individus comme de toutes sociétés et se traduit de façon triviale par la diffusion de différents biens et techniques à partir de canaux les plus divers » (Dollfus, 1997).

Ceci s'illustre par la multiplication des enseignes à l'échelle mondiale<sup>54</sup>. Par exemple, un même produit<sup>55</sup> peut être en vente simultanément dans plusieurs continents, une enseigne peut être présente dans plus de 50 pays différents. Nous pouvons parler, alors, de l'internationalisation des paysages commerciaux avec les mêmes marques, produits, décors, organisation des boutiques et publicités. C'est

---

<sup>54</sup> Par exemple, l'expansion de l'enseigne espagnole *Mango* dans le monde est l'illustration de l'essor des franchises. Créée en 1984, cette société spécialisée dans l'habillement et les accessoires pour femmes ouvre sa première boutique hors de l'Espagne (déjà 99 boutiques) en 1992 au Portugal. En 1999, *Mango* a 505 boutiques dans presque 50 pays.

Le leader de la restauration rapide *Mc Donald's* compte plus de 25 000 enseignes dans le monde, en 2000.

<sup>55</sup> Les étiquettes mentionnant les prix des articles sont, aussi, devenues internationales. Désormais les tarifs, dans la monnaie locale, sont indiqués à côté du drapeau du pays où le client se trouve. Celui du Liban juxtapose ceux des pays européens et sud-américains.

l'illustration de l'Occident dominant et d'un modèle universel véhiculé par les pays développés.

Ce phénomène crée un espace mondial qui se détermine par des réseaux où émergent différents lieux dominants et dynamiques. Ainsi, le système des franchises demande des sites stratégiques pour leur implantation. Cette caractéristique est à la base de la politique des franchiseurs qui recherchent les principaux marchés internationaux mais aussi les rues marchandes et les espaces commerciaux les plus représentatifs de leur image et les plus propices au profit. À l'échelle urbaine, ce processus de mondialisation de la distribution souligne des nœuds. Pour Beyrouth, il s'agit des quartiers de Verdun, Hamra, Achrafieh et de Kaslik.

Le partenariat entre le franchiseur et le franchisé peut prendre plusieurs formes : stage de formation, choix de la superficie, du décor, de la marchandise et choix de la localisation de l'enseigne. Les franchiseurs suivent l'évolution des franchises : suivi des chiffres d'affaires et envoi de représentations commerciales dans chaque point de vente.

Au Liban, les décisions d'implantation ne tiennent pas compte des appartenances communautaires et sont seulement guidées par les opportunités commerciales. Par exemple, l'emplacement du magasin *Tati* a été décidé par les propriétaires français<sup>56</sup>. *Lorsque Fabien Ouaki (le propriétaire de l'enseigne Tati) a choisi la rue Hamra pour planter la boutique, il voyait la situation sans aucun parti pris. Il était neutre par rapport aux événements de la guerre. Il ne divisait pas la ville en quartiers confessionnels. Lorsqu'il a fallu chercher un emplacement pour Tati, nous cherchions dans la banlieue Est de Beyrouth, nous ne pensions même pas à Hamra, cela faisait des années que je n'y étais pas retourné. Pourtant ma famille et moi, nous avons vécu à Verdun dans les années 1970 derrière le Petit lycée français. Puis nous avons habité durant 18 ans dans la montagne. Finalement, Ouaki voulant absolument Hamra, nous avons dû adhérer à son idée qui avec le recul était la meilleure.*

---

<sup>56</sup> Entretien avec R. Codsì, mars 1999.

Les motivations des franchiseurs pour s'implanter à Beyrouth sont nombreuses. Le marché du Moyen Orient demeure une solution après la saturation de celui en l'Europe et de la détérioration de celui d'Asie Orientale. Il ne faut pas négliger, aussi, que le système de franchise permet à une société occidentale de gagner de nouvelles parts de marché dans une logique de compétitivité entre les différents franchiseurs à l'échelle mondiale.

## *2. Les franchisés*

Depuis les années 1990, la franchise se développe, de plus en plus, à Beyrouth. Si ce phénomène reflète la confiance et le retour des acteurs étrangers et des investisseurs arabes en provenance des pays du Golfe, ce processus souligne, aussi, le maintien de l'ancienne élite marchande beyrouthine et l'émergence de nouveaux acteurs urbains dans le paysage commercial de la rue Verdun et du quartier Hamra.

Si les acteurs économiques ressortissants des monarchies pétrolières sont des grandes sociétés commerciales, une partie des franchisés libanais sont issus d'une nouvelle élite marchande qui s'est imposée dans les circuits commerciaux locaux et régionaux. S'insérer et s'intégrer au marché local en multipliant les initiatives est un enjeu stratégique. Ces derniers pratiquent, aussi, la politique du succursalisme en opérant sur des échelles différentes et en développant plusieurs franchises dans l'agglomération beyrouthine. Cette stratégie leur assure une meilleure rentabilité financière<sup>57</sup> et une notoriété sociale considérable.

### *a. Les acteurs locaux*

Le phénomène des franchises à Beyrouth est le fruit de jeux oligopolistiques. L'obtention des droits de franchises implique une sévère sélection entre les différents

---

<sup>57</sup> Être franchisé n'est pas obligatoirement une réussite financière. Nous voulons signaler que certaines franchises ont été des échecs commerciaux. Les enseignes *Max & Co* et *Louis Feraud* (localisée à Verdun et à Kaslik) ont fermé après quelques années d'activités, faute de résultats (enquête personnelle, 2000).

acteurs. Cette nouvelle politique commerciale demeure réservée à une minorité de l'élite locale. Parmi cette fraction d'acteurs, nous retrouvons trois catégories : les anciens commerçants du centre-ville qui se sont maintenus dans la hiérarchie, la nouvelle bourgeoisie marchande née durant les années 1980 et les acteurs issus de l'émigration.

Leurs stratégies ne sont pas liées à des questions communautaires mais se basent sur une parfaite visibilité à l'intérieur de l'agglomération beyrouthine tout en se créant une image sociale à travers le type de marchandises et l'enseigne internationale qu'ils détiennent. Les franchisés regroupent d'importantes sociétés commerciales, aux mains d'anciens commerçants (Abou Adal, Bocti, Chaama, Eid, Fattal, Haraké, Tamer) et des nouveaux (Daher, Rayess, Zaatari<sup>58</sup>).

Les commerçants issus de l'ancienne élite marchande ont été séduits et se sont, de plus en plus intéressés à ce phénomène qu'est la franchise. C'est rentable : peu de stocks, peu d'investissement et peu de risques. Ils ont réorienté leur activité et leur système d'approvisionnement pour se connecter aux nouveaux circuits d'échanges dont l'envergure et l'armature sont internationaux. Ces acteurs disposent des capacités financières<sup>59</sup> pour intégrer ce nouveau système de vente et constituent les groupes sociaux les mieux armés dans les mutations économiques en cours. Cette forme de distribution attrayante leur permet de renforcer leur position commerciale dominante à l'échelle locale. Parmi ces acteurs, nous retrouvons les vieilles sociétés libanaises de distribution<sup>60</sup> qui ont fait leur fortune et leur réputation dans l'importation de produits occidentaux et les familles de commerçants de l'ancien

---

<sup>58</sup> Certains commerçants libanais (Salameh, Selouan, Zeidan) détiennent des licences internationales mais commercialisent leurs produits sous une enseigne locale et non pas sous le nom d'une franchise.

<sup>59</sup> Pour certains commerçants, le temps nécessaire pour accumuler des fonds financiers capables d'obtenir les droits de franchises est court. Nous verrons, dans les parties suivantes, que la mise en réseau de différents acteurs peut expliquer certaines réussites aussi rapides.

<sup>60</sup> Il s'agit des familles Abou Adal, Bocti, Fattal et Tamer. Celles-ci se sont spécialisées, depuis plusieurs générations, dans le commerce : produits pharmaceutiques et chimiques, matières premières, produits de beauté et parfumerie, matériaux de construction, produits alimentaires. Abou Adal possède les boutiques *Yves Rocher* à Hamra et *Lacoste* à Verdun, Bocti vient d'inaugurer, en octobre 2000, la franchise *Alain Afflelou*, rue Verdun. Fattal a les droits pour les articles *Calvin Klein* à Verdun et Tamer a la franchise *Swatch* à Verdun.

centre-ville. Dans ce dernier cas, il s'agit de la nouvelle génération qui amorce une phase de reconversion de la société familiale à travers le système de la franchise.

Un commerçant nous explique comment sa société s'est tournée, depuis plusieurs années, vers cette stratégie : *Depuis les années 1950, mon père travaillait avec les fabriques d'habillement européens. Il importait de la marchandise et la revendait. Il est devenu le représentant de la marque allemande Blayle au Liban. Il était au centre-ville, rue Maarad. Il fournissait des boutiques de la ville. En 1954, je me suis joint à la société familiale et nous avons ouvert une boutique au centre-ville, puis en 1961, une enseigne Blayle à Hamra. Nous nous sommes habitués à travailler avec les compagnies allemandes. Par la suite, mon frère est parti s'installer à Munich, il passe commande de la marchandise. Ainsi, nous avons obtenu les licences locales des marques Mondì et Escada. Nous avons fonctionné ainsi durant plusieurs années. Nous avons nos boutiques à Hamra et nous fournissions celles des autres quartiers de Beyrouth comme à Achrafieh et à Kaslik. Au début des années 1990, il y a eu un engouement pour le commerce des franchises. Avec notre expérience, nous nous sommes positionnés dans les circuits commerciaux et nous avons ouvert une enseigne Escada à Verdun.*

Le parcours de Charles Yacoub est fort intéressant. Ce libanais du Sud-Liban a construit sa renommée professionnelle à Hamra. Dès 1964, il inaugure une boutique d'habillement féminin *My Lady* puis en 1970, une nouvelle boutique d'habillement masculin *Charles Jacob*, également rue Hamra. Yacoub se spécialise dans le prêt-à-porter européen de standing avec les marques Daniel Hechter et Cacharel sans avoir l'exclusivité de ces produits à l'échelle libanaise. Durant la guerre, il quitte le Liban pour s'installer en France et confie la gestion de ses boutiques à sa soeur et son neveu. À partir de 1990, il tisse de bons contacts avec les réseaux d'habillement du Sentier à Paris. De ces contacts, en 1997, il obtient le droit de franchise de l'enseigne *Celio* et implante une boutique rue Verdun.

Les hommes d'affaires, récemment arrivés dans le milieu du négoce, suivent une nouvelle trajectoire pour acquérir une lisibilité sociale et commerciale. Leur

intégration se définit par des images : celles d'un produit internationalisé et celles d'une localisation symbolique et prestigieuse. Être franchisé permet à cette catégorie sociale d'afficher, concrètement, son appartenance à un système d'échange mondial. Certains sont forts d'un capital économique à défaut d'avoir un capital social, c'est-à-dire une véritable reconnaissance locale. La mondialisation du commerce offre de réelles opportunités de profit et fait émerger de nouveaux acteurs qui apparaissent comme les nouveaux *leaders* du paysage commercial. Nous dirons que la mondialisation produit une nouvelle élite. Cette insertion voire cette acceptation par l'ancienne élite marchande traduisent un jeu subtil de visibilité. Ainsi, certaines familles se sont rapidement « insérées » dans le paysage commercial sans être issue de l'ancien centre-ville ou du quartier Hamra. À travers la vente de prêt-à-porter espagnol, italien ou français reconnu à l'échelle mondiale, ces acteurs accèdent à une certaine notabilité, sans nécessairement une longue expérience professionnelle à Beyrouth. De ce fait, ils gagnent leur notoriété en fonction d'un objet. Cette remarque remet en cause les logiques propres à la fonction de commerçant. Ces derniers se construisent une image à travers les marques qu'ils vendent. Ceci est possible puisque ces produits ont une image internationale. Dans ce cas, réussite individuelle ou collective, réussite commerciale et réussite sociale se conjuguent. Nous observons l'émergence d'une nouvelle élite enrichie dans les affaires. Nous parlerons des nouveaux capitalistes de l'après guerre.

Suivons l'itinéraire de W. D.<sup>61</sup>, copropriétaire de plusieurs sociétés qui détiennent les droits d'une dizaine de franchises à Verdun : *J'ai commencé à la fin des années 1970 dans l'habillement pour enfants, rue Baalbek à Hamra. J'avais une petite boutique dans l'immeuble de mon oncle. En 1978<sup>62</sup>, j'ai eu la franchise Benetton avec un partenaire libanais. Nous avons ouvert des boutiques à Kaslik puis à Hamra, rue Bliss. À la fin des années 1980, la situation économique au Liban était très mauvaise et je suis parti travailler à Dubaï puis dans les autres pays du Golfe.*

<sup>61</sup> Entretien en février 2000. W. D. est un commerçant chiite issu d'une famille d'investisseurs immobiliers. Ses oncles ont fait fortune en Afrique Occidentale et possèdent plusieurs immeubles de bureaux dans le quartier Hamra.

<sup>62</sup> La rapide ascension commerciale de certains acteurs est sujette à de nombreuses interrogations. D'où viennent les capitaux nécessaires pour accéder au système des franchises ? Dans le cas de notre enquête, sa réussite peut être associée à un réseau d'hommes d'affaires libanais issus de l'émigration.

*Tout en travaillant là-bas, j'ai investi à Beyrouth. Notre première franchise à Verdun a été Max Mara en 1988 que nous avons déjà implanté rue Kaslik. Cette rue s'est développée avant celle de Verdun. Toutes nos activités sont réparties entre ces deux rues, ce sont les deux principales pour les franchises et le commerce haut de gamme. Ma société possède les droit des enseignes Mango et Zara pour le Moyen Orient. Cela n'est pas très facile pour obtenir une franchise. Zara était très connu, c'était un grand nom. Les propriétaires ne donnent pas leur enseigne facilement. Ils font attention. Il y a eu 3 ans de négociation. Il y a une demande considérable pour Zara sur le Moyen Orient. 117 sociétés ont demandé l'autorisation. Nous avons eu la chance d'être choisi. Pour eux, le Liban est un nouveau marché à conquérir. Ils savaient que nous possédions d'autres enseignes internationales. Pour Zara, nous avons ouvert en premier à Beyrouth dans l'immeuble Concorde Square puis nous avons inauguré des boutiques à Koweït City, à Dubaï, à Doha et à Manama. Pour l'enseigne Mango, nous avons pris des contacts avec la société. Une délégation a visité le Liban et Dubaï à notre invitation. Nous leur avons présenté la rue Verdun. Ils ont vu les emplacements possibles. Nous leur avons proposé un local dans l'immeuble Assaf et nous sommes tombés d'accord. Toutefois, notre première boutique Mango fut à Dubaï, celle à Verdun a été inaugurée après.*

Le témoignage de notre enquêté révèle la stratégie employée par quelques commerçants libanais, c'est-à-dire de s'émigrer dans les pays du Golfe pour y acquérir un certain capital. Leur réussite professionnelle a permis d'obtenir des licences régionales. De retour au Liban, à partir des années 1990, ils avaient les moyens financiers d'investir sur le marché local. Ainsi, ces commerçants ont devancé et concurrencé les investisseurs saoudiens et koweïtiens dans l'acquisition de droits de franchise. N'écartons pas le fait que, parfois, les franchisés libanais soient associés à des Saoudiens ou des Koweïtiens.

À travers cette expérience, les franchisés se sont adaptés à la marginalisation économique du Liban durant la guerre, d'une part, aux nouvelles données de la concurrence internationale et de la libéralisation de l'économie et de la distribution, d'autre part. Fort d'une reconnaissance locale et régionale, W. D. est en position

dominante auprès des franchiseurs pour engager de nouveaux projets de partenariat. Ceci souligne que le milieu des franchises reste aux mains d'une certaine élite marchande qui, progressivement, accentue sa position privilégiée sur le marché national libanais et celui du Moyen Orient.

L'obtention des droits de franchises est une stratégie délicate et difficile. Les enseignes internationales deviennent très prisées pour le Liban et les pays du Moyen Orient. Ce sont les franchiseurs qui choisissent leurs partenaires locaux. Prenons l'exemple de l'implantation de l'enseigne française *Tati*, en 1996, dans l'immeuble Saroulla, rue Hamra : *Il y avait plusieurs candidats pour avoir l'enseigne Tati au Liban. Nous<sup>63</sup> avons fait une étude de marché sans que la société Tati nous le demande. Notre étude a été assez convainquante et nous avons été choisis. Ainsi, nous avons créé la société Tibanco pour exploiter Tati au Liban. Je me suis rendu en France rencontrer la famille Ouaki<sup>64</sup>. Je leur ai présenté mon projet de franchise à Beyrouth. La société Tati était dans une période charnière et cherchait à s'étendre à l'étranger. Nous nous sommes présentés au bon moment. Cela a joué, sans aucun doute. Fabien Ouaki est venu en février 1996 à Beyrouth pour signer notre contrat de franchise. Nous lui avons présenté l'emplacement de la future boutique Tati, il l'a refusé. Au départ, nous voulions nous installer à Sin el Fil au bord de l'autostrade qui mène jusqu'à Zalka dans un nouvel immeuble, Freeway. Fabien Ouaki souhaitait une rue piétonne mais il n'y en avait pas à Beyrouth. Il a prospecté dans les différentes rues de la ville puis il a choisi la rue Hamra. Il a vu cette rue et a décidé que la boutique Tati devait y être. Il a estimé que le flux piétonnier y était important et qu'il y avait une réelle dynamique commerciale. Ce n'était pas facile de trouver un emplacement de 1000 m<sup>2</sup> dans cette rue. Devant les insistances de la famille Ouaki, nous avons cherché. Nous avons même pensé rénover une ancienne*

<sup>63</sup> Entretien avec R. Codsì, copropriétaire de l'enseigne *Tati* au Liban, en mars 1999.

<sup>64</sup> *Tati* appartient à la famille Ouaki. En 1948, Jules Ouaki ouvre une boutique de 50 m<sup>2</sup> à Barbès sous le nom *Textile Diffusion*. En France depuis 1945, ce juif tunisien d'origine, nommé, par la suite, sa boutique *Tati*. Dans les années 1960, *Tati* impose ses couleurs, vichy rose et blanc. En 1978, une nouvelle boutique est inaugurée à Paris, rue de Rennes. En 1984, la boutique à Nancy est la première en province. *Tati* s'implante dans les DOM-TOM de 1994 à 1996. Puis l'internationalisation est menée par Fabien Ouaki, le fils de Jules : en 1996, inauguration à Beyrouth, au Cap et à Genève, en 1997, à Jérusalem, à Berlin. En 1998, *Tati*, c'est 29 magasins dont 17 à l'étranger (*Challenges*, n°121, janvier 1998).

*salle de cinéma mais les coûts étaient énormes. Finalement, nous avons obtenu cet emplacement en gérance libre. La boutique a été inaugurée en septembre 1996<sup>65</sup>. Nous avons payé un droit pour utiliser la marque. Nous achetons les produits à la centrale d'achat de Paris puis nous fixons les prix et nous les vendons à Beyrouth. Toutes les commandes se font par internet, nous avons accès à un catalogue qui permet de découvrir les nouveaux produits puis nous fixons la quantité que nous voulons. Désormais, la maison mère Tati France suit nos activités et nos chiffres d'affaires.*

Précédemment, nous nous interrogeons sur l'origine des nouveaux franchisés sans véritable expérience professionnelle, ni attache symbolique à l'ancien centre-ville, ni à la centralité commerciale de Hamra. Nous devons préciser que ces derniers sont généralement issus de la nouvelle classe aisée apparue durant la guerre.

Reprenons l'exemple du propriétaire de la franchise *Tati* : *Tati, c'est ma première expérience dans le négoce de détail. En 1996, j'ai eu le coup de foudre pour cette marque. À la sortie de la guerre, j'ai senti que ce type de produit allait marcher au Liban. Auparavant, je travaillais depuis 14 ans dans la presse économique locale. J'ai fait des études de marché et j'ai réuni les capitaux auprès de ma famille<sup>66</sup> et je me suis lancé.*

L'obtention des droits de franchise n'a pas été aussi facile pour tous les acteurs locaux. La situation politico-militaire dans le pays et le conflit israélo-libanais, n'ont pas encouragé les franchiseurs. Notons ce témoignage<sup>67</sup> qui souligne les difficultés rencontrées. *À la fin des années 1980, l'enseigne Celio s'est multipliée en France. Nous avons commencé les démarches pour acquérir cette licence. Mais les propriétaires de Celio refusaient d'ouvrir une franchise à Beyrouth. Durant plusieurs années, ils ont coupé court à toutes négociations. Ce n'était pas lié à notre*

<sup>65</sup> Depuis cette date, la société Tibanco a ouvert une boutique *Tati* à Zahlé dans la Bekaa et *Tati* lingerie à Mkallès. Cela correspond à la nouvelle politique de la société mère qui diversifie ses points de vente dans le monde : *Tati* robes de mariée (par exemple : 5th Avenue à New York), *Tati* lingerie et *Tati* optique.

<sup>66</sup> Née Sehnaoui, grande famille d'industriels, elle est devenue Codsì, famille de commerçants, par son mariage.

<sup>67</sup> Entretien avec le copropriétaire de la franchise, mars 1999.

*statut ni à notre société, mais ils avaient peur et ils étaient craintifs à l'idée d'être au Liban. Les propriétaires viennent du quartier parisien du Sentier et font partie de ce réseau de commerçants juifs qui s'est développé dans la distribution de l'habillement. Nous pensons que cela a freiné les initiatives de partenariat avec nous. Finalement, nous les avons convaincus et ils ont accepté. En 1994, nous avons ouvert notre franchise rue Verdun.*

La société Tibanco, franchisée *Tati* au Liban, eu, de son côté, un autre problème lié à la religion des franchiseurs : *Quand les gens ont su que Tati allait ouvrir à Beyrouth, certains ont essayé de nous nuire. Ce n'était pas officiel. Ils ont essayé d'intervenir au niveau des autorités publiques avant la signature du contrat. C'était un groupe de commerçants jaloux. Ils ont voulu mettre le débat sur la scène publique en affirmant que Tati appartient à une famille juive<sup>68</sup>. Les institutions gouvernementales ne sont pas rentrées dans ce sujet. Tant que Tati n'est pas sur la liste noire, liste des sociétés, interdites au Liban ayant des contrats commerciaux avec Israël, il n'y a pas de problème.*

Durant la guerre, l'émergence de deux Beyrouth - est et ouest - au fonctionnement parallèle n'a pas été un frein au développement des franchises. Les acteurs locaux se sont adaptés à cette nouvelle organisation commerciale. Afin de s'implanter dans les différents quartiers de l'agglomération, ils ont cherché des partenaires dans les zones difficiles d'accès afin de résoudre des problèmes de déplacements et de logistique. Cette notion d'accessibilité était liée aux événements de la guerre.

Les franchisés de différentes confessions se sont organisés pour mettre en place des montages financiers et des réseaux de distribution afin d'optimiser l'exploitation d'une boutique<sup>69</sup>. Alors que Beyrouth se divisait en micro-territoires indépendants et

---

<sup>68</sup> Fabien Ouaki, lui-même bouddhiste, est de père juif et de mère catholique.

<sup>69</sup> Par exemple, en 1980, les frères Michel et Charles Schneider s'associent avec Mohamed Salem pour exploiter l'enseigne française d'habillement *New Man*. Les premiers, chrétiens, tiennent les boutiques dans les quartiers majoritairement chrétiens, à Achrafieh et à Jounieh tandis que le second, musulman, s'occupe de la boutique rue Makdissi à Hamra. Aussi, Antoine Zaatar, commerçant chrétien basé à Zouk, s'associe avec Wassim Daher, chi'ite pour avoir la franchise *Benetton* à

autonomes, ils ont multiplié les enseignes internationales sans se confiner dans une partie de la ville. Ils se sont adaptés aux taxations douanières tant publiques que de la part des milices et à l'acheminement des marchandises entre les différentes boutiques au-delà de la ligne de démarcation. L'acteur économique qui agissait à l'échelle locale se superpose à l'acteur communautaire qui opérait suivant une ségrégation socio-spatiale.

*b. Les investisseurs arabes et occidentaux*

Depuis la fin de la guerre, les investisseurs étrangers se multiplient au Liban. Beyrouth est devenu un nouveau débouché économique et un véritable enjeu financier. Les acteurs venant des pays du Golfe, les plus nombreux, s'implantent sur le marché local à travers le commerce de l'habillement et la restauration. Parallèlement, les investisseurs européens et américains s'intègrent progressivement dans les prestations hôtelières.

Si nous avons, principalement, axé nos propos sur les acteurs liés au système des franchises, nous voulons, aussi, aborder, les investissements occidentaux dans la gestion et le management des hôtels. Il s'agit, dans ces cas précis, d'une autre forme de partenariat entre une société internationale et un représentant libanais. Les exemples se sont multipliés à partir de la fin des années 1990. Ceci a largement, contribué aux dynamismes des quartiers Hamra et Verdun.

Les investissements arabes reflètent les nouvelles stratégies des grandes sociétés commerciales implantées dans le Golfe. Beyrouth est restée longtemps, pour ces acteurs, ignorée. Cette ville était en marge des circuits d'échanges internationaux et des grandes polarités urbaines du Moyen Orient comme les agglomérations de Jeddah, de Koweït City et de Dubaï. Pourtant, depuis la fin de la guerre au Liban et la saturation du potentiel des pays de la péninsule arabique, Beyrouth représente un nouveau marché et une excellente opportunité. Nous voulons illustrer nos propos à

---

Beyrouth. Ensemble, ils inaugurent des boutiques, à Zouk, à Furn el Chebbak et rue Bliss, à Hamra (enquête personnelle, 1999).

travers les logiques d'implantations de trois compagnies emblématiques : Al Sawani Med, Dareen International et Americana.

Les enseignes *Guess*, *Replay* et *U2*, appartenant à la société saoudienne Al Sawani Med sont arrivées à Beyrouth en 1997. Les deux premières franchises sont à Verdun tandis que *U2* est rue Hamra<sup>70</sup>.

La compagnie koweïtienne Dareen International<sup>71</sup>, filière d'une holding de même nationalité, Al Shaya Group, détient les droits d'exploitation de la chaîne de restauration *Starbucks*<sup>72</sup>. Le premier établissement au Moyen Orient a été inauguré à Koweït City en février 1999, le second en novembre 1999 rue Hamra dans l'immeuble Hamra Square. Ce choix de localisation est le résultat d'une étude menée par les responsables américains<sup>73</sup> et koweïtiens. Leur conclusion était que Hamra disposait de plusieurs atouts : densité de population et d'activités commerciales, flux du trafic et proximité des universités AUB, LAU et UL. En décembre 2000, un nouveau *Starbucks* fut inauguré au Verdun 732. Depuis 1999, Al Shaya qui a ouvert place Sassine et au grand magasin ABC à Dbayeh prévoit également l'ouverture de plusieurs autres établissements dont à Zalka et à Broumana.

La société koweïtienne Americana est spécialisée dans la restauration et détient les droits d'une multitude de franchises américaines : *KFC*, *Hardee's*, *Pizza Hut*<sup>74</sup>, *Baskin'Robbins*, *TGI Friday's*. Elle a multiplié ses investissements le long des rues Bliss et Hamra à partir des années 1990.

<sup>70</sup> Le partenaire libanais du groupe saoudien, Mohamed Haraké, est un commerçant depuis plusieurs années du quartier Hamra. Ceci explique le choix d'implantation de la boutique *U2*.

<sup>71</sup> Dareen International opère avec 25 franchises au Moyen Orient dont les enseignes *Next* à Dbayeh, *Mothercare* à Verdun, *River Island* à Kaslik et *Bodyshop* à Verdun et à Hamra.

<sup>72</sup> Cette enseigne, originaire de Seattle, date de 1971. Elle compte 2500 établissements dans le monde dont 2000 aux Etats-Unis. Essentiellement implantée en Asie (Chine, Japon, Malaisie, Philippines, Singapour et Taiwan), au Moyen Orient (Koweït et Liban) et commence à investir en Europe.

<sup>73</sup> Première franchise de café-trottoir américain au Liban, *Starbucks* s'informe auprès des autorités régionales américaines des risques politico-militaires d'une éventuelle présence à Beyrouth (*Lebanon Opportunities*, mai 2000).

<sup>74</sup> Cet établissement fit sensation en reprenant, en 1994, les emplacements de *L'Express*, rue Hamra, et *Faysal*, rue Bliss, deux anciens cafés-restaurants emblématiques du quartier.

Signalons qu'en 1998, deux enseignes commerciales internationales à capitaux indiens spécialisées dans l'habillement (*Splash* et *Juniors*) se sont implantées rue Hamra. Ces établissements sont présents depuis les années 1990 dans 6 pays et 11 villes du Golfe. À la suite d'étude de marché, ils ont misé sur le potentiel commercial de cette rue. C'est leur première initiative au Liban. Pourtant en juin 2000, l'enseigne *Splash* a stoppé, faute de résultats, ses activités à Hamra. L'établissement *Juniors* est, quant à lui, maintenu.

Les investisseurs occidentaux se sont, aussi, tournés vers le secteur hôtelier. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de franchises mais d'un processus d'accords entre les sociétés hôtelières étrangères et le propriétaire de l'établissement. Comme nous l'avons déjà abordé précédemment, deux hôtels de la rue Verdun, *Bristol* et *Dunes* font partie des réseaux, respectivement, de Starwood et de Holiday Inn. Dans le quartier Hamra, les hôtels *Commodore* et *Berkeley* sont intégrés à ceux du Méridien et de Mercure.

La société française Accor a pris la gestion de l'hôtel *Berkeley*, rue Jeanne d'Arc à Hamra. Cet établissement appartenait, depuis le début des années 1980, à un consortium d'hommes d'affaires locaux dont la société Idarat dans laquelle Bechara Nammour et Rafic Hariri - Premier ministre - sont les deux actionnaires charismatiques. En 1999, Idarat a signé un accord avec le groupe Accor pour créer la société Lebanon Hotel Management<sup>75</sup>. Celle-ci développera, au Liban, les enseignes *Sofitel*, *Novotel*, *Mercure* et *Ibis*. Dorénavant, *Berkeley* fait partie du réseau hôtelier *Mercure*.

Notons que les sociétés hôtelières *Crown Plaza* et *Hilton* (investissements américains) et *Rotana* (investissements arabes) projettent de s'implanter dans trois nouveaux immeubles, récemment construits, respectivement rue Hamra, rue Eddé et rue Clemenceau. Indéniablement, ces initiatives seront des éléments moteurs pour relancer et dynamiser les activités économiques (multiples restaurants, salles de

---

<sup>75</sup> Cette société est détenue à 51 % par Accor, 40 % par Idarat et à 9 % par l'industriel libanais Ali Ghandour. Se référer à l'article de *l'Orient-Le Jour*, 9 mars 2000.

cinéma, activités bancaires et tertiaires, club de sport) du quartier Hamra. Également, un hôtel *Four Points*, qui fait partie du groupe Starwood, est prévu à proximité de l'immeuble UNESCO center à Verdun, le long du boulevard Salam.

### ***3. Hamra et Verdun dans le processus de mondialisation***

La politique commerciale mondiale symbolisée par la stratégie des franchises modifie la place, le rôle et la valeur des espaces urbains et de tous les autres à l'intérieur d'une agglomération. Elle modifie la notion de lieu et lui donne une toute nouvelle importance (Dollfus, Grataloup et Lévy, J., 1999).

À travers l'évolution de la structure commerciale du quartier Hamra et de la rue Verdun, l'arrivée des enseignes mondiales de l'habillement et de la restauration contribue à produire une certaine identité urbaine. Indéniablement, ces deux espaces bénéficient de cette internationalisation des échanges et de la distribution. Ils sont devenus des lieux stratégiques pour le système des franchises. Nous entendons par système, le milieu interactif entre les franchisés et les franchiseurs. La présence de ce type de négoce leur donne à l'échelle de l'agglomération beyrouthine, une réelle particularité commerciale. Nous associons l'émergence de la rue Verdun et le renouveau du quartier Hamra à ce phénomène.

Les propos de Battegay, David et Métral se prêtent, parfaitement, aux deux exemples (Hamra et Verdun) que nous venons d'analyser.

Les lieux de la mondialisation économique dans les villes de la Méditerranée orientale sont très divers dans leur forme, leur fonctionnement, leur origine, leur insertion et leurs liens avec la société locale. Ils peuvent être très formels, caractérisés par leur spécialisation fonctionnelle, leur architecture, leur conception, directement articulées sur des réseaux d'équipements identiques à travers le monde, standardisés [par exemple, la rue Verdun<sup>76</sup>]. Ils peuvent au contraire apparaître dans la logique de fonctionnements locaux qui ajustent aux données de la mondialisation en cours : ils sont inscrits dans des espaces souvent hérités, d'un passé plus ou moins ancien [par exemple, le quartier Hamra] (Battegay, David et Métral, 1996).

---

<sup>76</sup> Cet exemple et le suivant ont été insérés par nous, [...].

L'émergence de la rue Verdun depuis le début des années 1990, est véritablement l'exemple d'une nouvelle organisation territoriale née des effets de la mondialisation. Les logiques privées qui participent au développement de cette rue doivent être envisagées qu'en relation avec ce processus.

« La mondialisation implique une redéfinition des territoires urbains » (Roncayolo, 1993). Elle illustre une très forte valorisation des lieux puisqu'elle met en concurrence ou en complémentarité des rues, des quartiers et des espaces à différentes échelles. Ainsi, à travers les franchises, elle contribue à redéfinir les hiérarchies urbaines.

De ce fait, Verdun et Hamra apparaissent comme des bases commerciales pour les investisseurs locaux et arabes : le marché local (vers le futur centre-ville et les autres quartiers beyrouthins), le marché national (vers Tripoli, Saida et Zahlé) et le marché régional (vers la Syrie, la Jordanie et l'Égypte). En effet, la plupart des franchisés implantés à Hamra et à Verdun élaborent de nouvelles stratégies à différentes échelles, leur objectif n'étant pas de rester uniquement installés dans ces deux espaces.

#### *a. Valorisation et dynamisme, l'impact des commerces franchisés à Hamra et à Verdun*

Les boutiques franchisées implantées à Hamra et Verdun, contribuent à la dynamique de ces espaces. Dans cette logique, nous pouvons affirmer qu'il y a des lieux « qui gagnent » et qui bénéficient de l'image de ce type de commerce. Si ces établissements ont fait de Verdun une rue haut de gamme et internationale depuis le début des années 1990, ils ont aussi favorisé le retour du quartier Hamra sur la scène économique locale.

Ainsi, les stratégies des franchisés (acteurs locaux et régionaux) imposent une réorganisation de la hiérarchie commerciale à l'intérieur de l'espace urbain. Leur

localisation a d'importantes implications urbaines. La géographie des franchises à Beyrouth (si ce terme peut être employé) implique des changements hiérarchiques. Leur présence participe au rayonnement local, national et régional des rues marchandes de Beyrouth. Précisons que ces établissements ne sont pas uniquement des enseignes du luxe. Il ne faut pas nécessairement associer le haut de gamme international et la valorisation spatiale. Le succès d'une franchise provient, essentiellement, de l'image qu'elle produit et qu'elle véhicule auprès de la population.

Les enseignes internationales apparaissent à partir des années 1970 à Beyrouth. Ce processus est lié à l'acquisition par les plus grandes familles commerçantes locales des droits d'exploitation d'une enseigne occidentale. Les boutiques franchisées sont implantées dans la région de Ras Beyrouth : quartier Hamra, rue Verdun et rue Clemenceau<sup>77</sup>. Il n'y avait pas de franchises dans le centre-ville. Les commerçants des souks se fournissaient, simplement, auprès des agents de distribution des enseignes internationales. Si ce processus demeure limité au cours de la guerre, il n'est pas totalement interrompu<sup>78</sup>. Les quartiers de Clemenceau et de Verdun demeurent des adresses recherchées, le quartier Hamra maintient certaines enseignes. Toutefois, celles-ci se développent dans les régions Est de Beyrouth à Achrafieh et à Kaslik. À partir des années 1990, les investisseurs locaux et arabes multiplient les initiatives pour obtenir les droits commerciaux : droit de franchise locale pour Beyrouth et le Liban et droit de franchise régionale pour les pays du Moyen Orient dont les États du Golfe et le Liban. En 1999, une centaine d'établissements franchisés différents sont dans l'agglomération beyrouthine. La plus forte concentration se trouve rue Verdun<sup>79</sup>.

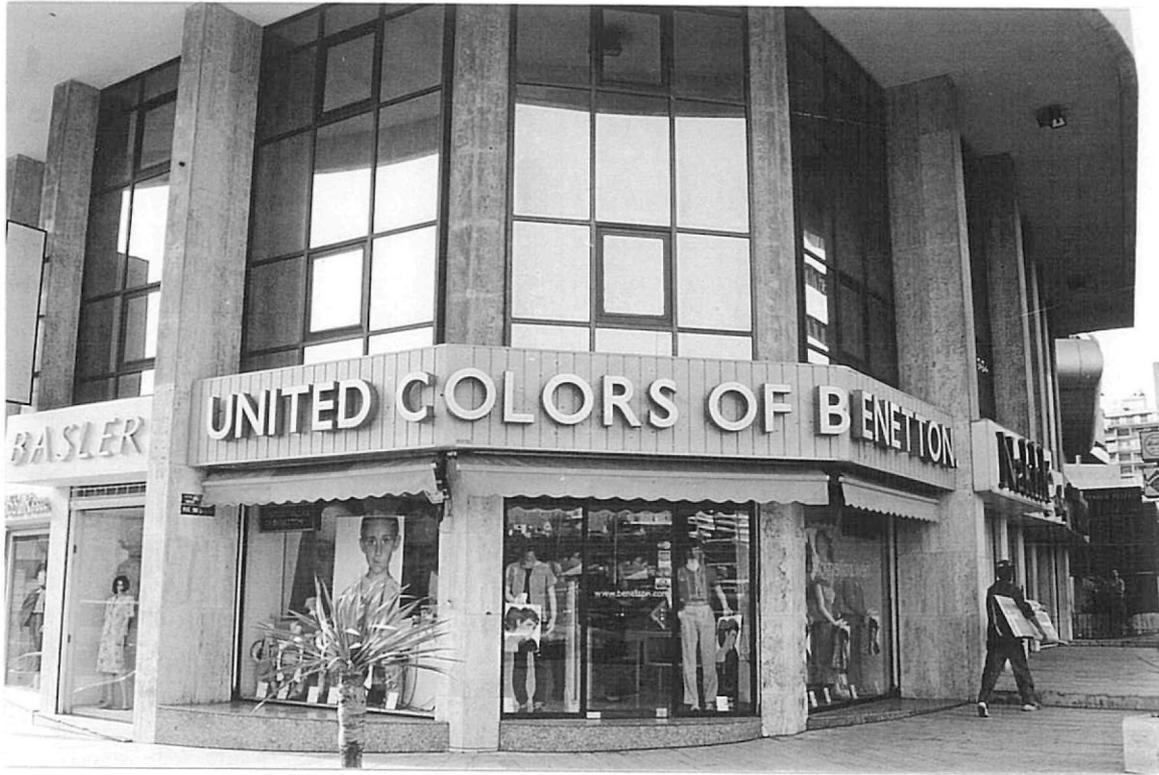
Depuis les années 1990, la rue Verdun est devenue le point stratégique des nouveaux investissements et plus particulièrement des franchises. Elle symbolise l'espace de la nouvelle donne économique mondiale.

---

<sup>77</sup> Rue Clemenceau : *Cerrutti 1881, Pierre Cardin et Ted Lapidus* ; quartier Hamra : *Charles Jourdan, Christian Dior et Blayle* ; rue Verdun : *Yves Saint-Laurent*.

<sup>78</sup> En 1984, le nombre des franchises demeurait réduit : *Benetton, Blayle, Cerrutti 1881, Chanel, Charles Jourdan, Christian Dior, Longchamp, Louis Feraud, New Man, Pierre Cardin, Rodier, Ted Lapidus, Ungaro*.

<sup>79</sup> Au début de l'année 2001, nous dénombrons 55 franchises à Verdun, 35 à Hamra, 27 à Achrafieh, 20 à Kaslik, 17 dans le grand magasin *ABC* à Dbayeh (enquête personnelle, 2001).



Photographie 67 : Boutique Benetton, rue de l'Unesco  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 68 : Boutiques Miss Selfridge et Mango, rue Verdun  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 69 : Fast food Hardee's, Concorde Square, rue Verdun  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 70 : Café Starbucks, Verdun 732, rue Verdun  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Parallèlement, la rue Hamra demeure, aussi, un lieu recherché. Toutefois, il y a une forte compétitivité entre les différents espaces marchands. La rue Kaslik représente le « doublon » de la rue Verdun et le développement de franchises à Achrafieh<sup>80</sup> est, principalement, lié à des acteurs qui ne peuvent pas ou qui ne veulent pas s'implanter à Kaslik ni à Verdun tant pour des raisons confessionnelles, économiques et financières. Il s'agit, aussi, d'une stratégie délibérée de produire une identité commerciale et urbaine de standing dans cette partie de la ville située à proximité du centre-ville.

Les franchises ont entraîné le renouveau urbain et commercial du quartier Hamra et ont participé au phénomène de l'irréversibilité des processus dynamiques. Ces enseignes jouent de plus en plus un rôle de « locomotives ». Bouleversant la structure urbaine, elles stimulent l'exercice commercial. Exclu des stratégies des investisseurs locaux et arabes durant la guerre, Hamra est, dorénavant, l'objet de convoitises. Éparpillées dans le quartier, la présence des franchises confirme le renouveau de Hamra<sup>81</sup>. Ce phénomène prend de plus en plus d'importance depuis la fin des années 1990 avec l'arrivée des franchisés chrétiens originaires de la partie orientale de Beyrouth et qui durant la guerre avaient leur point de vente dans cette partie de la ville. Cela se traduit par un réel dynamisme qui incite les commerçants non-franchisés à s'adapter et à « riposter » en rénovant leur vitrine et leur espace de vente.

Notons que le restaurant franchisé *Ciro's Pomodoro*, auparavant situé à Verdun, a fermé pour s'implanter, en juillet 2000, rue Hamra dans l'hôtel *Plaza*, nouvellement rénové. Celui-ci fut fermé et squatté durant la guerre.

Ceci a, aussi, son revers. L'émergence des franchises, à Hamra, remplace et exclut les anciennes boutiques, tenues par des petites structures familiales en déclin.

<sup>80</sup> Les investissements se concentrent, principalement, autour de la place Sassine et le long du boulevard Malek.

<sup>81</sup> En l'an 2000, la rue Makdissi avec l'arrivée de *Etam*, *Original Marines* connaît un essor spectaculaire. La rue Hamra avec *Big Star*, *Sock Shop*, *Intimissimi*, *Starbucks*, *Body Shop*, *Yves Rocher* retrouve un nouveau « visage ». De son côté, l'enseigne *Mc Donald's* cherche à s'implanter rue Hamra. Selon le mensuel économique libanais, un emplacement au rez-de-chaussée de l'immeuble Strand aurait été choisi (*Executive*, janvier 2001).

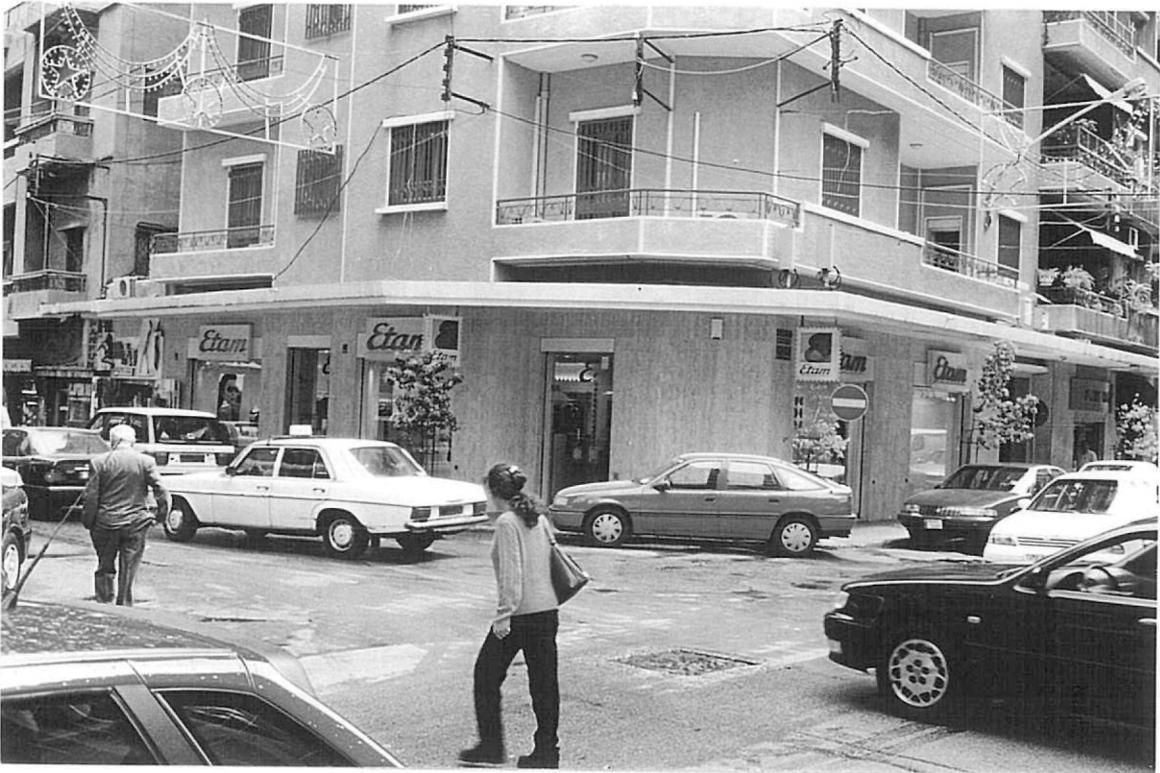
Ce processus modifie et renouvelle sa structure commerciale. Si ceci entraîne une concurrence accrue de la compétitivité, cela participe au renouveau de ce quartier profondément transformé depuis les années 1980 à la suite de la guerre. Les enseignes (*Starbucks, Body Shop, Yves Rocher, Etam, Socks Shop, U2, Infinitif, Etienne Aigner, Liberto*) s'imposent dans le paysage. L'enseigne *Etam* a pris la place de la boutique locale *Tamima* implantée, rue Makdissi, depuis les années 1960. La boutique *Tati* s'est installée à la place de la galerie de meubles *Sabty*, une des plus anciennes de la rue Hamra. Cette rue s'affirme comme l'un des axes marchands de référence pour les franchises. Malgré la renommée de la rue Verdun et sa dégradation due à la guerre, la rue Hamra reste un lieu compétitif et rentable. La preuve en est ; l'enseigne *Christofle*<sup>82</sup>, présente depuis 1971 dans l'immeuble Sabbagh occupe, par son chiffre d'affaire, la 7<sup>e</sup> place sur les 67 franchises *Christofle* dans le monde (*Le Commerce du Levant*, août 2000).

Ainsi les franchisés locaux et arabes s'insèrent dans une trame urbaine et une organisation commerciale ancienne où préexistent différentes logiques en fonction d'acteurs très hétéroclites. Ce processus accentue les contrastes de l'appareil commercial. Ceci est illustré par la résistance du petit commerce archaïque face à la modernisation de la distribution et à sa pénétration par des capitaux de diverses provenances. Hamra est devenu le lieu de confrontation de logiques parfois antagonistes. Cette compétition est positive et encourage les non-franchisés à rénover leurs locaux et a trouvé d'autres arguments de vente pour exister et se défendre. Ceci est, sans doute, un moyen d'éviter le vieillissement de l'armature commerciale. Cet ensemble d'initiatives demeure un atout pour la valorisation du quartier.

Les autres commerçants et les propriétaires immobiliers de Hamra ont largement bénéficié de ce regain de vitalité. Celui-ci se mesure à la stabilité des prix de location et des pas-de-porte et les diverses initiatives privées de rénovation des boutiques.

---

<sup>82</sup> Cette enseigne est associée à la famille Manasseh. Dès 1880, Lutfallah Manasseh rapporte de ses voyages en Europe la représentation des marques *Christofle* et *Baccarat*. En 1935, il inaugure une boutique (porcelaine, cristal, faïence) au centre-ville, rue de Tripoli.



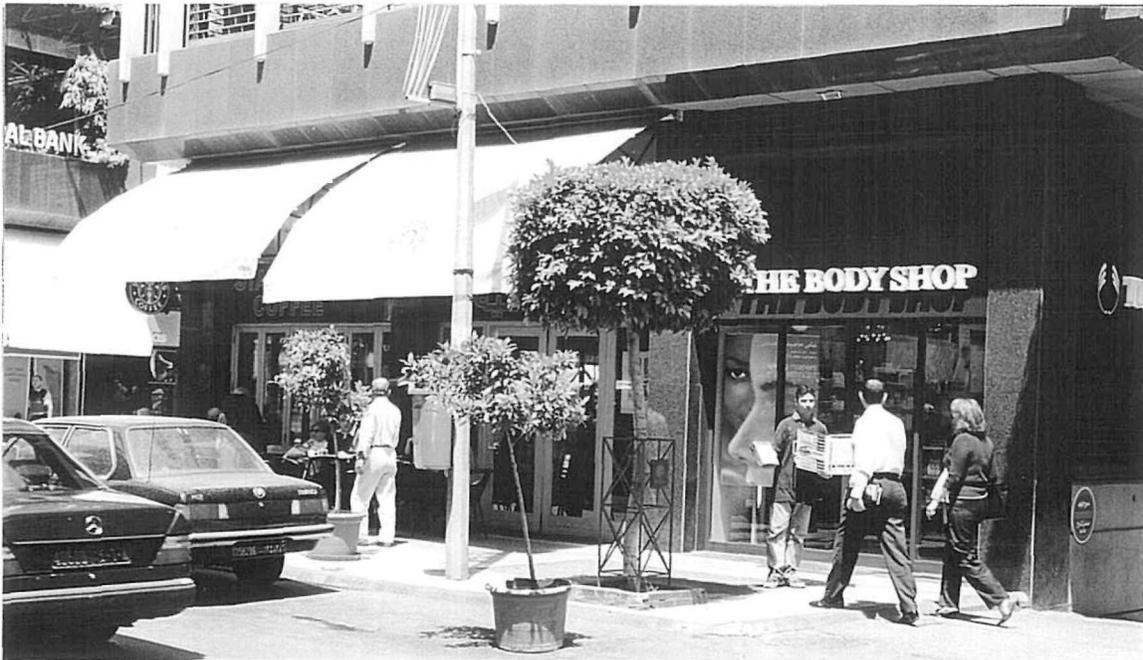
Photographie 71 : Boutique Etam, rue Makkissi  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 72 : Boutique Tati, immeuble Saroulla, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 73 : Café Starbucks, Hamra Square, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 74 : Boutique The Body Shop, Hamra Square, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 75 : Biggie Best, rue Sidani  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 76 : Boutique New Man, rue Abdel Baki  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Le franchisé Etienne Aigner implanté rue Sadat depuis 1993 nous dévoile sa stratégie. *Quand j'ai obtenu le droit de franchise, Beyrouth sortait à peine de la guerre. J'ai bien étudié les différents emplacements possibles pour ma boutique. Tout le monde parlait à cette époque de Kaslik mais j'étais persuadé que cela serait un effet à court terme. À Achrafieh et à Verdun, il n'y avait rien d'attractif. La galerie Verdun Plaza 1 venait d'ouvrir, cela ne m'a pas semblé intéressant. Ainsi, Hamra restait une valeur sûre, c'était un quartier connu depuis plusieurs années et plus spécialement la rue Sadat, une rue perpendiculaire à celle de Hamra. La rue Sadat était fréquentée par une clientèle variée. J'ai estimé que cette rue était la meilleure localisation de ce quartier. Il y avait un emplacement disponible dans l'immeuble Abdallah face au supermarché Smith. En définitive, j'ai confiance dans le renouveau de Hamra, un quartier traditionnellement mixte avec des commerçants et une clientèle de toutes les confessions. J'étais convaincu que les commerçants allaient participer collectivement au dynamisme de cet espace. En 2001, je suis partiellement satisfait. Je me rends compte que cela ne va pas dans le bon sens. Les commerçants ne font rien pour collaborer au meilleur retour de Hamra. Cette insatisfaction m'a conduit à prendre une boutique à Verdun. J'ai choisi dès 1999 un emplacement au Verdun 732. Nous avons ouvert en février 2001. Cette décision est un mécanisme de défense plus qu'une extension naturelle. Si cela marchait très bien rue Sadat, je n'avais pas intérêt à être également à Verdun. En fait, je préférerais rester à Hamra, un quartier accessible aux piétons. À l'opposé Verdun n'est pas une rue où l'on peut marcher, il s'agit d'une succession de galeries marchandes. Mais d'un point de vue économique, une boutique dans cette rue peut être bénéfique (entretien avec J. J., mars 2001).*

Produite, en partie, sous l'impulsion des initiatives des commerçants franchisés, la rue Verdun connaît, à la sortie de la guerre, un succès considérable. La franchise a véritablement donné une identité commerciale à Verdun. Y sont présentes d'importantes enseignes internationales de l'habillement (*Benetton, Emporio Armani, Guess, Charles Jourdan, Donna Karan, Kookai, Mango, Zara*) et de la restauration (*Mc Donald's, Domino's Pizza, Hardee's*). L'attractivité et la renommée de cette rue est sans contexte liée à une telle concentration de marques connues partout dans le

monde. Cet axe marchand est devenu aussi l'une des destinations de prédilection des nouveaux investisseurs. La succession de nouvelles franchises a entraîné une ruée des acteurs locaux et arabes. Comme s'ils craignaient d'être écartés de cette dynamique, ils « trustent » les emplacements. « Mais aussi, ne pas être là où tous les autres sont, ce serait avouer une impossibilité à rivaliser avec les firmes concurrentes » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1992). Les stratégies spatiales des acteurs franchisés accentuent les logiques de polarisation commerciale. Chaque nouvelle construction immobilière (galeries marchandes) est attendue par les investisseurs. Naturellement, plus la demande est importante et plus les promoteurs maintiendront des loyers élevés<sup>83</sup>.

Verdun est un enjeu entre les franchisés et les indépendants. Il s'y instaure une compétition entre les acteurs privés pour s'assurer les localisations les plus avantageuses. On observe des dépenses ostentatoires liées à cette course effrénée à la visibilité. On l'a vu, plusieurs enseignes n'hésitent pas à changer une à deux fois d'emplacements pour rechercher le local le plus rentable et le plus visible.

La multiplication des franchises dans les différents quartiers de la ville souligne, aussi, un processus de marginalisation de certaines rues marchandes, exclues des nouvelles dynamiques de ce phénomène économique. Quelques rues, nées durant la guerre, comme Mar Elias et New Jdeidé n'attirent pas ce type d'investissement. L'internationalisation des espaces marchands peut entraîner des disparités locales en accentuant les déséquilibres sociaux et spatiaux de l'armature urbaine.

L'arrivée d'investisseurs occidentaux a eu des effets positifs sur l'activité hôtelière du quartier Hamra. Les acteurs internationaux animés par des logiques de réseau et de maillage de l'espace ont modifié les stratégies des hôteliers locaux. Cette situation a encouragé les propriétaires à rénover et à réhabiliter leur établissement afin d'attirer et de convaincre les investisseurs. À la sortie de la guerre, le parc hôtelier était dégradé et désuet. Certains hôtels étaient dans des états déplorables, suite à l'occupation par des milices ou des réfugiés et d'absence d'entretien. Cette

---

<sup>83</sup> À ce jeu des loyers exorbitants, les promoteurs ont « perdu » certaines enseignes internationales. Par exemple, en 1999, *Next*, *Louis Feraud* et *Roche Bobois* ont quitté la galerie Verdun 730, leur chiffre d'affaires ne pouvant pas combler les dépenses (enquête personnelle, 1999).

compétition entre les hôtels affiliés ou non à des sociétés de gestion occidentales a entraîné la rénovation du cadre bâti, la réouverture et la construction de nouveaux établissements.

La reconstruction de l'hôtel *Commodore*<sup>84</sup> et la venue de la chaîne française Le Méridien ont dynamisé une partie de la rue Baalbek, moribonde à la sortie de la guerre. Ces initiatives ont permis et encouragé l'implantation, au rez-de-chaussée de l'établissement, de nouveaux acteurs dans ce quartier comme la compagnie aérienne *Air France*, le service de location *Avis* et les bijouteries *Chaar* et *Majestic*<sup>85</sup>. Plusieurs boutiques de souvenirs présents depuis les années 1960 ont fait, depuis 1999, des efforts pour rénover et embellir leur établissement situés face à l'hôtel *Commodore*. Les ouvertures des restaurants *Avanti* et *Blue Alley* par la société Idarat dans l'hôtel *Berkeley - Mercure*, rue Jeanne d'Arc ont été les premières initiatives d'investissement dans cette rue auparavant délaissée et faisant peu l'objet de rénovation<sup>86</sup>.

*b. Les commerces franchisés à Hamra et à Verdun, des « marchepieds » vers le centre-ville de Beyrouth et l'arrière-pays libanais*

Nous devons analyser l'émergence d'enseignes mondiales à Hamra et Verdun à l'échelle de l'agglomération beyrouthine. Les choix de localisation des franchises et des sociétés hôtelières occidentales sont stratégiques et démontrent d'autres ambitions, d'autres perspectives et à d'autres échelles. La reconstruction du centre-

<sup>84</sup> Cet hôtel appartient à un membre de la famille royale du Koweït. Une concession d'exploitation de 25 ans a été accordée à la famille libanaise Boubiss qui a inséré l'hôtel dans le réseau *Le Méridien*.

<sup>85</sup> Depuis 1988, *Chaar* est une importante bijouterie qui appartient aux frères Abdelhamid et Bilial Chaar. Leurs bureaux sont rue Hamra. *Majestic - Boutique Cartier* a été créée en 1993 par Akram el-Jord. Cette établissement basé à Jal el Dib est également présent à Kaslik (enquête personnelle, 2000).

<sup>86</sup> Nous voulons signaler un exemple, très particulier, à Ain el Mreissé où les responsables de l'hôtel *Holiday Inn - Martinez* ont formé une association avec d'autres acteurs privés pour rénover le cadre bâti et redynamiser la rue de Phénicie fortement « marquée » par la guerre, la présence de réfugiés-squatters et d'établissements de prostitution. Voir la revue touristique *TTG*, mars 2000. Nous n'avons pas observé de cas similaire à Hamra. Toutefois, les hôtels *Commodore-Méridien* et *Berkeley-Mercure* seraient bien avisés d'adopter une politique semblable pour améliorer l'état des rues Baalbek et Jeanne d'Arc.

ville de Beyrouth et l'ouverture, toujours possible d'ici quelques années, du marché syrien permet une nouvelle lecture des logiques d'implantations de ces établissements.

Les stratégies des franchisés permettent à Verdun et à Hamra de jouer le rôle de centres stratégiques. Ces polarités deviennent les plates-formes de distribution et les portes d'entrée vers les autres quartiers de Beyrouth et les autres villes libanaises mais également ils représentent des points d'ancrage vers l'arrière-pays. Les investissements locaux, arabes et occidentaux, à Beyrouth, sont des bases de départ à l'échelle du Moyen-Orient<sup>87</sup>.

Nous avons, précédemment, abordé ce thème d'espaces urbains tremplin, des marchepieds dans la ville à travers les exemples des rues d'Achrafieh, de Basta et de Tarik el Jedideh. Ceci demeure une composante déterminante dans l'organisation urbaine beyrouthine. Elle souligne les différentes temporalités des polarités commerciales et détermine l'évolution et le dynamisme des rues marchandes.

Les perspectives d'expansion s'orientent en fonction des prochaines opportunités économiques. Analysons la politique de l'enseigne *Tati*<sup>88</sup> : *Nous n'avons pas de stratégies pour les pays du Golfe. Il existe une boutique Tati à Dubaï qui appartient, d'ailleurs, à des investisseurs libanais. Ils ont ouvert quelques mois après nous. Nous voulons, surtout, investir vers la Syrie où notre enseigne pourrait bien fonctionner. Mais pour l'instant, nous ne pouvons pas y importer de la marchandise. Mais cela serait intéressant. Nous attendons d'éventuelles ouvertures douanières. Par contre, la Jordanie où la situation économique n'est pas favorable, ne nous intéresse pas. Dans l'immédiat, l'avenir sera le centre-ville de Beyrouth. Nous espérons y aller. Toutefois, nous ne pourrions pas avoir une aussi grande surface de vente comme à Hamra. Un, c'est trop proche et deux, les prix y seront trop chers. Nous pourrions inaugurer une boutique Tati lingerie par exemple.*

---

<sup>87</sup> Comme nous l'avons précédemment mentionné, nous retrouvons les mêmes logiques avec les sociétés financières internationales qui s'implantent à Beyrouth pour prospecter le marché intérieur.

<sup>88</sup> Entretien avec R. Codsí, en mars 1999.

Le témoignage d'un des plus importants commerçant libanais<sup>89</sup>, copropriétaire de plusieurs franchises au Liban et au Moyen Orient, est riche d'enseignements. Sa volonté personnelle, associée à un projet collectif, de produire une rue internationale de luxe dans le centre-ville est forte intéressante et démontre un aspect des stratégies des franchisés locaux à l'échelle de la ville. *La rue Verdun est la meilleure rue du Liban pour les franchises. Ce n'est pas à comparer avec les plus prestigieuses rues du luxe en Europe. Au Liban, il est important d'être à Verdun et à Kaslik, il faut se mettre avec les autres marques et créer la compétition avec les autres. La concentration des franchises est un atout pour attirer la clientèle. Désormais, les emplacements à Verdun deviennent difficiles et chers. Tous les investisseurs attendent l'inauguration de la galerie Verdun 732. D'ailleurs, nous y avons déjà pris deux emplacements. Mais à l'avenir, je vais investir dans le centre-ville de Beyrouth. Cela fait plusieurs années que je me réunis avec d'autres investisseurs locaux de l'habillement haut de gamme pour y créer une rue regroupant les plus prestigieuses franchises internationales présentes au Liban Nous avons pris des contacts avec les responsables de SOLIDERE pour mettre au point ce projet. Nous pensons que le centre-ville sera le diamant du Moyen Orient et sera fréquenté par les étrangers du Golfe. Aussi, nous espérons que le Liban sera autant touristique qu'avant la guerre. Nous voulons créer une rue comme l'avenue Montaigne à Paris ou Monte Napoli à Milan. Nous sommes tombés d'accord sur un programme précis. Après de nombreuses négociation, nous avons choisi la rue Hoyek<sup>90</sup> pour y regrouper les enseignes Zara, Mango, Benetton, Max Mara, Ferre, Emporio Armani et les boutiques locales Aïshti et Joseph Eid. Ceci est surtout l'illustration de stratégies collectives décidées par une nouvelle élite marchande enrichie depuis la guerre.*

Le franchisé Etienne Aigner confirme également son intention d'ouvrir au centre-ville. *Actuellement, je suis dans une phase d'expectative. Je veux voir comment évolue la situation économique nationale et le projet de reconstruction SOLIDERE, comment les investisseurs vont réagir. Je me donne 2 ou 3 ans pour choisir ou non un emplacement. J'ai déjà sélectionné 3 localisations possibles, rues*

<sup>89</sup> Entretien avec W. D., en février 2000.

<sup>90</sup> Cette rue avait, déjà en 1970, une très bonne réputation. Elle regroupait plusieurs négoce de standing et de qualité.

*Foch, Allenby et Maarad. Je veux vraiment prendre mon temps. En effet, avoir une boutique au centre-ville peut être très bénéfique pour nos activités. Nous travaillons beaucoup avec les sociétés bancaires, d'assurances et les représentations commerciales étrangères qui apprécient les articles cadeaux Etienne Aigner. Le centre-ville tend à concentrer ce type d'activité. Dans le cas où nous y ouvririons une nouvelle boutique, je pense que nous garderons notre adresse à Verdun et que nous fermerons celle à Hamra* (entretien avec J. J., mars 2001). Ce dernier propos pourrait peut être confirmer qu'une boutique à Hamra s'avère une adresse de transition pour les enseignes internationales.

Ainsi, la nouvelle stratégie des franchisés tourne autour du nouveau centre-ville reconstruit. Il nous semble<sup>91</sup> qu'à l'avenir, ce sera le lieu privilégié des investissements et sera l'une des pièces essentielles de la nouvelle géographie commerciale de la ville. Dans l'attente de sa totale reconstruction<sup>92</sup>, les enseignes internationales tendent à s'installer dans des espaces relais et de substitution.

Les témoignages des franchisés de la rue Verdun sont ambigus puisque leur objectif demeure d'accéder au futur centre-ville<sup>93</sup>. S'y implanter semble obligatoire pour leur activité et leur image. Ces informations remettent en cause la signification de la production de cette rue qui deviendrait, alors, un tremplin et un espace transitoire vers une autre centralité commerciale, celle représentée par le centre-ville reconstruit.

La chaîne *Planet Hollywood* a inauguré une boutique de *marchandising*, rue Verdun, en 1996, le temps que le restaurant soit ouvert dans le centre-ville. Lorsque

<sup>91</sup> Nous nous basons sur nos enquêtes, les témoignages relevés dans la presse (même s'il faut parfois s'en méfier) et les premières initiatives vers le centre-ville depuis la fin des années 1990.

<sup>92</sup> Comme nous l'avons souligné, précédemment le centre-ville est en cours de reconstruction. Au début de l'année 2000, si les projets immobiliers privés sont en voie d'achèvement, plusieurs projets emblématiques (l'aménagement des souks de Beyrouth) sont arrêtés et en attente d'autorisations publiques suite à des contentieux administratifs. Ce retard dans le planning de reconstruction, ralentit les investisseurs qui demeurent en attente et dans l'expectative. Ceci favorise, actuellement, les investissements vers la rue Verdun et la rue Hamra.

<sup>93</sup> Par exemple, l'établissement *Sport et Loisir*, appartenant à Jean-Pierre Selouan et implanté depuis le début des années 1990 à Verdun avec 3 boutiques, vient d'acquérir, en 1999, une parcelle de 3 500 m<sup>2</sup> au centre-ville, dans le quartier de Minet el Hosn, pour y construire une importante surface de vente (*The Quarterly*, avril-juin 1999).

celui-ci fut opérationnel, la chaîne a fermé, en 1998, sa boutique pour s'implanter à proximité de l'immeuble Starco. L'enseigne *Roche Bobois* a eu la même stratégie. Présente de 1996 à 1999 dans la galerie Verdun 730, elle a quitté celle-ci pour le centre-ville<sup>94</sup>. Nos propos nous conduisent à analyser la pérennité commerciale de la rue Verdun qui est, essentiellement, basée sur ce commerce franchisé. La rue Verdun serait-elle un espace étape pour les franchises avant l'inévitable et incontournable localisation dans le centre-ville ? Indéniablement, la perspective de la reconstruction du centre-ville va entraîner une nouvelle compétition. La double localisation entre la rue Verdun et le centre-ville demeure possible mais complexe. W. D. le confirme : *Avec l'ouverture du centre-ville, les chiffres d'affaires de nos boutiques à Verdun vont baisser. C'est un fait certain. Durant deux ans, ce sera très dur. Le centre sera reconstruit d'une manière très européenne et occidentale. Les gens vont y être attirés et captivés. Malgré nos projets vers la rue Hoyek, nous ne voulons pas quitter Verdun. Ce n'est pas notre politique d'ouvrir une enseigne pour en fermer une autre. C'est la réputation de la marque qui se joue.*

Les sociétés hôtelières internationales ne cachent pas leurs ambitions et leurs objectifs. Par exemple, des postes décisionnels régionaux sont basés à Beyrouth<sup>95</sup>. Ainsi, ces sociétés s'implantent pour « attaquer » deux marchés : les sites touristiques locaux<sup>96</sup> et les pays voisins. Déjà présent dans 142 pays dont le Proche Orient, avec 20 hôtels en Égypte et 8 dans les pays du Golfe, la politique du groupe français Accor au Liban s'inscrit dans une stratégie d'expansion vers la Syrie et la Jordanie. De plus, les franchisés locaux ne perdent pas de vue le marché du Golfe et commencent à s'y orienter. Si les enseignes nord-américaines et anglo-saxonnes sont, déjà, bien implantées, les marques européennes de l'habillement sont sous-représentées. Dans ce

<sup>94</sup> Autre exemple avec les sociétés de courrier rapide *DHL* et *FedEx* qui ont quitté le quartier Hamra, en 1999, pour s'implanter dans le centre de Beyrouth.

<sup>95</sup> Le directeur général de l'hôtel *Bristol*, qui est géré par le groupe américain Starwood (700 hôtels dans 80 pays) a la responsabilité du Liban, de la Syrie et de la Jordanie.

<sup>96</sup> Inter-Continental prévoit un hôtel à Mzaar, une station de ski « huppée » libanaise et Starwood projette des investissements dans des espaces de villégiature à Bhamdoun (printemps 2000) et à Broumana. En 2000, celle-ci a commencé sa politique d'expansion au Liban en signant des accords pour les futures gestions sous l'enseigne *Sheraton* des établissements *Coral Beach* à Jnah et *Sahara Inn* à Ramlet el Baïda appartenant à l'homme d'affaires libanais Taha Koleilat associé à des capitaux saoudiens (enquête personnelle, 2000).

schéma de distribution, Beyrouth retrouverait un rôle prépondérant dans les enjeux commerciaux régionaux.

*c. Hamra et Verdun, témoins de l'insertion et de l'intégration de Beyrouth à l'échelle mondiale*

Sous l'effet de la mondialisation et de la naissance d'un nouvel ordre économique mondial, Verdun et Hamra participent à l'inscription de Beyrouth dans le système-monde. Si l'introduction et la prolifération des franchises ont permis le renouveau du quartier Hamra et l'émergence de la rue Verdun, elles ont, aussi, repositionné la ville de Beyrouth dans l'économie régionale. Cette situation place la capitale libanaise dans un nouveau statut. Désormais, à travers l'introduction de nouvelles enseignes internationales, Beyrouth retrouve un rôle stratégique et une fonction d'intermédiaire dans les échanges économiques avec le Proche Orient. Ainsi, l'insertion du Liban dans l'économie-monde doit être envisagée à l'échelle moyen-orientale. En effet, nous pensons que la place de cette ville demeure bien différente par rapport aux années 1970. Désormais, les échanges internationaux entre l'Occident et l'Orient gravitent autour des pays du Golfe suivant une logique économique mondiale téléguidée par les Américains. Toutefois, depuis la fin de la guerre, les opérations actuelles témoignent d'un retour, celui des investissements occidentaux au Liban. Après avoir été exclus durant plusieurs années, Beyrouth leur réapparaît particulièrement attractive. Cette situation est récente puisque depuis les années 1980, le leadership régional est tenu par les pays du Golfe, dont les Émirats Arabes Unis sont le centre prépondérant de la pénétration internationale.

En 1975, le Liban, « Suisse du Moyen Orient », était un espace interface et relais dans les réseaux et les flux commerciaux entre l'occident et les pays du Golfe. Cette position stratégique est historique. Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, le Liban occupait une place déterminante dans les logiques d'investissements des occidentaux. Ces stratégies voulaient utiliser Beyrouth comme base économique, culturelle, industrielle pour se positionner à l'échelle régionale.

De par sa situation géopolitique, son histoire particulière, son équilibre socio-religieux et les caractéristiques culturelles de sa bourgeoisie, le Liban a été depuis la fin du XIXe siècle jusqu'aux années 1970 un des axes principaux de la pénétration économique de l'occident capitaliste et industriel dans le proche orient arabe (Dubar et Nasr, 1976).

Beyrouth, et plus spécialement le quartier Hamra, jouait un rôle important et était au cœur des réseaux économiques et financiers régionaux. Dans cette configuration, la capitale libanaise était l'espace d'implantation du commerce européen et américain. La guerre, de 1975 à 1990, a exclu Beyrouth du processus d'internationalisation. Durant cette période, Hamra est marginalisé et mis « hors course ». Seule la rue Kaslik, sur le littoral Nord de l'agglomération de Beyrouth, faisait l'objet d'investissements commerciaux avec les réseaux des franchises. La position stratégique de Beyrouth s'est effacée au profit des pays du Golfe, nouveaux espaces urbains de l'économie capitaliste, à l'époque.

Au début des années 1990, Beyrouth n'est plus une base régionale et demeure en marge du système mondial. Le centre régional, Dubaï<sup>97</sup> connaît une réussite économique, financière et commerciale spectaculaire malgré un poids démographique relativement faible (environ 600 000 habitants). Cet espace est devenu la plaque tournante pour les sociétés étrangères même libanaises<sup>98</sup> désireuses d'investir dans cette partie du globe. Beyrouth s'est retrouvée marginalisée à l'échelle régionale. Les pays du Golfe, riches de leur pétrole, se sont fortement intégrés à une économie ouverte et mondialisée fonctionnant en interdépendance avec l'occident et plus spécialement avec les États-Unis qui sont très implantés dans cette région. Cette situation s'est traduit, dans le domaine commercial, par l'introduction, massive, des franchises au début des années 1990 surtout après la guerre du Golfe. Les acteurs

---

<sup>97</sup> Depuis les années 1980, les pouvoirs publics et privés des Émirats Arabes Unis ont entrepris de faire de l'émirat de Dubaï, une plaque tournante régionale et internationale. Doté d'un port de transit important, d'un centre d'affaires puissant, d'un aéroport international, de zones franches et industrielles dynamiques, d'une structure hôtelière de luxe, Dubaï s'est parfaitement positionné dans l'économie-monde (enquête personnelle, 2000).

<sup>98</sup> W. D. nous confirme la place prépondérante de Dubaï au niveau régional : *À partir de mes boutiques et mes activités à Dubaï, j'ai pu attaquer le marché du Koweït, Bahreïn et Qatar. C'était la base économique pour s'insérer dans les milieux commerciaux des pays du Golfe. De Dubaï, j'ai pu tester les goûts et les pratiques de la clientèle arabe. Ainsi, après avoir ouvert deux boutiques Massimo Dutti dans cette ville, je vais m'implanter à Koweït City et au Bahreïn.* (entretien, février 2000).

occidentaux ont imposé leur présence afin de s'ouvrir à ce nouveau marché. Cette politique a favorisé l'arrivée des plus grandes enseignes internationales de l'habillement et de la restauration rapide vers l'Arabie Saoudite, le Koweït et les Émirats Arabes Unis. La plupart des franchises implantées à Verdun et à Hamra sont, déjà, dans les pays du Golfe. L'ouverture au Liban constitue, simplement, une expansion commerciale « périphérique ». Après avoir conquis la péninsule arabique, ce pays représente l'un des enjeux majeurs d'expansion des groupes internationaux au Moyen Orient. Toutefois, depuis la fin des années 1990, certains signes comme le dynamisme de la rue Verdun illustrent un rééquilibrage à l'échelle régionale. Beyrouth et quelques quartiers spécifiques comme Verdun, Hamra, Kaslik et Achrafieh sont devenus de nouveaux débouchés commerciaux pour les occidentaux et participent, collectivement, à la réintégration progressive de cette ville dans l'économie mondiale.

À l'échelle régionale, Israël est une exception et ne peut être intégré aux logiques décrites précédemment. Toutes les grandes franchises (*Mothercare*, 13 boutiques, et *Mango*, 12 boutiques) y sont implantées voire multipliées depuis plusieurs années (enquête personnelle, 2000). Cette stratégie d'investissements de la part des occidentaux ne peut être associée à celle des pays arabes voisins.

Sur la base du dynamisme des quartiers commerçants de Hamra et de Verdun, à un degré moindre de Kaslik et d'Achrafieh et prochainement du futur centre-ville, Beyrouth est engagé dans un processus d'internationalisation qui repose et qui est basé sur sa capacité à s'insérer dans les flux économiques régionaux et à attirer les franchiseurs étrangers. Ces investissements placent cette ville comme la principale « porte » régionale (Syrie, Jordanie) malgré la perte depuis la guerre de son rôle sur le scène du Moyen Orient. L'arrivée des franchises permet de repositionner Beyrouth dans le système urbain concurrentiel par rapport aux différentes métropoles régionales. Toutefois, la capitale libanaise est dépendante de la situation politico-militaire régionale qu'elle ne maîtrise absolument pas, son sort étant lié à ses puissants voisins. Il est indéniable que la paix dans la région (situation au Liban-Sud depuis le retrait israélien, accords israélo-syriens) aura un impact considérable dans l'évolution des investissements occidentaux à Beyrouth.

## Conclusion chapitre 2

Si les différentes logiques d'actions, au cours de la genèse d'un espace commercial, s'entrecroisent, se superposent et s'entremêlent, les initiatives de certains acteurs ou groupes d'acteurs ont un poids plus important que d'autres.

Les succursalistes et les franchisés sont les acteurs dominants du système d'actions dans les mécanismes de production urbaine. Plus particulièrement, la rue Verdun témoigne de l'irrésistible ascension d'une nouvelle élite. Ils ne sont pas formellement égaux des autres. Les différences de ressources, de moyens et de poids économique sont omniprésentes. Ils disposent d'une logique économique planifiée suivant des actions coordonnées et cohérentes à différentes échelles urbaines.

Acteurs clés dans la production et l'évolution des espaces marchands que sont Hamra et Verdun, leurs actions sont déterminantes et variées. Ils se révèlent comme les forces motrices de la dynamique urbaine capables de déclencher un processus de valorisation et de créer une réelle attractivité. Par exemple, le voisinage d'une enseigne internationale pour un commerçant contribue à l'amélioration de sa notoriété et visibilité.

L'arrivée des nouveaux succursalistes et des franchisés du Golfe a redonné à Hamra une attractivité qu'il avait perdu au cours des années 1980. Ces acteurs interviennent sur l'espace sans *a priori* confessionnel ni spatial à l'échelle de l'agglomération. Leur logique se base sur des impératifs économiques produits par l'Occident.

Les franchisés et succursalistes semblent suivre des logiques d'implantation, excessivement, « marketing », dans le sens qu'elles sont téléguidées par des études de marché pointues<sup>99</sup>. Ces acteurs suivent des stratégies économiques prévisionnelles qui

---

<sup>99</sup> Par comparaison, nous n'oublions pas les propos d'un commerçant - chocolatier qui a inauguré sa boutique en 1962, rue Hamra. *Pour choisir l'emplacement de ma boutique, je me suis mis au coin de la rue et j'ai compté les passants. Cela m'a donné une idée de la fréquentation et quel était le trottoir le plus fréquenté* (entretien en juin 1998).

diffèrent des logiques des commerçants de souche qui dénote des initiatives et des comportements « plus humains » liés à des valeurs sociales (intégration, visibilité, reconnaissance).

La notion de succursalisme et le système de franchise sont l'illustration de stratégies commerciales observées dans la quasi-totalité des grandes villes mondiales. Désormais, il faut raisonner au niveau mondial et comprendre ce processus, décrit auparavant, comme une mutation du paysage marchand et une domination du global (mondialisation) sur le local (spécificité nationale). De ce fait, les spécificités du négoce local ont-elles leur place dans ses logiques contemporaines ? Nous pouvons déjà affirmer que le paysage des franchises participe à la perte d'une certaine identité et de tout particularisme culturel, social et économique local (en admettant qu'il a bien existé auparavant, ce qui reste à démontrer). L'émergence de la rue Verdun traduit une logique uniforme, celle de produire des lieux « décalqués » à l'échelle mondiale. Ceci peut confirmer que les fonctions à portée internationale entraîne la genèse de formes et de localisations spécifiques. Cette banalisation des paysages urbains suivant un mode de production dominant tend-il à réduire l'espace à celui de simple marchandise ?

Ces acteurs s'imposent dans le paysage urbain au détriment des politiques ou des lacunes des autorités publiques. Ainsi, le dédoublement des fonctions commerciales du centre-ville vers le quartier Hamra, en 1970, intervient dans le cadre d'une réorganisation fonctionnelle impulsée par les classes marchandes locales sans l'intervention des pouvoirs publics. À la recherche d'un environnement propre, la franchise doit supplanter les logiques des autorités publiques. C'est le prix qu'il faut payer pour construire son image et produire l'espace commercial qui s'associe à cette image. La rue Verdun est le fruit de cette logique. En effet, il s'agit d'un axe uniquement produit par la juxtaposition d'actions privées dans lesquelles l'acteur public est inexistant. Ceci nous conduit à analyser le rôle des pouvoirs publics et leur éventuelle collaboration avec les groupes d'acteurs privés dans la dynamique commerciale. La confrontation des logiques privées et l'attitude des acteurs publics révèle un certain déséquilibre qui se manifeste dans le paysage urbain.

### Chapitre 3

#### LES ACTEURS PUBLICS ET LEURS « SUBSTITUTS »

Les espaces urbains sont le produit d'un jeu d'acteurs privés, individuels ou en réseaux, suivant des logiques d'investissement, de spéculation, de domination et d'intérêts. Toutefois, nous ne pouvons pas négliger les acteurs publics présents dans ce processus de production spatiale. La question de l'État est déterminant dans la production urbaine. L'espace reste dépendant des dynamiques institutionnelles, des interventions municipales et les initiatives publiques. Pourtant, dans le cas beyrouthin, l'acteur public s'illustre par une multitude absences et de dysfonctionnements.

Les politiques urbaines étatiques, dans le cadre du développement et de l'évolution des espaces commerciaux que sont Hamra et Verdun, sont difficiles à cerner. En effet, si l'État produit des normes, des règlements et des discours techniques, ses stratégies en matière d'urbanisme commercial et d'aménagement urbain restent floues, sinon inexistantes. Dans la production de l'espace beyrouthin, les politiques du laisser-faire, l'incapacité et la corruption de l'État et de l'administration restent d'actualité. L'acteur public s'illustre par son inaptitude à maîtriser l'évolution spatiale et de produire une quelconque dynamique urbaine tant à Hamra qu'à Verdun. Par exemple, il apparaît paradoxal que l'État « abandonne » Hamra dont la charge symbolique pour l'identité de la ville est essentielle. Ceci donne la preuve qu'il faut bien distinguer l'État et la ville de Beyrouth. Il s'agit de deux objets différents. Si nous avons analysé, quelques initiatives dans une logique de rénovation du quartier Hamra, notre objectif est, essentiellement, de démontrer les multiples interférences dans le fonctionnement de l'appareil public.

Comment expliquer une situation aussi confuse liée au désistement de l'État et de la Municipalité dans le domaine de la gestion urbaine ?

Dans un premier temps, nous expliquerons le comportement des autorités publiques, qui minées par des conflits internes voire communautaires, laissent, bon gré mal gré, une marge considérable aux acteurs et groupes privés. Nous serons

également amener à souligner la confusion entre le privé et le public, c'est-à-dire à savoir quelle est la place de l'acteur privé dans le fonctionnement du public. Dans cette logique de privatisation, nous parlerons plus spécialement du comportement du Premier ministre Rafic Hariri, personnage politique au poids financier considérable qui jongla, le temps de son premier mandat, entre les initiatives d'intérêt public et la défense de ses intérêts privés. Ses décisions furent souvent assimilées à des initiatives personnelles cherchant à inscrire son passage politique dans la morphologie urbaine et à marquer l'histoire de Beyrouth.

Ces carences encouragent l'émergence de « substituts » de l'acteur public. Nous entendons par le terme substitution un processus de remplacement. Deux cas seront abordés : le pouvoir milicien, durant la guerre, qui organise l'espace urbain suivant ses idéologies et le rôle croissant des associations de commerçants qui, dans une logique de promotion de leur rue marchande, s'adaptent aux absences de l'administration pour s'affirmer comme une force collective apte à tenir des aménagements urbains, à défendre des projets, à soutenir les initiatives privées, à impulser une dynamique commerciale, à préserver le cadre bâti et à promouvoir leur espace économique.

#### **A. Le pouvoir des autorités publiques et le rôle des responsables politiques**

« Plans de circulation, programmes de stationnement, opérations de rénovation urbaine, plans d'occupation des sols, politiques, implantations d'activités, le commerce est très tributaire des mesures publiques » (Mérenne-Schoumaker, 1997). Dans les pays européens à longue histoire de gouvernance urbaine, l'acteur institutionnel a le pouvoir et la responsabilité, par différentes mesures d'aménagements et d'urbanisme, de réglementer, d'organiser, de produire et de structurer le paysage commercial des espaces urbains. Seules les villes informelles se sont entièrement mises en place à partir des volontés privées sans l'intervention des autorités administratives.

Déjà, sous l'Empire ottoman et, plus tard, sous le Mandat français, les pouvoirs publics ont joué un rôle prépondérant dans l'organisation urbaine et commerciale du centre-ville de Beyrouth. Au nom d'une politique de « modernisation » et d'embellissement, ils ont rasé une partie de la structure urbaine de l'ancienne ville pour imposer une nouvelle morphologie comme le quartier Foch (Allenby et la place de l'Etoile). Par contre, à partir de l'Indépendance du Liban, les responsables locaux sont devenus passifs dans la gestion de l'espace commercial, c'est-à-dire qu'ils ont laissé le privé (le plus souvent ces responsables publics faisaient partie du privé) dominer et agir à sa guise.

De 1975 à 1990, les autorités étatiques sont déstructurées, divisées, désorganisées, corrompues, et, se sont déstructurées et se sont elles-mêmes divisées. Depuis les années 1990, les initiatives et les décisions gouvernementales sont organisées en fonction de la reconstruction du centre-ville. Dans les quartiers Hamra et Verdun, la collaboration entre les pouvoirs publics et les acteurs privés (représentés par les associations de commerçants) fonctionne ponctuellement. D'un autre côté, les différents projets urbains publics (la rue piétonne à Hamra et le jardin public à Verdun) ont tous échoué.

Si les déficiences d'une politique urbaine et des interventions institutionnelles, existent, l'acteur public libanais, symbolisé par les différents organismes de l'État, n'est pas absent de la production urbaine. Malgré des initiatives moins spectaculaires que celles des acteurs privés et des différentes associations, l'État intervient et impose lois et règlements. Ainsi, toutes les interventions privées, expressions de stratégies individuelles ou collectives, sont structurées par des textes réglementaires techniques. Toutefois, si nous changeons d'échelle et de responsabilités, le rôle étatique demeure secondaire et son pouvoir est miné par de multiples facteurs : désorganisation, immobilisme, inertie et même corruption. L'État est traversé par des luttes d'intérêt, l'influence des classes sociales dominantes.

Nos interrogations sont multiples : Quelle est la place de l'acteur public dans l'évolution urbaine de la ville de Beyrouth et plus particulièrement dans les quartiers

Hamra et Verdun ? Quelles sont les mesures gouvernementales, municipales et étatiques dans la production urbaine ? Quelle est la responsabilité effective des acteurs publics dans l'évolution de la ville ? Quel est le rôle des instances publiques envers la création, la dynamique et la représentativité des espaces commerciaux tels Hamra et Verdun ?

Parallèlement aux dysfonctionnements de la politique urbaine de l'État, nous voulons souligner la complexité entre les services de l'État et les acteurs privés. Au Liban, les pouvoirs publics sont aux mains d'acteurs privés représentant les plus grandes fortunes nationales. Députés ou ministres, ils « fonctionnent » autour et à partir d'un réseau d'acteurs placés aux rouages-clés de la politique nationale (enquête personnelle, 1999). De ce fait, la crédibilité de la politique urbaine est complexe. Ce qui explique la désorganisation des différents services institutionnels, tenus par divers individus, aux logiques définies par des intérêts individuels, familiaux et communautaires. Nous pourrions même introduire la notion de za'im ou de 'asabiyya (c'est-à-dire des chefs de clans qui fonctionnent autour de puissants réseaux) dans l'organisation publique.

À titre d'exemple, au début des années 1990, un nouvel acteur politique émerge sur la scène locale, Rafic Hariri. Milliardaire, émigré durant 20 ans en Arabie Saoudite, il devient Premier ministre et se lance dans un vaste défi personnel : la reconstruction du centre-ville de Beyrouth. Important propriétaire foncier à Verdun, il illustre la confusion (une caractéristique du système politique libanais), entre les personnages publics et les acteurs privés.

### ***1. Les acteurs publics à Beyrouth***

Les capacités d'intervention de l'État et ses institutions ne sont pas totalement absentes de la production urbaine. Disposant d'un pouvoir législatif et réglementaire, l'État, ministères, municipalités ont un rôle dans l'évolution des espaces commerciaux. Pourtant, ses politiques sont confrontées à des conflits d'intérêts privés, aux travers des groupes sociaux et communautaires, qui dominent le système

public. Ce dysfonctionnement se traduit par une multitude de faiblesses dans la coordination entre différents intervenants qui ne permettent pas des initiatives cohérentes et efficaces sauf si elles sont dans le sens de leur propre intérêt. S'il impose et produit des règles et des codes, l'acteur public est plutôt adepte du laisser-faire, solution de démission, laissant les autres se démêler entre eux. Parler du rôle des services publics implique de se préoccuper de la consistance de l'État et de ses instances. Quelles sont les réels pouvoirs des acteurs publics ?

#### *a. Les différents rôles des autorités publiques*

L'acteur public possède le pouvoir de gestion et de contrôle des espaces urbains par l'intermédiaire de ses différents services et organismes<sup>1</sup>. À ce titre, ces derniers font partie des protagonistes de la production urbaine. Les acteurs institutionnels produisent des règlements (lois, règles, décrets et codes) qui régissent les interventions publiques et privées. Ils imposent des cadres législatifs et juridiques qui délimitent les directives et les actions des acteurs privés sans, nécessairement, s'opposer à leurs intérêts. « Les autorités institutionnelles s'inscrivent dans différentes stratégies d'acteurs. Il s'agit de réseaux visibles » (Jalabert, 1994) dont certains relèvent d'organisations administratives, municipales et ministérielles. L'intervention publique sur l'espace urbain peut être multiple : en matière d'action foncière, pour promouvoir l'accession au logement ou à la propriété, pour le maintien et la sauvegarde du patrimoine, pour la rénovation de quartiers centraux, pour améliorer la fluidité de la circulation, pour préserver ou créer des lieux publics, pour une planification de la ville. Comme le souligne Chaline, « des données de nature politique peuvent fortement modifier l'environnement global en créant ou non les conditions d'une attractivité favorable aux investissements ainsi qu'à des localisations variées » (Chaline, 1980). Nous verrons, par la suite, que les autorités libanaises et beyrouthines n'ont pas autant d'initiatives.

Les codes de l'urbanisme édités par les acteurs publics, définissent alors un cadre législatif dans une vision d'ordre et de régulation dans lequel les acteurs privés

---

<sup>1</sup> Se référer aux travaux de Ingels (1997).

(commerçants, propriétaires immobiliers et fonciers, promoteurs, associations) doivent se plier. Initiateur des politiques d'aménagements, l'État s'arme d'un appareil juridique et institutionnel approprié et compétent pour être acteur de l'évolution urbaine.

La Municipalité de Beyrouth dépend du ministère des Affaires rurales et municipales, du Premier Ministre et du *Mohafez* - équivalent au préfet - de la ville. Elle organise les permis de construire, les transports publics, la maintenance de la voirie et gère les jardins publics. Le service de l'urbanisme s'occupe des expropriations et de la destruction des bâtiments délabrés conformément à une liste établie par l'office d'ingénierie de la Municipalité. Le conseil municipal est constitué de 24 membres dont 8 sont nommés par le gouvernement. Le *Mohafez*, aux pouvoirs exécutifs, dépend du ministère de l'Intérieur et est nommé par le Conseil des ministres. La direction générale de l'urbanisme (DGU) est chargée au sein du ministère des travaux publics de réaliser les plans d'occupation des sols. Elle définit les tracés des voiries que la Municipalité est chargée de réaliser. Elle élabore les plans et les règlements d'urbanisme. Suite à la suppression du ministère du Plan, le Conseil de développement et de la reconstruction (CDR créé en 1977) rattaché à la présidence du Conseil des ministres, est chargé de la programmation et de la planification des différents projets de reconstruction au niveau national. Le Conseil exécutif des grands projets de la ville de Beyrouth (CEGPVB) créée en 1963, rattaché à la Municipalité, réalise les ouvrages d'art, comme les ponts et les tunnels, et participe aux travaux municipaux.

Les autorités publiques lancent plusieurs programmes pour améliorer la situation du paysage urbain : coordination des travaux entre les organismes publics, plans de réfection de l'infrastructure urbaine à Beyrouth (asphalte de la voirie, rénovation et entretien des trottoirs, remise en service de l'éclairage public, réhabilitation du drainage). Elles mènent les politiques pour l'embellissement du cadre bâti<sup>2</sup>, de l'entretien des façades et demandent aux propriétaires de parcelles non

---

<sup>2</sup> Le pouvoir institutionnel a créé un comité chargé de l'embellissement des paysages urbains.

construites, d'aménager des zones de stationnement<sup>3</sup> et de clôturer les parcelles non utilisées. La production de décrets permet l'exécution de plusieurs projets urbains capables de revitaliser et de redynamiser une rue ou un quartier : augmentation du coefficient d'exploitation du sol pour la construction d'hôtels par exemple, afin d'encourager les investissements dans ce secteur<sup>4</sup>.

*b. Les acteurs publics : désorganisation, déficience et corruption*

Depuis l'Indépendance nationale, les autorités gouvernementales ont régulièrement montré leurs limites dans l'évolution urbaine de Beyrouth. La guerre libanaise n'a fait qu'accentuer et renforcer l'inertie et le dysfonctionnement de l'appareil public. Depuis les années 1990, celui-ci demeure incapable d'afficher un projet pour la ville (la reconstruction du centre-ville a été confiée à une société privée, absence de politiques pour contrôler l'évolution urbaine à l'échelle des quartiers beyrouthins). Pour l'ensemble du pays, il n'existe aucun programme pour enrayer l'anarchie urbaine nationale - tant les intérêts publics et privés sont imbriqués.

Ainsi, l'absence de l'État et le laisser-faire de l'action étatique<sup>5</sup> sont les caractéristiques du système politique libanais. En fait, les initiatives publiques sont minées par des intérêts stratégiques privés tant individuels, familiaux, communautaires et villageois qui agissent par le libre jeu des logiques d'investissement et de spéculation. À ce constat, nous sommes en droit de nous interroger, l'acteur public est-il indépendant ?

---

<sup>3</sup> L'article 19 du décret 148 a, entre autre, incité le propriétaire de la parcelle face à l'immeuble Sabbagh d'ouvrir un nouveau parking, rue Hamra, en 1998. Ce terrain appartient à l'un des plus grands propriétaires d'aires de stationnement à Ras Beyrouth, la famille Maktabi qui a fait fortune au Liban et dans les pays arabes à partir du négoce des tapis. Cette initiative concerne 500 parcelles à Beyrouth (enquête personnelle, 1998 et *L'Orient-Le Jour*, 6 juin 1996). La Municipalité peut même saisir les biens-fonds privés en cas de refus du propriétaire.

<sup>4</sup> Cette décision émane du Conseil des ministres (*As-Safir*, 12 avril 1996).

<sup>5</sup> Pour Mélé, « le laisser-faire existe mais il n'est pas la négation de la présence étatique mais bien un type particulier de traitement de certains espaces par les pouvoirs publics » (Mélé, 1997). Pour Signoles et Kadi, « les politiques publiques de laisser-faire sont une forme de tolérance » (Signoles, El Kadi et Sidi Boumedine, 1999).

Cette désorganisation et ce dysfonctionnement qui discréditent à la fois l'efficacité et la légitimité de l'action publique, accentuent la marge d'action des stratégies privées. La présence des élites locales<sup>6</sup> dans les pouvoirs politiques paralyse les tentatives publiques. L'absence de dynamiques institutionnelles n'est pas récent<sup>7</sup> et s'inscrit dans une certaine continuité de la gestion urbaine depuis 50 ans. Jouve observe ce type d'immobilisme en Europe dans des villes, comme Turin et Genève, où « l'ambiguïté des relations entre élites politiques locales et acteurs économiques se caractérise par un faible pouvoir institutionnel » (Jouve, 1999).

Au Liban, les acteurs institutionnels souffrent de plusieurs maux : manque de moyens humains et financiers (malgré les dons de pays occidentaux), manque d'initiatives malgré les différents accords de partenariat avec des municipalités étrangères, absence de coordination entre multiples intervenants, dilapidation des fonds publics suite à de mauvaises gestions administratives et paradoxalement à un surplus de fonctionnaires imposés, de par leur affiliation politique et communautaire. Ces intervenants publics sont minés de l'intérieur et paralysés par les acteurs privés. « En 1993, le pouvoir public licencie plusieurs fonctionnaires, mais les acteurs de la corruption administrative sont maintenus à leur poste » (Beyhum, 1993) car protégés par leur lien politique et leur appartenance communautaire.

Ces dysfonctionnements illustrent la nature de l'État libanais, incapable de s'imposer face aux intérêts privés et communautaires. Les actions d'aménagement et d'urbanisme publiques sont impuissantes face aux dynamiques privées. Les autorités institutionnelles se réduisent à être des exécutants au service des intérêts communautaires, claniques, familiaux et de réseaux d'hommes d'affaires.

---

<sup>6</sup> Il s'agit de la vieille bourgeoisie marchande, de leaders communautaires, des familles qui ont fait fortune dans l'industrie, l'immobilier, les échanges entre le pays et l'Occident et les professions libérales.

<sup>7</sup> Beyhum souligne qu'au début des années 1970, « la municipalité de Beyrouth était moribonde » (Beyhum, 1997).

Ceci se traduit par une gestion défectueuse de la ville, des successions de politiques incohérentes, de projets urbains non réalisés et abandonnés, d'insuffisances, de corruptions endémiques et d'incompétence<sup>8</sup>.

Les initiatives publiques sont, parfois, d'une extrême naïveté ce qui, à nos yeux, est un aveu, de plus, d'une réelle incohérence<sup>9</sup> ou inefficacité. La presse se fait l'écho des déficiences des politiques urbaines, des subordinations des institutions gouvernementales et de la faiblesse de l'État. Les médias soulignent les décalages temporels entre la présentation d'un projet et son exécution, la rigidité de la législation, le délabrement de la voirie, des trottoirs, du cadre bâti libanais, l'anarchie de l'urbanisation. Pourtant, l'État a toujours montré des volontés d'actions mais n'a jamais tenu une politique continue, cohérente et efficace. Ainsi, l'action publique se réfugie dans la production de règlements et de codes.

Les acteurs publics ont-ils un réel poids sur l'évolution urbaine ? Les exemples que nous utiliserons, soulignent le contraire. Le projet d'une rue piétonne à Hamra, en 1972, n'a jamais abouti. Dans un premier temps, la Municipalité de Beyrouth accepte cette initiative qui émane de l'Association des commerçants de cette rue. Une enquête organisée par cette association, auprès de la clientèle, souligne un refus du projet. La Municipalité se range à cette décision. De plus, pour résoudre les problèmes d'embouteillage de cette rue commerçante, l'autorité publique impose diverses modifications pour la circulation automobile : sens uniques, interdictions de stationnement, stationnement alterné ou temporaire. À chaque initiative, semble-t-il profitable, les commerçants expriment des réserves et sont mécontents. Finalement, la

<sup>8</sup> Nous ne pouvons nous empêcher d'illustrer ces propos par le discours, qui prête à sourire, du *Mohafez* de Beyrouth, Nicolas Saba : *La municipalité de Beyrouth est parmi les administrations les plus efficaces de l'État* (*L'Orient-Le Jour*, 6 juin 1996).

<sup>9</sup> Le *Mohafez* de Beyrouth, Naëf Maalouf, rappelle les termes du décret n°873 qui interdit l'affichage sur les façades des immeubles, des arbres et des poteaux. Les contrevenants sont susceptibles d'une peine de prison et d'une amende (*L'Orient-Le Jour*, 20 avril 1995). Cette forme de « nuisance et pollution visuelles » par les affiches, les posters, les banderoles, les graffitis a toujours été dans le paysage urbain beyrouthin. Se reporter à l'article Davie, M. F. (1993).

Autre exemple, le ministère du tourisme souhaitant l'embellissement de la rue Hamra demande aux commerçants de remplacer avant mai 1995 les portes blindées des boutiques peu esthétiques, de réparer les enseignes lumineuses et de prévoir des corbeilles à papiers le long de la rue. L'instance publique précise qu'il y aura des sanctions financières aux contrevenants (*L'Orient-Le Jour*, 21 avril 1995).

municipalité cède aux revendications privées. Ainsi, les autorités municipales sont incapables d'utiliser l'outil commercial dans le cadre d'une politique de réhabilitation, de redynamisation d'une rue ou d'un quartier. Ceci se traduit par l'absence d'une quelconque remise en valeur et préservation du paysage urbain à Hamra pourtant symbole touristique national à vocation régionale. Nous n'avons pas noté de prise de conscience étatique du patrimoine architectural dans le quartier Hamra où subsistent d'anciennes maisons traditionnelles de la première moitié du XXe siècle. Il n'y a aucun plan de sauvegarde ni de mise en valeur du patrimoine. Concrètement cela se traduit par la destruction progressive de biens datant des années 1930-1940 autour de la rue Bliss.

Cette timidité des interventions, sur le terrain, traduit essentiellement l'incompétence des politiques publiques ou leur paralysie programmée en matière de planification et de régulations spatiales des commerces et l'incapacité à harmoniser l'implantation des espaces de vente avec le développement urbain.

Les acteurs publics ne se positionnent pas par rapport à l'ensemble des dynamiques actuelles s'inscrivant dans l'évolution des espaces urbains. Ils semblent, trop souvent, démunis face aux processus engendrant les différentes et nouvelles formes commerciales. L'inscription des pouvoirs publics demeure invisible dans ces centralités économiques. Comme le soulignait Jalabert :

Les autorités publiques (réseaux d'acteurs visibles) sont confrontés aux réseaux d'acteurs invisibles [que nous définissons comme les acteurs privés dont les associations des commerçants, les entrepreneurs et les promoteurs]<sup>10</sup> qui, en plus, de proposer, négocier, corriger les initiatives étatiques, s'interposent et enrayent en fonction de leurs exigences et leurs intérêts toutes velléités institutionnelles (Jalabert, 1994).

## ***2. Les politiques urbaines à Hamra et à Verdun***

Commençons par une interrogation qui nous semble prépondérante : L'État a-t-il joué un quelconque rôle dans le développement et le dynamisme de Hamra et de

---

<sup>10</sup> Annotations mentionnées par nous, entre [...].

Verdun ? Le développement des deux espaces commerciaux n'est pas le fruit spécifique d'une quelconque volonté politique mais le fruit d'une succession d'initiatives privées. « Hamra est plus le résultat de circonstances fortuites que d'un plan délibéré » (Khalaf et Kongstad, 1973). Toutefois, les actions publiques existent, mais uniquement réduites à une collaboration et un partenariat avec le milieu privé représenté par les associations de commerçants. Si précédemment nous avons souligné les déficiences des instances publiques, elles ne sont pour autant totalement absentes et de ce fait, nous nous interrogeons : Quelle est la place des pouvoirs publics dans la définition de la centralité à Hamra et à Verdun ?

Cité dans l'introduction de cette partie, le terme substitution demeure, sans doute, excessif. Nous parlerons, alors, de transformations de l'action publique et du développement des processus de partenariat entre les acteurs. « Le partenariat est un processus fondé sur la négociation et la concertation entre les divers acteurs impliqués dans un territoire » (Lefèvre, 1998). Cette démarche parfois éphémère et opportuniste, est utilisée par la municipalité de Beyrouth, au cas par cas, pour tenir son rôle dans la gestion urbaine. Toutefois, ceci traduit également l'absence d'une véritable coordination entre les différents quartiers à l'échelle de la ville. De ce fait, les institutions publiques n'interviendraient à Hamra et à Verdun qu'en fonction d'un partenariat opportuniste avec les acteurs privés, individuels ou collectifs<sup>11</sup>.

La question du partenariat est plus complexe dans la mesure où il se base sur un « déséquilibre ». En effet, les impulsions et les décisions viennent des acteurs privés, les autorités publiques se contentant de « valider » ou non leurs initiatives. Les règles du jeu demeurent ambiguës. L'État agit par l'intermédiaire du privé pour réaliser certaines actions que lui-même ne peut entreprendre.

Alors que la place des institutions publiques est fortement remise en cause, notamment par la montée en force du secteur privé comme acteur légitime de la production de la ville, l'analyse

---

<sup>11</sup> Au début du XXe siècle, « sous l'impulsion des communautés et de la municipalité, les nouveaux faubourg de Beyrouth s'équipent rapidement et se développent : jardin public de Sanayeh, chemin de promenade jusqu'au phare à Ras Beyrouth, cafés, lieux de cultes, écoles et hôpitaux y font leur apparition » (Davie, M., 1996). Ces interventions publiques en partenariat avec les responsables communautaires influenceront, indirectement, l'évolution urbaine de la région de Hamra.

des partenariats multi-acteurs qui se développent conduit à relativiser leur capacité à gouverner les territoires urbains (Lefèvre, 1998).

La régulation publique déficiente et les dysfonctionnements du système décisionnel observés à Beyrouth confirment ces propos. Néanmoins, le partenariat entre les acteurs privés et les autorités publiques a permis plusieurs actions : l'exclusion des vendeurs ambulants tant au début des années 1970 qu'en 1994, l'évacuation à partir de 1993, des populations réfugiées installées dans les immeubles de bureaux, rue Hamra<sup>12</sup>, l'organisation des festivals culturels à Hamra dès 1994 et le nettoyage des rues et la suppression des branchements électriques illégaux.

Notons que l'intervention institutionnelle a montré certaines limites. Ceci se répercute sur le dynamisme urbain et commercial. À Verdun, la municipalité de Beyrouth est propriétaire d'une vaste parcelle de 10 400 m<sup>2</sup> offerte par l'État français. Il s'agit des anciens entrepôts de l'UNRWA qui abritaient, durant le Mandat, les baraquements de la caserne Foch. Le CDR et la Municipalité veulent confier un projet d'aménagement à des investisseurs privés. Plusieurs études sont annoncées. L'une propose un jardin public associé à un parking souterrain de 4 niveaux, des espaces commerciaux (restaurants, boutiques et hôtels) et un immeuble de bureaux. L'autre prévoit au milieu du jardin une tour de 48 000 m<sup>2</sup> de surface bâtie<sup>13</sup>. L'initiative d'un jardin public<sup>14</sup> peut avoir un impact considérable sur l'évolution du quartier Verdun. Malheureusement, depuis plusieurs années, les pouvoirs publics sont dans l'expectative, le projet est en suspens et la parcelle est inutilisée depuis 4 ans<sup>15</sup>. Une pétition mise en place par le rassemblement pour les espaces verts à Beyrouth, constitué de 25 associations civiles dont les objectifs sont d'inciter la Municipalité à

<sup>12</sup> Ces initiatives ont été menées financièrement par le Ministère des déplacés et la Caisse centrale des déplacés avec l'appui des Forces de la sécurité intérieure.

<sup>13</sup> Se référer à l'article de Jad Tabet dans le mensuel *L'Orient Express*, n°3, février 1996.

<sup>14</sup> Un autre projet de jardin fut envisagé, rue Verdun, à l'emplacement de l'immeuble Abou Chalache, caractéristique par sa forme triangulaire et entièrement ceinturé par la voirie. La Municipalité a eu le projet d'acheter cette parcelle. Finalement, en 2000, elle fut acquise par des investisseurs privés qui ont détruit le bâtiment existant afin de construire un immeuble commercial (enquête personnelle, 2000).

<sup>15</sup> Le comité de soutien et de développement de l'action de la municipalité de Beyrouth défend le projet de jardin public sur cette parcelle mais en vain (*An-Nahar*, 17 septembre 1996 et *The Daily Star*, 29 août 1998).

transformer ses biens domaniaux en jardins publics<sup>16</sup>, veut faire interdire le projet, adopté par le CDR qui fait la « part belle » à l'espace commercial. Ce rassemblement réclame la reconversion totale de cette parcelle en espace vert. Les autorités publiques se sont manifestées par contre, rue Verdun, en aménageant une dalle commémorative de Rachid Karamé. La pose d'une statue, en 1997, a fait l'objet de la mise en place d'une parcelle fleurie et gazonnée, interdite au public.

La Municipalité propose un autre projet, en face de la parcelle de l'UNRWA, sur l'actuel terrain de la gendarmerie de Verdun, présente depuis l'Indépendance nationale. Elle veut déménager cette institution et y faire construire un bâtiment commercial<sup>17</sup>.

Comme nous l'avons souligné, à plusieurs reprises, le projet de rue piétonne, en 1972 puis en 1993, à Hamra témoigne de la faiblesse des acteurs publics. Face aux refus des familles commerçantes, le pouvoir public a cédé aux pressions et n'a pas imposé cet aménagement qui s'il était impopulaire et coûteux, aurait été peut-être une solution aux problèmes de circulation et aurait redynamisé le quartier au sortir de la guerre.

La décision publique d'implanter la Banque du Liban, en 1964, au début du quartier Hamra a été déterminante pour le développement tertiaire de cet espace. L'État ne disposant pas d'une vaste parcelle dans le centre-ville, choisit de construire la banque centrale sur un terrain, hérité de l'Empire ottoman. Cet édifice a une valeur prépondérante, le symbole du pouvoir économique. Comment interpréter ce choix géographique puisqu'en 1964 le cœur du pouvoir politique, financier, administratif était au centre-ville ? Nous ne négligerons pas l'éventualité d'une décision politique de favoriser l'émergence d'une « centralité bis » et d'une initiative renforçant la bipolarisation de la ville, entre le centre-ville et Hamra.

---

<sup>16</sup> Cette organisation maîtrise, parfaitement, l'outil médiatique et multiplie les conférences de presse (*The Daily Star* et *L'Orient-Le Jour*, 15 août 1998 et 11 septembre 1998).

<sup>17</sup> Voir l'article de l'hebdomadaire *Al Iktissad Wal-Aamal*, décembre 1997.



Photographie 77 : Ministères de l'Information et du Tourisme, rue Banque du Liban  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 78 : Banque du Liban, Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Toutefois, nous ne pouvons comprendre cette initiative de l'État qu'à partir d'une approche historique. En effet, la présence des autorités libanaises à Hamra n'a été possible qu'en fonction d'un ancien projet ottoman datant de la fin du XIXe siècle qui envisageait de créer une nouvelle centralité hors de Beyrouth *intra muros*. Ce projet comprenait une école des Arts et des Métiers, un jardin public, un hôpital municipal, un poste de police (Davie, M., 2001). La rue Kantari devient alors le lien entre le centre de la ville et cette nouvelle polarité. Précisons que ce projet fut stoppé avec le départ de Beyrouth des Ottomans en 1918.

La conception et la construction d'un nouveau pôle urbain dans le quartier de Mazra' at Yammin [ancienne dénomination du quartier Sanayeh] furent l'entreprise la plus ambitieuse que la municipalité ait réalisée à Beyrouth, à cette période. Ce projet d'installation réfléchi et suivi allait provoquer la naissance d'un nouveau quartier, Sanayeh (Davie, M., 2001).

Ainsi, l'État libanais n'est présent dans cette région qu'en fonction de cet « héritage » ottoman. Ceci comprend d'importantes parcelles autour du jardin Sanayeh. À l'indépendance<sup>18</sup>, l'État cherchant des terrains pour la création d'une cité gouvernementale (espace centralisant la plupart des ministères clés de la République), envisage de réaménager les parcelles héritées des Ottomans. Il s'agissait de détruire l'école des Arts et des Métiers pour reconstruire de nouveaux bâtiments (Davie, M., 2001). Finalement, ce projet sera abandonné et la cité gouvernementale ne verra pas le jour, les ministères étant éparpillés dans la ville.

En 1964, la Banque du Liban est construite sur ces terrains publics. La municipalité réalise un nouvel axe reliant Kantari et Hamra. Quelques années plus tard, l'État inaugure dans la même rue, deux ministères : celui du tourisme et de l'information et les locaux de la radio nationale<sup>19</sup>. De plus, depuis le début des années 1970, le ministère de l'Économie nationale est localisé, rue Souraty, axe parallèle à la rue Hamra. L'évolution tertiaire et financière du quartier Hamra a, amplement, bénéficié de ces décisions publiques. Toutefois, aucune autre initiative, aucune

<sup>18</sup> À partir de cette période, l'État commence à vendre, pour des besoins financiers, une partie des parcelles autour du jardin public (Davie, M., 2001).

<sup>19</sup> Ces bâtiments publics sont construits à la fin des années 1960 sous la présidence du Président Chéhab, également sur des terrains de l'État hérités de l'époque ottomane.

politique prospective ne furent envisagées. Durant la guerre, l'État donne, à ce quartier, une envergure politique et administrative qu'il n'avait jamais obtenu auparavant, en y transférant le siège du Premier Ministre, quelques administrations et une succursale de la Sûreté générale. Néanmoins, Hamra n'obtient pas la présence de la municipalité de Beyrouth qui inaugure ses nouveaux locaux pour la partie occidentale de Beyrouth, dans l'immeuble Makassed, rue Mar Elias.

L'État demeure néanmoins fort discret et visible dans l'essor de ce quartier. « Hormis l'immeuble de la banque centrale et les bâtiments de la radio nationale, l'État ne se met pas en scène et n'aménage pas cet espace urbain pour le rendre accessible » (Davie, M. F., 1996). La municipalité n'a jamais cherché à améliorer l'accès et le désenclavement des rues Hamra et Verdun qui sont quotidiennement saturées, perturbe toute la circulation des quartiers voisins. Même si cette asphyxie automobile n'a rien d'exceptionnelle dans les agglomérations mondiales, les autorités à Beyrouth sont incapables de tenir un projet cohérent, susceptible de résoudre ce problème<sup>20</sup>.

Depuis 1998, les autorités gouvernementales ont instauré une loi pour la rénovation de l'espace bâti à Beyrouth. Cette loi demande aux propriétaires de rénover leur façade dans un délai fixé. La valorisation du parc immobilier n'a pas encore rencontré d'écho favorable de la part des propriétaires immobiliers. L'un d'eux nous explique<sup>21</sup> : *Avec la loi sur les loyers, nous sommes bloqués. Depuis la dévaluation de la monnaie nationale, les loyers n'ont été rajustés et sont très bas. Nous avons, par exemple, un locataire avocat qui paye 800 dollars annuel pour 400 m<sup>2</sup>. Nous voulons rénover notre immeuble, il fait partie des plus anciens de la rue Hamra et son état actuel est déplorable. Nous en sommes conscients. Mais les anciens loyers ne nous apportent rien. Si nous rénovons, nous ne récupérerons jamais notre investissement, donc cela ne sert à rien de le faire. Il nous faudrait l'aide financière de l'État pour partager les frais de la réhabilitation.*

<sup>20</sup> L'encombrement automobile à Hamra n'est pas récent et date des années 1960. Le tracé viaire rectiligne n'a pas supporté la densité des flux occasionnée par le succès commercial de ce quartier.

<sup>21</sup> Entretien avec A. A., juin 1999.

Dans le cas contraire, l'État peut faire exécuter les travaux par une société privée, aux frais du propriétaire ou bien bloquer l'acte de vente. Cela a été le cas (en partenariat avec l'association des commerçants) pour l'ancien immeuble Arida situé rue Hamra qui, durant la guerre, a été occupé, saccagé, volé, endommagé et partiellement brûlé par des réfugiés. Les propriétaires, ressortissants du Qatar, refusaient d'investir dans une nécessaire rénovation.

Hamra et Verdun ne reçoivent pas d'investissements publics débloqués en vue d'aménagements urbains. Nous sommes loin des propos d'Escallier, qui révèle les politiques publiques dans les centres d'affaires des villes du Monde Arabe.

Les autorités ont toujours été attentionnés à l'égard du centre-ville moderne, espace emblématique par excellence de la puissance et de la volonté modernisante du pouvoir, d'autant plus qu'elles veillent à la prise en compte des impératifs techniques qu'entraînent les pratiques relationnelles et informationnelles du monde des affaires (Escallier, 1996).

Dans le cas de Beyrouth, les espaces commerciaux de Hamra et Verdun ne font l'objet d'aucune attention particulière. L'acteur public n'affiche aucune ambition en ce qui concerne l'avenir de ces espaces et semble incapable de préserver et de promouvoir, par exemple, leur statut touristique. Aucun projet fédérateur n'est entrepris pour permettre d'unifier différentes actions. Aucun espace collectif n'a été aménagé. L'acteur institutionnel n'a pas conscience de l'importance d'une nécessaire mobilisation avec des partenaires privés pour embellir, protéger et améliorer le paysage urbain. Soulignons que les hôtels de Hamra et de Verdun, cités auparavant, attirent la plupart des touristes de Beyrouth et rien n'est fait pour leur proposer une bonne image de la ville<sup>22</sup>.

Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, l'absence d'initiatives publiques pour Hamra et Verdun exprime le refus délibéré et intentionnel des autorités de participer au développement de ces espaces. Pourtant, elles ont le pouvoir de procéder à plusieurs aménagements qui permettrait, par exemple, de dynamiser le quartier Hamra en créant

---

<sup>22</sup> Notons que Hamra, dès la nuit tombée, devient un linéaire de portes blindées et une juxtaposition de rues sombres et lugubres.

des espaces verts sur des parcelles abandonnées ou en favorisant des tronçons piétonniers dans certains secteurs très commerçants<sup>23</sup> et en insérant du mobilier urbain comme des bancs, des fontaines, des abris de bus, des éclairages publics, etc. Indéniablement, il faut analyser le rôle des autorités publiques en fonction de la nature même de l'État et du pouvoir. Il ne s'agit pas d'un pouvoir national ou urbain comme on peut le voir dans d'autres villes européennes. Le pouvoir est ici une somme d'intérêts convergents de certains leaders politiques.

### ***3. Le rôle des responsables politiques***

L'histoire des villes est riche d'exemples de maires charismatiques, de monarques, de chef d'État et de dictateurs qui ont produit, créé, façonné et planifié des espaces urbains suivant leurs intérêts personnels et leurs prétentions politiques. Alors que la production urbaine émane de multiples interrelations entre les individus, de la mise en réseaux de différents acteurs privés, l'influence d'un homme politique peut être essentielle et considérable. Leur rôle peut, difficilement, être nié (Pelletier et Delfante, 1994).

Certains projets urbains peuvent être liés à l'initiative d'un individu, souvent au niveau local, qui souhaite laisser une marque de son passage au pouvoir. Nous avons choisi un personnage qui a émergé, principalement au début des années 1990, sur la scène économique et politique locale, Rafic Hariri. Ce choix s'explique par le fait que cet acteur est ou a été actif dans l'évolution des espaces commerçants de Hamra et de Verdun.

Homme d'affaires milliardaire<sup>24</sup>, investisseur et spéculateur immobilier et foncier, directeur de sociétés bancaires, financières et commerciales, il devient Premier ministre de 1992 à 1998 sous la Présidence d'Élias Hraoui puis à partir de l'an 2000 sous la Présidence d'Émile Lahoud. Cette progression rapide au pouvoir est une illustration du système politique libanais dans lequel les acteurs publics sont également

---

<sup>23</sup> Ces opérations éventuelles, d'aménagements piétonniers ponctuels, pourraient renforcer la centralité en dotant Hamra d'un nouveau type de fréquentation. Nous pensons aux rues Makdissi, Abdel Al et Jeanne d'Arc.

<sup>24</sup> Hariri emploie 15 000 personnes (*Le Point*, le 10 juillet 1993), sa fortune est estimée, en 1999, à 3,5 milliards de dollars et il figure, selon la presse américaine *Forbes*, à la 136<sup>e</sup> place des personnes les plus riches du monde.

ceux du pouvoir économique. Présent dans tous les rouages exécutifs, législatifs, étatiques et municipaux, grâce à un important réseau de collaborateurs placés aux postes publics clés, Rafic Hariri a pu concrétiser sa mainmise sur la ville de Beyrouth et demeure un acteur tant politique que privé à la personnalité pragmatique et énigmatique.

Au cours de ses mandats, il a été sur plusieurs « fronts urbains » dont la reconstruction du centre-ville et la réhabilitation de la banlieue Sud. L'objet de notre réflexion est qu'au cours de l'évolution des espaces marchands de Hamra et Verdun, Rafic Hariri a utilisé de multiples « casquettes » (acteur politique et acteur privé) et a joué différentes cartes (défendre ses intérêts personnels et contribuer à la reconstruction de Beyrouth). Il engage des initiatives de rénovation et propose de faire de la rue Hamra un axe piéton. De plus, il est le plus important propriétaire foncier à Verdun. Si nous insistons autant sur ce personnage, c'est que nous pensons qu'il s'agit d'un acteur inéluctablement lié à l'évolution de Beyrouth depuis une dizaine d'années. Sa volonté de suivre tout azimut l'urbanisation de cette ville en fait un individu incontournable de la scène urbaine.

Il faut rappeler que la plupart des personnages politiques libanais, dont Rafic Hariri, sont aussi d'importants hommes d'affaires de l'industrie, du commerce et des finances. Cette caractéristique se base sur un jeu ambigu où l'acteur privé devient l'acteur public. Il illustre la difficile frontière entre l'homme public qui procède par des initiatives publiques, et l'acteur privé, qui défend des intérêts personnels ou collectifs mais aussi familiaux et/ou communautaires.

Les stratégies de Rafic Hariri nous permettront de répondre à quelques interrogations : y-a-t-il une séparation entre les logiques publiques et privées ? Les acteurs publics élaborent-ils des politiques urbaines suivant des initiatives privées personnelles ?

Si nous insistons sur ce personnage, c'est qu'au cours de nos recherches et enquêtes auprès des acteurs du commerce à Hamra et à Verdun, son nom a été, à de

multiples reprises, mentionné. En l'espace de quelques années, il est devenu l'acteur principal dans l'évolution urbaine de la ville.

*a. Rafic Hariri, un acteur politique charismatique*

L'accès au pouvoir étatique est, essentiellement, aux mains d'une catégorie d'individus qui ont bâti leur position sociale et communautaire dans l'industrie, le commerce, les travaux publics, les télécommunications, les finances, les spéculations immobilières et les banques.

La réussite financière de Rafic Hariri, en Arabie Saoudite, est l'exemple le plus spectaculaire des émigrés libanais dans les pays du Golfe. Connaître son parcours professionnel, ses ambitions et ses projets pour Beyrouth, nous semble pertinent pour comprendre ses choix d'investissement, entre autres, à Verdun. Parti à la fin des années 1960, il revient milliardaire au milieu des années 1980. Progressivement, il s'insère dans le microcosme politique libanais pour devenir Premier ministre en 1992.

Originaire d'une famille sunnite paysanne de la ville de Saïda au Sud-Liban, Rafic Hariri part pour la ville de Jeddah, en Arabie Saoudite, en 1966. Il y est professeur de mathématiques puis comptable dans une société de travaux publics jusqu'en 1970. Un an plus tard, il crée sa propre société de construction, la Ciconest. Son premier « coup » professionnel, a été la construction, en un temps record, de l'hôtel *Messara International* à Taëf en Arabie Saoudite. Ceci est le tournant décisif pour sa carrière. Par la suite, il fonde Saudi-Oger en 1978 en *joint-venture* avec la société Oger-France qu'il rachète quelques temps plus tard. C'est le début d'une foudroyante ascension financière. La réussite de Rafic Hariri a été, à maintes reprises, commentée sur la place publique beyrouthine. Une multitude de versions sur l'origine de sa fortune circulent. À cette multiplication de rumeurs (alimentée par de diverses jalousies) fondées ou non, nous voulons, simplement, insister sur le fait que sa fortune est, sans aucun doute, liée à ses connections dans le milieu des hommes d'affaires des pays du Golfe et des rapports privilégiés avec les membres de la famille royale

saoudienne<sup>25</sup> (enquête personnelle, 1999). Au début des années 1980, il crée Oger-Liban et multiplie les investissements : banques d'affaires, participation dans de nombreuses sociétés internationales et l'immobilier en Europe, aux États-Unis et au Liban. Parallèlement à cette incontestable réussite professionnelle, il développe des initiatives culturelles et sociales. Il crée la Fondation Hariri pour le développement social et éducatif, octroie des bourses d'études, donne des allocations aux familles démunies et finance la construction d'un complexe universitaire<sup>26</sup> (Bonne, 1995).

Au Liban, il se fait remarquer en investissant, d'une façon spectaculaire, dans l'immobilier à Beyrouth<sup>27</sup>. Les médias locaux le considèrent comme un milliardaire saoudien originaire de Saïda; il entre rapidement dans la sphère politique libanaise. Dès 1983, il participe à plusieurs réunions entre les différents protagonistes de la guerre; en 1984, il est l'instigateur de la conférence de réconciliation nationale à Lausanne et en 1989, il est l'un des principaux organisateurs des « Accords de Taëf » qui symbolisent l'arrêt des combats au Liban. Cette implication politique le conduit le 31 octobre 1992 au poste de Premier Ministre sous le Président Hraoui. Il occupe ce poste jusqu'en 1998 après avoir formé deux gouvernements, en avril 1995 et en octobre 1996. Sous le Président Lahoud, il redevient Premier ministre en octobre 2000.

La stratégie de Rafic Hariri dans divers projets immobiliers s'inscrit dans une logique politique. Cet émigré ayant passé plusieurs années en Arabie Saoudite (il a la double nationalité) se fait connaître à la fois dans le milieu des affaires et aux yeux de

---

<sup>25</sup> Rafic Hariri s'insère dans le cercle très fermé des personnalités proches de la famille royale par l'intermédiaire de Nasser Rachid, conseiller en urbanisme du roi. Ainsi, il gagne leur estime et leur confiance. En 1983, il devient l'émissaire politique du roi à Beyrouth puis son représentant officiel pour la question libanaise.

<sup>26</sup> Il investit 300 millions de dollars dans la construction à Kfarfalous, au Sud Liban, d'une université, d'une école technique et d'un hôpital. En 1982, l'invasion israélienne détériore le site.

<sup>27</sup> En octobre 1984, Rafic Hariri achète un bien-fonds dans le quartier de Ramlet el Baïda. En août, il achète le lycée Abdel Kader dans la région de Zarif pour 115 millions de livres libanaises. En 1985, il s'implique dans un projet de remblai de 5 km<sup>2</sup> sur le littoral au Nord de Beyrouth de Dora à Dbayeh en partenariat avec l'entrepreneur Joseph Khoury. Finalement, il se retire du projet. Aussi en 1985, Hariri prépare un projet d'aménagement de 10 000 habitations en banlieue Sud de Beyrouth. Ce projet sera gelé. Après avoir investi à Beyrouth, Hariri s'est tourné vers sa ville natale Saïda. À partir de 1985, il a eu le projet de restaurer la vieille ville de Saïda en particulier les infrastructures sanitaires, sociales et scolaires. Par l'intermédiaire d'Oger, Hariri met, aussi, en place un projet de construction d'un nouveau port à Saïda. Consulter *Le Commerce du Levant*, de 1984 à 1985.

la population. Dans les années 1980, multipliant les transactions financières alors que la situation politique et économique est complexe, il prépare son arrivée sur la scène beyrouthine comme l'homme incontournable capable de résoudre à la fois les problèmes sociaux et urbains.

Dans toutes ses initiatives, il s'entoure d'un puissant réseau de collaborateurs appartenant à la nouvelle élite locale<sup>28</sup> qui fonctionne dans, ou en parallèle à l'État. Il base, ainsi, son pouvoir sur l'argent et le clientélisme<sup>29</sup>. Afin de parvenir à ses prétentions personnelles, il réussit à infiltrer, subtilement et habilement, dans les postes publics les plus importants, des membres de son « clan », issus de son entourage professionnel particulièrement recruté au sein de ses entreprises de travaux publics (Oger International comprenant Oger France, Oger Liban et Saudi Oger<sup>30</sup>), de ses banques (Banque de la Méditerranée<sup>31</sup> et Saudi Lebanese Bank) et de ses autres sociétés internationales.

#### *b. L'acteur n°1 de la reconstruction du centre-ville*

Les initiatives de Rafic Hariri pour la reconstruction du centre-ville de Beyrouth remontent au début des années 1980. Dans un premier temps, il défend ses intérêts privés, par l'intermédiaire de sa société Oger et de ses connections avec les plus grandes fortunes de la péninsule arabique pour s'imposer dans les diverses élaborations du plan de reconstruction. Avec son réseau, il prépare la création d'une société privée chargée de la reconstruction du centre-ville. Devenu Premier ministre et donc acteur public, il utilise tout son pouvoir tant financier que relationnel pour

<sup>28</sup> Beyhum donne une définition très caricaturale de la clientèle de Hariri, de ses hommes de main. Il parle de « Hariri boys : Mercedes, salaires mirobolants, habillement de luxe, consommation ostentatoire, capacité de voyage, formation universitaire, prestige de l'expérience dans les pays du Golfe » (Beyhum, 1994).

<sup>29</sup> À l'échelle de sa ville natale Saïda, se reporter aux travaux de Bonne (Bonne, 1995).

<sup>30</sup> Parmi les « hommes » de Hariri : Nicolas Saba, *Mohafez* de Beyrouth dans les années 1990 est un ancien de Saudi Oger; Fadl Chalak, président du CDR de 1991 à 1995 et ministre des P&T de 1995 à 1998 vient d'Oger-Liban.

<sup>31</sup> De nombreux ministres, dont les Finances, l'Économie et le commerce, sous la Présidence de Hariri sont des membres du conseil d'administration de cette banque : Fouad Siniora, Agop Demerdjian et Michel Eddé.

mettre à bien ce projet qui devient autant une initiative nationale qu'une réalisation personnelle.

Sa présence dans la reconstruction du centre-ville depuis plus de 15 années, souligne la confusion entre les intérêts privés et les initiatives publiques. À maintes reprises, ses stratégies privées et publiques se sont imbriquées et ses initiatives personnelles se sont substituées à celles de l'État. Son implication dans ce vaste projet urbain aura des répercussions sur ses stratégies et ses initiatives à Verdun comme à Hamra<sup>32</sup>.

Hariri est associé au centre-ville pour la première fois en septembre 1982. Son nom apparaît dans la presse locale (*Le Commerce du Levant, L'Orient-Le Jour*). Jusqu'en octobre 1983, sa société Oger-Liban a pour mission de réhabiliter et de nettoyer le centre-ville ravagé par 7 ans de guerre. En 1985, il participe à la création d'une société foncière pour l'exploitation du centre-ville de Beyrouth<sup>33</sup>. Dans ce projet, il a le soutien d'hommes d'affaires saoudiens issus, pour certains, de la famille royale d'Arabie Saoudite. Cette société foncière envisage d'acquérir les biens-fonds privés du centre-ville. Un décret donnerait aux actes de vente un caractère obligatoire afin d'éviter les litiges et les procès. Quelques jours après l'annonce de sa proposition, Hariri doit faire face aux critiques. Une opposition se met en place avec le leader du parti Amal, Nabih Berri, et les propriétaires des biens-fonds du centre-ville. Le premier s'oppose à l'idée d'expropriation et les seconds estiment que les prix des biens-fonds sont trop bas par rapport aux estimations.

Au début des années 1990 après le succès des « Accords de Taëf » qu'il a parrainé, Rafic Hariri revient dans le dossier du centre-ville. Sa stratégie est d'infiltrer tous les organismes et acteurs publics (députés, CDR, DGU) afin de mener à bien cette initiative. Avec l'accord tacite des autorités publiques proche de ses réseaux, sa société Oger-Liban confie le projet à la société Dar al-Handassah et finance

---

<sup>32</sup> Nous n'avons trouvé d'informations d'une quelconque influence de Hariri sur l'évolution de quartiers commerçants dans la partie orientale de la capitale. Ceci n'est pourtant pas la preuve d'une absence totale. Nous n'avons pas les éléments pour l'affirmer.

<sup>33</sup> Le capital de cette société foncière serait de 500 millions de livres libanaises. L'État participerait à 100 millions (*Le Commerce du Levant*, le 25 février et 11 mars 1985).

l'élaboration un nouveau schéma directeur. Il devient, alors, le commanditaire du projet. Le 29 mai 1991, un comité ministériel pour la reconstruction du centre-ville, se réunit pour la première fois et adopte le projet le 4 août. Le 19 novembre, le projet du centre-ville est adopté par le parlement. Le 7 décembre, les pouvoirs publics votent la loi 117/91 portant sur la création d'une société foncière pour la reconstruction du centre-ville. En août 1992, le conseil des ministres approuve le plan directeur.

Durant plusieurs mois, les grandes lignes du plan de reconstruction sont établies, ce dernier soulève de multiples polémiques tant dans les milieux politiques qu'intellectuels. Face à ses oppositions, Hariri a souvent menacé de retirer son soutien financier. Finalement, le 5 mai 1994, SOLIDERE - Société libanaise pour le développement et la reconstruction du Centre-ville de Beyrouth - est constituée. Cette société privée se substitue à l'autorité étatique et prend en charge toutes les opérations (aménagement, financement, commercialisation et promotion) du futur centre-ville.

Rafic Hariri a fait de ce projet un combat et un enjeu personnel. Dans la presse internationale et locale et dans l'opinion publique, Hariri est l'homme providentiel et l'instigateur de la reconstruction du centre-ville qui demeure son projet<sup>34</sup>. Durant plus de dix années, il a utilisé plusieurs subterfuges<sup>35</sup> financiers et politiques pour mettre en place cette initiative. Indirectement, son rôle dans le projet du centre-ville entraînera l'évolution commerciale à Hamra et à Verdun.

---

<sup>34</sup> Beyhum pousse ses propos à l'extrême et affirme que « Hariri est le promoteur principal de la reconstruction, il est le premier, en tout cas, le plus grand, sinon le vrai propriétaire du centre-ville » (Beyhum, 1993). Une chose est sûre, Hariri n'hésite plus à associer son image à celle de ce projet de reconstruction. Ainsi, pour sa campagne électorale de septembre 2000 à la députation, ses affiches de propagande montraient son portrait avec comme arrière plan des photos de certains quartiers du centre : la marina, la rue Maarad, le Sérail, l'immeuble de l'ESCWA (enquête personnelle, 2000).

<sup>35</sup> Hariri a placé plusieurs de ses hommes dans le conseil administratif de SOLIDERE : Nasser Chammaa, PDG de cette société est un ancien de Saudi Oger, Mohamed Ghaziri, représentant de l'État et de la municipalité de Beyrouth au conseil administratif de SOLIDERE fut ministre des Postes et Télécommunications dans son gouvernement, Basil Yared est son avocat et fait partie de ses conseillers personnels (*Magazine*, le 5 mars 1993).

*c. Quelles sont les initiatives de Rafic Hariri à Hamra et à Verdun ?*

Comme nous l'avons signalé auparavant, les hommes politiques libanais sont, le plus souvent, d'importants riches hommes d'affaires. Leurs affaires s'étendent à l'échelle régionale et internationale. Cette double étiquette et ce jeu complexe, acteurs privés, hommes politiques locaux, entraînent-ils des dysfonctionnements dans l'évolution spatiale de la ville ? Les politiques urbaines sont-elles téléguidées pour privilégier des intérêts privés, familiaux ou communautaires ? Est-ce que les directives publiques (politiques urbaines, règlements d'urbanisme) répondent à des sollicitations et/ou des intérêts privés ? Où évoluent et se recomposent les frontières entre l'intérêt public et l'intérêt privé ?

Pour répondre à ces interrogations, nous nous pencherons sur le rôle de Rafic Hariri dans l'évolution du quartier Hamra et de la rue Verdun. Ses diverses initiatives révèlent un « va-et-vient » constant entre interventions publiques et investissements privés. Il utilise ses réseaux (ses proches sont de toutes les confessions), ses activités professionnelles et son capital personnel pour mener à bien certaines actions dites publiques.

Premier ministre de 1992 à 1998, Hariri s'est penché sur l'évolution du quartier Hamra. Notons qu'il réside à proximité de celui-ci<sup>36</sup>. Il est intervenu durant une période monopolisée par la création de la société privée SOLIDERE chargée de la reconstruction du centre-ville de Beyrouth. Ce projet fut mal jugé par l'opinion publique qui voit dans le futur centre-ville une prospérité urbaine insulaire (commerce de luxe, centre d'affaires et activités touristiques) négligeant, de ce fait, les autres

---

<sup>36</sup> Rafic Hariri s'installe à Beyrouth définitivement au début des années 90. Il choisit de résider dans la villa Kattani devenue, ensuite, la résidence de l'homme d'affaire druze, Najib Salha, rue Madame Curie à Koreitem, quartier en partie occidentale de la ville entre Hamra et Verdun. Il acquiert cette somptueuse résidence au milieu d'un jardin de 4 000 m<sup>2</sup> en 1986 par l'intermédiaire de sa société Az Zamaan al-Ikariéh (enquête personnelle, 2000 et *Le Commerce du Levant*, le 4 août 1986). Ce choix géographique est symbolique. Koreitem est le quartier résidentiel historique de la vieille classe citadine aisée (élites politiques, populations commerçantes du centre-ville et de Hamra, grands propriétaires fonciers de Ras Beyrouth), il s'agit des Chatila, Daouk, Diab, Ghalayini, Itani et Tabbarah.

quartiers périphériques. En effet, le plan de reconstruction, en 1991, n'aborde nullement les autres polarités commerciales de la ville dont celle de Hamra.

Beyhum écrivait que « Hamra risque d'être abandonné du projet de SOLIDERE » (Beyhum, 1993). Précisons que les précédents projets de reconstruction (APUR en 1977 et IAURIF en 1986) ne semblaient pas, eux aussi, préoccupés par l'évolution commerciale de ce quartier, ni de la rue Verdun alors en plein développement. Ainsi, si le périphérique autoroutier, autour du périmètre centre-ville, permet un meilleur accès à Hamra, le dernier tronçon, périphérique vers ce quartier, demeure inchangé et inadapté à l'importance des flux quotidiens convergents vers Hamra.

Soulignons que les commerçants de Hamra et Verdun ne se sont jamais manifestés et scandalisés au projet Dar al Handassah de 1991 qui les ignoraient totalement. Ils n'ont même pas participé aux mouvements de contestations des ayants-droits, des intellectuels et des journalistes au sujet de la reconstruction du centre-ville. La première manifestation d'humeur fut à l'occasion du projet de Hariri prévoyant une rue piétonne à Hamra. En 1993, une rumeur circule : « Rafic Hariri veut transformer la rue Hamra en un axe piéton<sup>37</sup> ». Aussi le président de l'association des commerçants, Fouad Tueni, est convoqué pour mettre en place ce projet. Tueni nous raconte<sup>38</sup> : *Arrivé dans son bureau qui était à Sanayeh, le Président Hariri m'a expliqué que la vitrine du Liban des années 1970 dans le monde arabe était Hamra et le Casino du Liban. Il m'a demandé ce que nous faisons pour l'aménagement de la rue. Il a insisté pour savoir pourquoi nous ne faisons rien pour améliorer son état. À ses propos, nous étions responsables de cette situation alors que l'Association était gelée depuis presque 10 ans. Il a affirmé qu'il se chargeait de réhabiliter le Casino mais qu'il fallait faire quelque chose pour la rue Hamra. Il m'a proposé d'en faire une rue piétonne. Il pensait que cela allait donner un nouvel essor, que cet axe sera, alors, une curiosité à Beyrouth en devenant la première rue piétonne de la ville. Je lui ai dit que nous avions, déjà, essayé en 1972, à notre initiative, et que*

<sup>37</sup> Dans un article daté de 1993, Boudjikianian parle, aussi, d'un projet de voie piétonne sur une bonne partie de la rue Hamra (Boudjikianian, 1993).

<sup>38</sup> Entretien avec Fouad Tueni, en mai 1999.

*cela avait été un échec. Pourtant, il m'a demandé d'essayer à nouveau et de reposer la question au comité de l'Association.*

Conscient de l'attrait symbolique de la rue Hamra, Hariri cherche une solution pour redynamiser cet axe au sortir de la guerre. Néanmoins, il porte la responsabilité de la situation déplorable de Hamra, à la sortie de la guerre, sur les épaules de l'Association. Si en tant que Premier ministre, il se préoccupe de l'état dégradé de la rue, mais paradoxalement, il affirme que l'acteur public n'est pas coupable de cette situation. Hariri révèle nettement que l'État ne veut pas assumer ses responsabilités et dénonce l'attitude des acteurs privés. Pour lui, la gestion de la rue Hamra est sous la gouvernance de l'Association. Ses propos sont essentiels puisqu'ils soulignent parfaitement sa vision de la gestion urbaine à l'échelle de la ville de Beyrouth.

De plus, le projet de rue piétonne confirme sa vision de la ville<sup>39</sup>. Que penser de cette initiative ? Pourquoi a-t-il cette stratégie ? Hariri a-t-il réellement une politique urbaine pour ce quartier ? Nous avons vu, précédemment, comment Hariri jouait un rôle prépondérant dans le projet de reconstruction du centre-ville. Cette participation est vivement commentée sur la place publique beyrouthine. Certains commerçants du quartier Hamra qui manquent de disponibilités financières afin de s'intégrer au futur centre-ville, demeurent craintifs. De ce fait, cette proposition de rue piétonne est comprise comme une compensation et une initiative de contre-balancement. Nous nous interrogeons de savoir s'il s'agissait réellement d'un projet urbain ou d'une proposition sans fondement afin « d'amadouer » les commerçants de ce quartier ?

Cet audacieux aménagement impliquant des modifications physiques et morphologiques considérables, est, finalement, refusé par la majorité des commerçants. Fouad Tueni nous explique : *J'ai exposé cette proposition aux membres de l'Association. Ce fut un tollé général. Les commerçants m'ont accusé de vouloir faire le jeu du Premier ministre. À leurs yeux, Hariri voulait « tuer » Hamra pour favoriser le centre-ville, pour encourager les investisseurs à acheter des*

---

<sup>39</sup> Les références urbaines de Hariri sont l'Europe. Pour le centre-ville, il « pioche » fréquemment des éléments et des images des rues parisiennes. Se reporter à l'ouvrage de Eddé sur les coulisses de la reconstruction (Eddé, 1997).

*terrains à SOLIDERE et pour entraîner les commerçants à y ouvrir des boutiques. Ils ont tout interprété de travers et m'ont presque retiré leur confiance. En effet, ils ont associé ce projet avec l'initiative de notre société familiale (société de distribution, quotidiens An Nahar et L'Orient-Le Jour) de construire un nouveau siège au nord de la place des Martyrs. Ils m'ont montré du doigt comme quoi, nous voulions quitter Hamra et que je faisais le jeu de Hariri.*

Face à l'hostilité, Rafic Hariri ne persévère pas et abandonne ce projet. Par contre, nous avons rencontré plusieurs commerçants très enthousiastes à l'idée d'une rue piétonne et regretté la décision d'abandonner cette initiative. *Dans toutes les grandes villes mondiales, il y a des axes piétonniers, la rue Hamra serait un axe idéal. Elle est connue depuis presque 50 ans à l'échelle régionale, elle est rectiligne et il y a une très forte concentration de commerces. Hamra possède des rues parallèles qui peuvent dévier la circulation automobile. Ce refus est un problème idéologique (beaucoup de commerçants ne comprennent pas l'intérêt pour leur négoce d'avoir une rue piétonne) et politique (aucune personnalité publique veut prendre la décision et la responsabilité d'imposer ce projet)* (entretien avec J. J., mars 2001). Il se contentera de satisfaire les demandes de l'association et de jouer son rôle de responsable politique : évacuation des réfugiés des immeubles squattés, des vendeurs ambulants, réfection du revêtement et rénovation de la voirie<sup>40</sup>. Ceci participera, en quelque sorte, à la visibilité de l'action publique à Hamra.

Le rôle de Hariri dans la rue Verdun est différent, en agissant en tant qu'un acteur privé. Depuis les années 1980, il a régulièrement investi, pour devenir le principal propriétaire foncier de cette rue<sup>41</sup>. Il possède le terrain de l'ancienne école Carmel Saint Joseph, une parcelle derrière l'hôtel *Bristol* à l'emplacement de l'ancienne école italienne et deux parkings : l'un à côté de l'immeuble Concorde, l'autre en face des anciens dépôts de l'URNWA. Les deux premières parcelles furent

---

<sup>40</sup> Ces différentes initiatives seront analysées, plus en détail, dans le chapitre concernant les relations de l'Association des commerciaux de Hamra avec les autorités publiques.

<sup>41</sup> Selon notre estimation, Hariri et sa famille sont propriétaires de plus de 45 000 m<sup>2</sup> à Verdun en l'an 2000.

longtemps en friche et non utilisées<sup>42</sup>, la dernière parcelle est le parking privé de la banque Méditerranée. En effet, cette banque<sup>43</sup> a son siège social rue Verdun depuis 1991.

L'acquisition de la parcelle de l'école du Carmel Saint Joseph (18 000 m<sup>2</sup>) remonte à septembre 1984. Après avoir acheté l'école Abdel Kader, dans le quartier de Zarif, la même année, Hariri achète l'établissement du Carmel pour 114 millions de livres libanaises<sup>44</sup>. L'école fut détruite en 1993. De nouveaux locaux furent construits par Hariri au sud de l'agglomération de Beyrouth dans la région du Mechref.

Ses initiatives à Verdun sont ambiguës. Depuis 1998, Hariri a maintenu une attitude spéculative sur ses biens-fonds, qui fut Premier Ministre ou pas. Aucun projet n'est prévu actuellement. Alors que les immeubles commerciaux se multiplient, son attitude reste inexplicable et accentue les contrastes du paysage urbain. A-t-il une responsabilité dans les prix élevés des terrains à bâtir à Verdun ? Cela peut être sa stratégie. Ce phénomène ne doit pas, nécessairement, être attribué aux promoteurs (des Libanais de l'émigration des pays du Golfe et de l'Afrique) des galeries marchandes de haut standing. Le prix élevé du coût foncier doit être attribué à ces propriétaires, dont Hariri, qui possèdent des terrains et les gèlent en spéculant sur le développement de cette rue commerciale.

Ainsi, en 1999, il a proposé de céder la parcelle de l'ancienne école du Carmel pour un complexe culturel et social. Hariri s'en est entretenu avec le président de l'Association des commerçants de Verdun. Mais en 2000, rien n'est encore fait. Encore une fois, sa position dans le projet de reconstruction du centre-ville le place dans une situation particulière. Pourquoi investirait-il à Verdun alors que toutes ses

---

<sup>42</sup> Toutefois, depuis le début de l'année 2000, la parcelle derrière l'hôtel *Bristol* est occupée par des véhicules de travaux publics de la société Aramco et l'ancien terrain du Carmel est, partiellement, transformé en parking.

<sup>43</sup> Rafic Hariri possède la Saudi Lebanese Bank qui a son siège à Sanayeh, rue de Justinien. Nous pouvons ajouter qu'il est, aussi, actionnaire à la Banque Française de l'Orient, la First Texas Bank, Banque Audi Suisse et États-Unis, Arab Bank, Paribas, Indosuez (*Magazine*, 5 mars 1993).

<sup>44</sup> Hariri fit la transaction avec les anciens propriétaires fonciers de la parcelle, Ali et Malek Sabbah. Ces derniers avaient acheté ce terrain, en 1981, pour 54 millions de livres libanaises. (*Le Commerce du Levant*, le 24 septembre et 1 octobre 1984). Cette transaction peut être aussi liée aux très relations qu'entretient Hariri avec l'État français.

intentions sont dirigées vers le cœur de Beyrouth ? Précisons, aussi, qu'une autre rumeur circule à la fin des années 1990, comme quoi, Hariri aurait eu la volonté de faire de Verdun une rue piétonne<sup>45</sup> (enquête personnelle, 1999).

Nous pensons que la rue Verdun correspond au « profil » de Rafic Hariri. Cet espace symbolise l'émergence d'une nouvelle élite fortunée, musulmane et issue de l'émigration. Pour ce milliardaire, Verdun n'est qu'une opportunité foncière tout en s'imposant au milieu d'un réseau d'hommes d'affaires libanais. N'étant pas originaire de Beyrouth et ayant vécu la plus part du temps à l'étranger, Hariri, à travers ses investissements, s'intègre et participe à la réussite de cette population émigrée, nouvellement active dans la société beyrouthine et libanaise. À Verdun, nous retrouvons quelques acteurs privés faisant partie du « réseau » Hariri<sup>46</sup>. Est-il, pour autant, impliqué dans la « guéguerre » entre les hommes d'affaires chiites et sunnites présents dans cette rue<sup>47</sup> ? Nous ne le pensons pas. Ces ambitions sont à d'autres échelles.

Aussi, notons que le siège de sa société de travaux publics, Oger Liban<sup>48</sup>, est localisée le long du boulevard Mazra'a à proximité de la rue Verdun. Au début des années 90, la municipalité a entrepris la construction d'un tunnel sur ce boulevard au niveau des intersections avec les rues Verdun et Unesco et devant les bureaux de la société Oger. Ce tunnel soulève plusieurs interrogations. Cet aménagement était-il vraiment nécessaire<sup>49</sup> ?

<sup>45</sup> Ce phénomène de rue piétonne fut « de mode » à Beyrouth. Les rumeurs se multipliaient. On parle, aussi, d'aménagements piétonniers rue Mar Elias et à la place Sassine.

<sup>46</sup> Becharra Nammour, un homme d'affaire originaire de Saïda comme Hariri, a fondé la société Idarat, spécialisée dans l'hôtellerie et la restauration en France, aux États-Unis et au Liban dont le restaurant *La Mie Dorée*, dans la galerie Les Dunes. Hariri est aussi actionnaire de Idarat. L'homme d'affaires libanais Jamil Ibrahim, propriétaire de plusieurs immeubles à Verdun est un proche de Hariri. Tous les montages financiers de ses projets immobiliers sont faits avec la collaboration de la Banque de la Méditerranée, la « banque de Hariri » (enquête personnelle, 2000).

<sup>47</sup> Plusieurs commerçants nous ont relaté les tensions existantes entre différents acteurs des deux communautés impliqués dans l'essor de cette rue.

<sup>48</sup> En 1985, Rafic Hariri prévoyait d'installer les bureaux de sa société Oger Liban à Hamra dans l'immeuble Narodny, du nom de l'ancien propriétaire, la banque Narodny Moscow. Dans cette optique, il voulait acheter l'immeuble. Finalement, il perdit l'affaire au profit de l'Intra Investment et de la banque Al Mashrek (*Le Commerce du Levant*, le 28 janvier 1985).

<sup>49</sup> Pourquoi la municipalité a-t-elle privilégiée la construction de ce tunnel alors qu'il semblait plus urgent d'en construire dans d'autres quartiers de la ville confrontés à d'importants problèmes de circulation ? Si nous prenons le cas du boulevard Mazraa, pourquoi n'y a-t-il pas un tunnel ou un

Les commerçants de Hamra voient en Rafic Hariri le responsable du succès de la rue Verdun. Aurait-il contribué à l'émergence du quartier Verdun au détriment de celui de Hamra ? À travers lui, la population reproche aux autorités publiques de ne pas avoir revaloriser Hamra à la sortie de la guerre : *Enlever les réfugiés, c'était normal. Refaire la rue, c'était son rôle. Pour le reste, il n'y a rien eu.* Nous confie un commerçant.

Au cours de nos enquêtes, le nom de Hariri est très souvent cité. Les enquêtés l'associent, sans ménagement, au « déclin » de Hamra et au boom de Verdun. Voici le témoignage d'une commerçante implantée rue Hamra depuis 1984<sup>50</sup> : *Ils ont voulu faire de Verdun une zone commerciale de luxe. C'est comme s'ils avaient appuyé sur un « bouton » pour que du jour au lendemain, Verdun devienne ce qu'elle est maintenant. L'idée du bouton est une image mais il y a eu une initiative collective, à un moment donné, pour développer Verdun. Pour faire cela, ils ont dû « piétiner » sur Hamra. Les initiateurs sont l'ancien Premier ministre et ses hommes. Il n'a rien fait pour Hamra en 7 ans de pouvoir. Ils n'ont rien dépensé pour le rénover au sortir de la guerre. Ils auraient pu avoir une politique urbaine afin de réhabiliter certains immeubles, refaire les trottoirs et défendre le projet d'une rue piétonne qui aurait été un atout considérable. C'est son réseau d'hommes d'affaires qui a lancé cette nouvelle concentration commerciale, rue Verdun. Ils ont décidé que cette rue allait devenir le n°1 surtout qu'ils y avaient des propriétés.*

Ce témoignage, très imagé, traduit, véritablement, le sentiment de frustration des commerçants de Hamra vis-à-vis du développement de Verdun et souligne l'ambiguïté du rôle de Hariri dans l'évolution de ces deux espaces. À la fois homme politique et acteur privé, il fait l'objet de nombreuses interprétations. Ses stratégies s'opposent-elles et viennent-elles concurrencer l'évolution du quartier Hamra ?

---

pont aux intersections avec les rue Mar Elias, Borj Abi Haidar ? La présence des bureaux de Oger a-t-elle un lien avec l'exécution de ce tunnel ? Il convient d'adopter une attitude mesurée et circonspecte au sujet de cette réalisation.

<sup>50</sup> Enquête en avril 1999.

Pourquoi investirait-il à Verdun et non pas à Hamra<sup>51</sup> ? Comme nous le signalons, auparavant, Hamra n'était pas l'espace approprié aux investissements de la logique de Hariri. Il n'avait rien à y gagner. Ce quartier fait partie du passé de Beyrouth, alors que Verdun correspond à une nouvelle dynamique liée aux stratégies d'acteurs, de retour au Liban après une longue émigration. Mais cela ne justifie pas pour autant qu'il ait eu des raisons de nuire à l'évolution de Hamra.

### **B. De 1975 à 1990, les nouveaux acteurs urbains : les milices**

De 1975 à 1990, la guerre libanaise a produit de nouveaux acteurs et protagonistes sur la scène beyrouthine, les milices. Forces collectives, armées et organisées, opérant suivant des idéologies réelles ou floues, aux aspirations politiques ou confessionnelles confirmées, elles ont imposé leur doctrine, leur domination et leur présence. Elles ont modifié les modes de production existants, les logiques de développement et l'organisation des échanges. Ceci a entraîné des mutations considérables dans le quartier Hamra : contrôle de l'espace, arrivée de population réfugiée et squattérisation des immeubles. Très influents dans les quartiers résidentiels, ces organisations ont cherché à diviser et avoir la mainmise sur l'espace beyrouthin pour ainsi créer et produire des territoires idéologiques. Elles prétendaient représenter et défendre une communauté, un clan, une famille ou une confession contre autrui. Acteurs urbains, ils imposent des « frontières », produisent des centralités économiques et des territoires (Beyhum, 1991).

De son côté, l'État s'est effrité et n'a plus contrôlé l'espace beyrouthin. Les milices ont, alors, joué le rôle des pouvoirs publics en organisant de nouvelles formes de gestion urbaine basée sur la corruption, la propagande, la violence, l'exclusion, la ségrégation, la domination, le clientélisme et les réseaux d'appartenances politiques. Elles sont devenues, le temps de la guerre, soit plus de 15 ans, les nouveaux intervenants et les protagonistes urbains dans les quartiers Hamra et Verdun. Ainsi,

---

<sup>51</sup> On prête à Hariri une multitude d'initiatives foncières (parking de l'ancienne parcelle Lorentan, hôtel *Hilton* en construction rue Eddé) à Hamra qui, selon nos enquêtes, sont non fondées.

les milices ont dominé et contrôlé les initiatives privées et se sont substituées aux autorités publiques, spécialement à Hamra où elles ont entraîné la transformation de la structure commerciale, influencé l'exode des marchands chrétiens et terni l'image touristique. La guerre a généré, alors, des systèmes d'acteurs<sup>52</sup> organisés dans des stratégies territoriales définies et spécifiques. Leur présence aux différentes échelles spatiales et leur prise du pouvoir urbain a, incontestablement, nui au quartier Hamra.

Notre présent objectif est de souligner le rôle et l'influence des mouvements miliciens dans le fonctionnement du quartier Hamra et la rue Verdun durant la période de la guerre. Nous verrons qu'ils ont été les protagonistes de la lente dévalorisation du quartier Hamra. Il nous semble prépondérant de démontrer comment ces organisations armées se sont imposées au détriment de l'appareil public, dépassé par la situation.

### *1. La territorialité : les milices et les stratégies spatiales*

Les milices, « acteurs de la guerre, acteurs de la violence » (Beyhum, 1989), acteurs d'une logique politico-confessionnelle, ont basé leur pouvoir, avec la violence, sur une stratégie d'homogénéisation de l'espace. Leurs diverses actions ont été de produire des territoires urbains idéologiques et parfois, dans les cas extrêmes, confessionnels. En effet, certaines milices (PCL, PSNS, PPS, OLP, etc.) étaient laïcs et ne fonctionnaient pas selon des logiques communautaires comme pouvaient le faire les milices chi'ites et maronites. Ce processus d'appropriation, de gestion et de production urbaine est la territorialité.

#### *a. La montée au pouvoir*

La montée au pouvoir des milices fut spectaculaire. Les quartiers de Hamra et Verdun, pourtant relativement épargnés par les destructions, ont fait l'objet de fréquents accrochages armés, de combats de rues, dus aux contentieux de souveraineté entre différents leaders et rivalités personnelles et territoriales (cf. annexe

---

<sup>52</sup> « La guerre a eu sa propre logique de production de nouveaux acteurs » (Beyhum, 1990).

n°9). Dans chacun des cas, ces affrontements n'avaient qu'un but à savoir la mainmise d'un immeuble, d'un établissement commercial ou bancaire, d'un carrefour, d'une rue ou d'un quartier. S'il s'est produit des annexions, des conquêtes, jamais il n'y eut, sauf rares exceptions à Hamra et à Verdun, de lignes de front, des barricades, des fortifications et des retranchements armés. Il y a eu de nombreux combats armés mais il s'agissait le plus souvent de règlements de comptes et/ou de querelles entre différents leaders miliciens. Leurs pouvoirs, peu ou mal hiérarchisés se sont superposés dans l'espace urbain avec d'autres instances dominantes. Le contrôle d'une rue ou d'un îlot était le plus souvent éphémère. Les combats y étaient sporadiques et temporaires. Les stratégies des mouvements armés n'étaient pas spécifiquement destructrices. Il s'agissait, essentiellement, de logiques de domination à des fins tant opportunes qu'idéologiques. Parfois, des accords, des partages entre les différents belligérants permettaient un retour au calme. Toutefois, l'émiettement de ces groupes armés et l'émergence de groupuscules n'ont fait qu'accroître le chaos dans les quartiers.

Les miliciens ont essentiellement assuré une présence, violente et militaire, parfois orgueilleuse et arrogante. Ils patrouillaient et sillonnaient les rues, quadrillaient et marquaient<sup>53</sup> leurs territoires, imposaient des taxes, établissaient des barrages, vérifiaient l'identité des commerçants et des résidents et arrêtaient les suspects. « Comme si le territoire avait besoin de la guerre permanente pour durer » (Beyhum, 1994), les miliciens avaient besoin de la guerre pour exister et se valoriser. Celle-ci leur permettait d'étendre leur domination sur la ville et l'espace libanais.

Le quartier Hamra a vu défiler un large échantillon des différentes milices<sup>54</sup>, organisations paramilitaires et groupuscules armés présentes à Beyrouth au cours des années de guerre : partis pro-palestiniens, Mourabitoun, PSP, parti-Baas, Amal et Hezbollah, et milices de gauche telles les mouvements islamiques, progressistes, communistes, et socialistes. Ces organisations, parfois soutenues et appuyées logistiquement, financièrement par des puissances régionales voisines et

<sup>53</sup> « Les affiches et les graffitis sont des formes de marquage territorial » (Davie, M. F., 1993).

<sup>54</sup> Ajoutées à ces milices, Hamra fut sous le contrôle durant certaines périodes par l'Armée libanaise, syrienne et israélienne et par les contingents militaires occidentaux de la Force Multinationale.

internationales, se sont bâties à partir de courants idéologiques, politiques ou communautaires. Soulignons que l'appartenance confessionnelle n'a pas été une règle générale.

Les milices ont symbolisé la puissance du groupe politique, de la communauté, du clan et du réseau familial. Il était néanmoins difficile de saisir les relations entre chaque ensemble. C'était la traduction d'une nouvelle forme et mécanique d'appropriation de l'espace urbain. Ainsi, l'espace devenait un territoire idéologique donc il était un enjeu. Les milices le produisaient, le contrôlaient<sup>55</sup>, le défendaient et le maîtrisaient.

À l'image des autres quartiers de la ville, Hamra a été l'enjeu de multiples opérations de contrôle, étalées dans le temps. Aucun mouvement ne dominera, totalement, ce quartier. Cette multiplicité a entraîné un morcellement de l'espace beyrouthin en micro-territoires<sup>56</sup> parfois aux contours flous. La stratégie des miliciens fut de gérer et diriger l'espace en l'organisant et eu le délimitant comme un territoire clos. Notre étude sur Hamra et Verdun a pourtant démontré le contraire. En effet, les miliciens n'ont jamais réussi à isoler ces espaces du reste de la ville puisqu'ils n'ont jamais pu stopper les échanges entre les commerçants et enrayer les réseaux économiques légaux ou illégaux.

Le quartier Hamra n'est pas devenu un territoire idéologique homogène, ni un ghetto urbain<sup>57</sup>. Malgré le départ de nombreuses familles et de commerçants chrétiens, cet espace a maintenu sa mixité et sa diversité communautaire<sup>58</sup>. Comme le souligne Davie, « la population est restée non partisane et réfractaire aux idéaux

---

<sup>55</sup> Les contrôles étaient multiples : routes, marchandises, flux portuaires et aériens, informations, mouvements de population, transactions commerciales, financières et foncières.

<sup>56</sup> « Chaque milice contrôle une parcelle de la ville » (Davie, M. F., 1983).

<sup>57</sup> Ce terme est utilisé dans la thèse de Gebran (1992).

<sup>58</sup> Ce phénomène est, aussi, perceptible dans les quartiers de Clemenceau, Mazraa, Mousseitbé et Raouché.

politiques<sup>59</sup> que les milices dominantes représentaient » (Davie, M. F., 1993). Celles-ci n'ont jamais été représentatives de l'ensemble des résidents.

Depuis 1975 à Beyrouth-Ouest comme à Beyrouth-Est, il n'y a pas eu, à notre connaissance, une milice capable de s'arroger, assez longtemps, c'est-à-dire en dehors de périodes de crise aiguë, un droit de représentativité absolu, ou de démontrer l'adéquation totale entre sa propre composition et la composition des populations (Beyhum, 1989).

Malgré la présence des populations réfugiées sympathisantes, les milices demeuraient toujours « étrangères » à la centralité économique de Hamra puisqu'elles n'arrivaient pas à la contrôler et à la maîtriser. La « purification confessionnelle » orchestrée par certains mouvements « extrémistes musulmans » n'a jamais été totale, bien que la structure socio-démographique fut profondément perturbée.

Hamra n'est pas devenu un quartier homogène malgré des nouveaux processus de territorialisation, c'est-à-dire malgré la volonté milicienne de production et constitution d'un espace idéologique. « Toutefois, à partir de 1982, une milice communautaire a essayé de réaliser la territorialisation de l'Ouest, en évinçant, cette fois, les zones de mixité de la bourgeoisie modernisante et communautairement mixte de Ras Beyrouth et Hamra » (Beyhum, 1991). Nous souhaitons démontrer que ces propos ne reflètent pas exactement la réalité bien que nous confirmions que dès l'année 1982, la situation politico-militaire s'est dégradée. Notons qu'il y avait 70 % de résidents chrétiens avant-guerre dans le quartier Hamra (Khalaf et Kongstad, 1973). De 1975 à 1990, ce pourcentage n'a jamais été réduit à néant. L'interrelation entre les chrétiens et les musulmans a toujours été présente à Hamra. Si de nombreux résidents et commerçants chrétiens sont partis (des familles musulmanes se sont, également, enfuies), une partie d'entre eux a gardé son commerce<sup>60</sup> et est restée malgré les pressions miliciennes et les difficultés de la vie quotidienne. Ils appartenaient, essentiellement, à la communauté grecque-orthodoxe : les vieilles

<sup>59</sup> Ceci est plus complexe à Hamra. En effet, nous ne pouvons occulter l'opinion d'une partie de la population estudiantine de l'Université américaine qui partageait les idéologies politiques défendues par certaines milices. Ceci fut vrai durant la présence des miliciens palestiniens à Hamra.

<sup>60</sup> La plupart des grandes familles commerçantes chrétiennes présentes à Hamra depuis les années 1950 et 1960 ont maintenu leur boutique. Nous l'avons déjà expliqué dans les premiers et seconds chapitres de cette partie 2.

familles libanaises originaires de Ras Beyrouth et les populations d'origine palestinienne et arménienne (enquête personnelle, 1998). Nous avons trouvé également plusieurs exemples de commerçants chrétiens qui se sont implantés à Hamra durant la guerre. Il ne s'agissait pas d'anciens du centre-ville mais des nouveaux venus dans la profession<sup>61</sup>.

Notons que les milices ont, directement ou non, été à l'origine de la banalisation des termes Beyrouth-Est et Beyrouth-Ouest. Durant le conflit, Beyrouth a été partagé entre l'est et l'ouest, séparés par une ligne de démarcation. Cette division avait des origines très anciennes. Les miliciens ont utilisé cette terminologie (produit linguistique de plusieurs acteurs locaux et étrangers issus des médias et de la population) pour appuyer leur stratégie politico-confessionnelle (Davie, M. F., 1997).

Ce géographisme repose sur une interprétation simpliste d'une réalité géographique autrement plus complexe<sup>62</sup>. Celle-ci correspondait pour Beyrouth-Est : partie orientale de la ville, presque exclusivement chrétienne et Beyrouth-Ouest : partie occidentale, entre autres quartier Hamra et rue Verdun, majoritairement musulmane.

### *b. Une nouvelle gestion urbaine*

Durant la guerre, des formes alternatives de gestion urbaine se sont développées. Le dysfonctionnement de l'État a conduit à l'émergence de nouveaux pouvoirs locaux. « Beyrouth était, alors, aux mains de mouvements armés qui avant de faire de la politique, voulaient dominer la ville » (Beyhum, 1994). Progressivement,

---

<sup>61</sup> *Ma famille habite le quartier Hamra depuis les années 1930. Nous n'avons jamais quitté notre immeuble. Parfois nous avons eu peur mais nous sommes restés. J'ai ouvert ma boutique en 1984 au rez-de-chaussée de l'immeuble familial. Je me suis lancé dans le commerce de l'habillement. Parmi ma clientèle, j'avais certains leaders de milices. Ils me connaissaient et savaient que j'étais orthodoxe, cela n'a jamais été un problème. À cette époque, les gens avaient de l'argent. Mes affaires ont très bien fonctionné. Les clients venaient dans ma boutique même si la vitrine était cassée par un éclat d'obus, ils marchaient sur les morceaux de verre. En 1987, j'ai même ouvert une seconde boutique de chaussures, rue Hamra. Je vendais des articles européens qui plaisaient aux étudiants et aux jeunes. J'allais dans les foires au Danemark et en Italie pour acheter ma marchandise (entretien avec M. S., 5 avril 1999).*

<sup>62</sup> Se reporter aux articles de Davie M. F. (1997, 1993 et 1990).

ils ont produit leur territoire idéologique aux frontières plus ou moins floues, instables et perméables avec services administratifs, financiers, éducatifs et sociaux. « Ce pouvoir des miliciens a remplacé celui de la municipalité et de l'État dans la gestion urbaine. Sympathisants ou membres actifs des milices ont pris en main l'administration de la ville » (Davie, M. F., 1995).

Les milices marginalisent l'action publique. La guerre a montré qu'un système politique peut s'installer en dehors de l'État et s'imposer à la société, qu'il peut faire de la conquête de la société urbaine son principal moteur tout en se retournant contre l'État pour le dépecer et le marginaliser (Beyhum, 1997).

La guerre libanaise a vu l'émergence de ces organismes armés, exempts de toute réglementation et de toute loi officielle<sup>63</sup>. Paradoxalement, ils ont imposé les leurs dans les territoires qu'ils ont produit et qu'ils sont censés défendre. Ces mouvements politico-militaires ont tenu le rôle d'autorité locale, en ayant, progressivement, une mainmise, partielle ou temporaire, des différents services publics. Ils ont eu l'opportunité de profiter du désengagement des autorités gouvernementales qui ne pouvaient plus assumer leurs actions.

Toutefois, cette désorganisation ne signifie pas absence totale. Les différentes administrations publiques ont toujours été présentes, dans des conditions parfois difficiles mais leur rôle n'a fait que se réduire. « L'État et ses structures ont été vite dépassés par les États parallèles des milices » (Davie, M. F., 1983) qui ont accaparé espace et pouvoir.

« À la fonction de défense d'un territoire, les milices ont eu une activité de police » (Beyhum, 1991) qui a consisté en une gestion des déplacements humains et matériels à l'intérieur de l'espace dominé et contrôlé.

Face à la désorganisation et l'effritement des autorités publiques, la gestion des espaces urbains aux mains des pouvoirs miliciens qui se sont organisés comme des

---

<sup>63</sup> Précisons que le privé avait fait la même chose en contournant les règles et en imposant les lois du marché.

subsidiaries de l'État. Dans chaque territoire, ces nouveaux acteurs urbains ont placé des structures de substitution<sup>64</sup> en créant leur propre administration, en développant des circuits économiques internes<sup>65</sup> et en diffusant leur idéologie à travers les médias. Leur objectif était de diviser la société suivant des clivages idéologiques pour paralyser le fonctionnement de l'État libanais et de la société civile consensuelle et transcommunautaire<sup>66</sup>.

Ce processus a favorisé l'émergence de chefs charismatiques et de leaders miliciens. Leur comportement était similaire à celui des anciens *abadayes* (Johnson, 1986), sortes de bandits d'honneur ou de héros populaires, symboles d'un quartier dans la cité médiévale<sup>67</sup>. Le pouvoir des *abadayes* et des milices était entretenu par une violence sans objectifs clairs et politiques urbaines. Ils dominaient la société et l'espace uniquement pour leur intérêt.

Cette nouvelle gouvernance urbaine s'est définie par la violence, le racket, le marquage territorial, la propagande, le totalitarisme et l'appropriation de l'espace. Dans le quartier Hamra, leur présence s'est basée sur trois stratégies imbriquées les unes aux autres : politique, économique et symbolique.

Défiler triomphalement dans les rues de Hamra et y afficher ses « couleurs » à chaque carrefour étaient hautement symbolique pour les différentes milices. Ceci pouvait représenter une « revanche » sociale pour ces individus, néo-citadins, sortis des quartiers pauvres de la banlieue de Beyrouth, nullement intégrés dans les processus de citoyenneté d'avant-guerre. Espace du luxe, de l'argent, des divertissements, ce quartier restait à leur yeux un symbole à conquérir. Soulignons que Hamra demeurait inaccessible de par ses modes de consommation et son niveau

---

<sup>64</sup> Contrairement aux logiques étatiques d'avant-guerre qui occultaient toute relation entre le pouvoir et la population, les milices par le biais de multiples comités de quartiers prennent en charge la gestion de la vie quotidienne et assoient leur domination.

<sup>65</sup> Parallèlement à ces nouveaux circuits, les anciens réseaux économiques, aux mains des grandes familles marchandes locales, ont continué à fonctionner et à s'adapter à cette situation.

<sup>66</sup> « Les milices ont eu pour politique de paralyser l'État et non point de s'en emparer » (Corm, 1991).

<sup>67</sup> L'*abadaye* est perçu comme un acteur individuel; « la milice, elle, n'agissant qu'en corps collectif » (Beyhum, 1989). Pour Nasr, les miliciens ressemblent au pouvoir des *zaims*, leaders traditionnels et chefs de clans semi-tribaux (Nasr, 1985).

de vie, aux populations défavorisées qu'elles soient originaires des zones rurales du Sud-Liban ou des camps palestiniens<sup>68</sup>. De ce fait, contrôler Hamra et y être visible, par la violence, était déjà, d'une certaine manière, une « victoire ».

Si le centre-ville fut rapidement détruit et paralysé, Hamra, l'ancien centre moderne, ne le fut jamais. À cela, il y a plusieurs explications : le pouvoir économique à l'échelle nationale était, aux yeux des miliciens, en centre-ville et non à Hamra. De plus, détruire et piller l'ancien centre de Beyrouth était plus symbolique et représentatif pour un mouvement idéologique de contestation et de révolte. Pour eux, l'espace public était au centre de Beyrouth et non ailleurs.

Néanmoins, au début de la guerre, le contrôle de Hamra a suscité l'affrontement de certaines organisations paramilitaires. Les forces des Kataëb ont tenté d'y pénétrer mais ont été refoulées « aux portes de Hamra » par les troupes islamo-progressistes : Mouvement national et palestinien. Les milices chrétiennes ont été stoppées au niveau des quartiers résidentiels de Clemenceau, Kantari et Spears. « L'enjeu était de saisir le noyau utile : Hamra, Minet el Hosn, les hauteurs de Zokak el Blatt, le centre-ville et le port » (Davie, M. F., 1996).

Ainsi, les milices « se donnaient » en spectacle en exhibant leurs hommes et leurs armes. Le 6 février 1984, le mouvement Amal a triomphé dans les rues de Beyrouth-Ouest. Les hommes armés sont apparus en plein jour sans cagoule rue Hamra<sup>69</sup>. « Ils ont pris possession, sans résistance, de la radio nationale et du ministère de l'information » (Gebran, 1992). « Cette appropriation territoriale s'est illustrée par une abondance d'affichages, de posters et de banderoles tranchant avec

---

<sup>68</sup> La « cohabitation » entre l'élite commerçante palestinienne de Hamra et les miliciens de même origine n'a pas fait l'objet de différends notoires. Un commerçant de Hamra d'origine palestinienne et de confession orthodoxe nous confie : *Pendant le pouvoir des milices de l'OLP, je n'ai jamais eu de problèmes. Ils venaient me voir et demandaient si j'avais besoin de leur aide. Ils connaissaient mes origines, ma religion et n'ont jamais cherché à me nuire. Je me souviens qu'une fois, d'un moment où la situation était mauvaise, ils m'ont reconduit à mon domicile à Manara en Jeep* (entretien avec M. M., mai 1999).

<sup>69</sup> Deux années auparavant, en juillet 1982, l'Armée israélienne eut le même comportement en défilant triomphalement le long de la rue Hamra.

l'intérieur des quartiers civils qui restaient généralement calmes » (Davie, M. F., 1993).

Hamra a été un enjeu politique. Celui-ci représentait l'espace dominant de Beyrouth-Ouest. Pourtant, il faut savoir que son contrôle n'a pas conduit à celui de cette partie de la capitale. Ce quartier avait une réelle valeur économique, lieu du pouvoir commercial et tertiaire, le « tenir » et le « posséder » était lucratif. Il devenait un lieu d'investissement et de spéculation.

Les milices ont eu des stratégies d'enrichissement, non pas pour imposer des idéologies politiques ou sociales, mais pour protéger des intérêts financiers collectifs ou individuels. Ainsi, nous devons noter la présence de groupuscules constitués de plusieurs délinquants, parfois manipulés par des milices, de petits gangs de voyous organisés, des caïds isolés, des membres de mouvements politiques agissant pour leur compte personnel. Ces diverses organisations armées ont fait régner une violence quotidienne.

Comment expliquer la prolifération de ces groupes dans un territoire « normalement » sous le contrôle des miliciens ? Ce paradoxe s'est traduit par des actes de terrorisme, des cambriolages, des assassinats sommaires, des vols de voitures, des plasticages de boutiques ou des attaques répétées de banques<sup>70</sup>. Cette « guérilla » leur permettait, par la suite, de monnayer la protection des établissements commerciaux. Hamra est devenu d'une certaine façon un enjeu économique. Dominer et maîtriser une rue, un quartier correspondaient à une exploitation financière, à travers toutes les formes de prélèvements illégaux. Il ne s'agissait donc pas de l'imposition d'une logique confessionnelle.

Comme le souligne Beyhum, « racketter, squatter, rançonner, piller sont les mots du quotidien du milicien autant que tirer au fusil à lunette, à la mitrailleuse, bombarder » (Beyhum, 1997).

---

<sup>70</sup> D'avril à mai 1987, 27 hold-up ont eu lieu dont la quasi totalité dans les quartiers de Beyrouth-Ouest dont Hamra. Voir *Le Commerce du Levant*, le 1 juillet 1987.

Ces vols permettaient aux milices de financer, en partie, leurs politiques idéologiques et militaires et l'enrichissement des principaux leaders qui se sont constitués, rapidement, de véritables fortunes. De ce fait, ces derniers sont montés au sommet de la pyramide économique locale, au même niveau que de grandes familles libanaises et des entreprises (Davie, M. F., 1991).

## *2. Les milices, acteurs de l'évolution commerciale à Hamra et à Verdun ?*

Dans notre problématique de recherche, nous nous interrogeons sur le rôle joué par les différentes forces paramilitaires au pouvoir de 1975 à 1990. A l'échelle du quartier Hamra et de la rue Verdun, ont-ils influencé l'évolution urbaine, la structure et le paysage commercial ?

Comme nous l'avons souligné auparavant, de nouveaux acteurs urbains se sont substitués aux pouvoirs publics en maîtrisant et en contrôlant l'espace et les initiatives privées. Concrètement, les miliciens se sont, rapidement, insérés dans les circuits économiques locaux. Ils ont, entre autre, surveillé les nouvelles ouvertures de magasins et les transactions immobilières et foncières. Ces individus ont renforcé leur pouvoir par des stratégies territoriales (mainmise d'un quartier ou d'une rue) et des logiques financières (racket et pression auprès de la population et des professionnels).

Les milices ont-elles produit et encouragé, par extension de leurs actes, la production de centralités économiques ? Cette question est importante. Mais si de nouvelles polarités commerciales ont émergé et se sont développées durant la guerre, il ne faut pas obligatoirement associer ce phénomène urbain avec la présence des milices. Le point de vue de Davie est intéressant. « Les organisations paramilitaires ont utilisé les nouveaux espaces économiques comme éléments stabilisateurs des territoires idéologiques nés de la guerre » (Davie, M. F., 1995).

Pour Beyhum, la production de diverses centralités, à l'échelle de l'agglomération, est un échec et aucun territoire n'arrive à s'ériger en centre.

La non-constitution d'espaces publics symbolisait ces échecs. Les nouvelles centralités sociologiques introduites par le système territorial ne se traduisaient ni par l'instauration de nouvelles centralités urbaines ni, à plus forte raison, par de nouvelles citadinités (Beyhum, 1991).

En changeant d'échelles d'analyses, nous pouvons apporter d'autres éléments. Le cas de Hamra est différent puisqu'il ne s'agit pas d'une nouvelle centralité. Les milices n'y ont pas eu les mêmes logiques qu'ailleurs. Celles-ci étaient, nous l'avons déjà répété, basées sur le profit et non la production d'une quelconque polarité. De 1975 à 1990, les milices n'y ont jamais engagé d'aménagements spécifiques, ni imposé de monuments emblématiques ou politiques. Au contraire, leur présence militaire<sup>71</sup> et leur stratégie territoriale ont été à l'encontre de l'image moderne que pouvait avoir ce quartier au début des années 1970. Sans avoir de stratégies spécifiques, elles ont contribué à détruire sa fonction de centralité moderne à Beyrouth.

La présence des milices a incontestablement contribué à freiner et ternir l'évolution commerciale de ce quartier. « Constituées de populations extra-urbaines ou récemment urbanisées » (Beyhum, 1997), elles s'y sont retrouvées en opposition à la structure socio-professionnelle : moyenne et grande bourgeoisie commerçante d'origines et de confessions multiples. Dominant un espace qui ne représentait pas leur idéal urbain et qui n'était pas le produit de leur logique, les milices étaient indifférentes à la dégradation de la symbolique de Hamra. De ce fait, la classe marchande a été contrainte à s'adapter : discrétion, soumission, fermeture temporaire et ténacité<sup>72</sup>.

Notons que le mouvement Amal, à la fin des années 1980, a influencé la fermeture d'établissements de loisirs et de quelques magasins appartenant à des commerçants de confession chrétienne<sup>73</sup>. Les résidents étrangers ont été aussi

<sup>71</sup> Cette présence s'illustre par la réquisition de commerces ou de bureaux pour y placer des « bureaux », des permanences représentatives du pouvoir armé.

<sup>72</sup> Un commerçant chrétien de Hamra nous explique : *Lorsque ma vitrine était cassée, je restais dans ma boutique pour repousser les voleurs parfois par la force et empêcher son occupation. Mes employés et moi, nous dormions régulièrement à l'intérieur pour éviter le pire. Il ne fallait pas abdiquer* (entretien avec G. W., mars 1999).

<sup>73</sup> Par exemple, n'ayant eu aucun problème avec les milices de gauche au début de la guerre, les commerçants d'origine palestinienne ont dû, temporairement, fermer leur établissement avec

contraints de fuir à la suite des enlèvements d'Occidentaux<sup>74</sup>. Ces événements correspondent à la période la plus « critique » dans l'histoire du quartier Hamra.

Les milices ont-ils saccagé des établissements commerciaux ? Représentant une valeur financière, cela n'a pas été leur première stratégie. Les plasticages et les incendies de boutiques et de banques ont, le plus souvent, été le résultat de règlements de comptes que de logiques planifiées. La dégradation de l'hôtel Commodore est une exception. Il a été fermé, en 1987, à la suite de multiples combats entre les milices Amal et PSP. L'une et l'autre voulant son contrôle, la rue Baalbek fut paralysée et l'hôtel, devenu un lieu de repli, fut très endommagé. Parfois, les mouvements armés ont imposé des vendeurs ambulants dans les rues comme agents<sup>75</sup> indicateurs.

Certains établissements commerciaux ont changé de propriétaire par l'intermédiaire des miliciens qui pouvaient « placer » un sympathisant ou un membre de la famille. Ainsi, le propriétaire, d'origine palestinienne, d'un hôtel situé dans une ruelle proche de la rue Hamra<sup>76</sup>, fut contraint de partir et de « brader » son établissement.

Le nouveau pouvoir supplétif a imposé des taxes sur les magasins<sup>77</sup>, les restaurants et les flux de marchandises. Adeptes du chantage, de l'humiliation, des enlèvements, les milices ont instauré un climat de tension pour justifier leur présence et leur existence. Les milices rackettaient les commerçants et exigeaient, pour le maintien de l'ordre d'une rue, une taxe mensuelle. Les magasins étaient parfois dynamités si les propriétaires refusaient de payer.

---

l'arrivée au pouvoir des milices chiïtes. Citons la bijouterie *Kattouf*, rue Hamra, qui sera fermée de 1987 à 1992 (enquête personnelle, avril 1999).

<sup>74</sup> La fuite des occidentaux des quartiers Hamra et Verdun a commencé dès 1976 avec le départ des Américains, sous la protection des combattants palestiniens de l'OLP (Organisation de Libération de la Palestine) à la suite de l'assassinat de leur ambassadeur. En 1982, l'attentat contre l'ambassade de France, rue Clemenceau puis l'assassinat de l'ambassadeur ont accéléré le départ des Français et des Européens.

<sup>75</sup> L'espionnage par l'intermédiaire de vendeurs ambulants fut une pratique courante durant la guerre. Les Armées israéliennes et syriennes ont utilisé ce procédé dans leurs campagnes militaires.

<sup>76</sup> Cet exemple se base sur un entretien mené en mars 1999. Nous ne souhaitons pas donner le nom de cet hôtel et l'identité des nouveaux propriétaires.

<sup>77</sup> « La milice Amal qui contrôla Beyrouth-Ouest à partir de 1984 impose un forfait de 250 et 1000 livres libanaises respectivement pour un magasin et un supermarché » (Beyhum, 1991).

À la fin des années 1970, des individus armés se sont rendus au bureau de Fouad Tuani alors président de l'Association des commerçants de la rue Hamra. Ils ont exigé un « salaire » pour assurer la protection et la sécurité de la rue. *Je leur ai signalé que les activités de l'Association étaient gelées depuis plusieurs mois que je ne pouvais rien faire pour eux. Si je cétais, c'était l'engrenage. Par contre, cela n'a pas empêché les commerçants et les banques de faire appel à leurs « services » pour protéger leurs établissements*<sup>78</sup>.

Nous voulons mettre l'accent sur les liens entre certains investisseurs immobiliers et les milices. En effet, les années de guerre n'ont pas freiné les transactions commerciales, foncières et immobilières. Au contraire, de nombreuses parcelles, des fonds de commerces et des immeubles ont changé de mains aussi bien pendant les années de trêve ou les périodes de combats.

Ce phénomène n'a pas échappé aux milices qui ont rapidement joué un rôle dans les diverses tractations financières entre les différents protagonistes. Nous soulevons, ici, un sujet complexe et délicat. Ces procédés s'ils ont bien existé, ont été peu dévoilés. Seules les rumeurs et les non-dits permettent de mesurer l'ampleur de ces pratiques frauduleuses dans diverses transactions. Nous avons relevé plusieurs exemples concernant les ventes foncières sur la rue Verdun<sup>79</sup>. Des galeries marchandes seront construites, par la suite, sur ces parcelles.

Les interrelations entre les propriétaires, les intermédiaires, les investisseurs et les milices ont été excessivement complexes et obscures. De ce fait, certains acteurs

---

<sup>78</sup> Certains bijoutiers et établissements bancaires étaient sous la protection des miliciens locaux. Des rixes pouvaient éclater entre eux pour conquérir tels ou tels magasins. En 1985, la presse locale a donné l'exemple d'une fusillade entre « les gardiens » de l'Arab Bank, rue Makdissi et des éléments armés non libanais (*L'Orient-Le Jour*, le 26 octobre 1985).

<sup>79</sup> La milice Amal a-t-elle favorisé les investissements de certains hommes d'affaires libanais d'Afrique ? Ce mouvement a-t-il joué les intermédiaires entre les anciens et les nouveaux propriétaires ? Nous savons que cette organisation a dominé la région de Verdun à la fin des années 1980 et que les propriétaires de plusieurs immeubles de bureaux et commerciaux étaient des proches de Nabih Berry, le leader du mouvement Amal. Simple coïncidence ou parfaite collaboration ? Précisons que Berry et sa famille sont originaires de Sierra Leone et celui-ci a toujours gardé des contacts avec les réseaux de libanais de l'émigration.

ont bénéficié de soutiens politiques et de protections inhérentes. Les milices sont intervenues dans de nombreuses négociations afin de bénéficier de nouvelles sources financières. Par exemple, elles ont imposé des taxations, comme un pouvoir public légal, sur les changements de propriétés. Les nouveaux investisseurs devaient leur verser une contribution financière en guise de « droit à la propriété ». Cet épineux phénomène est essentiellement articulé autour du pouvoir des intermédiaires et de leur affiliation avec les milices. Ces personnages opérant pour des hommes d'affaires émigrés d'Afrique ont utilisé divers stratagèmes pour obtenir des informations, des facilités, des connections et des soutiens. Ces pratiques, renforcées durant la guerre<sup>80</sup>, se sont basées sur des réseaux de clientélisme.

### *3. Les milices et l'encadrement des populations réfugiées*

L'arrivée des populations réfugiées, à partir de la fin des années 1970, était indissociable de la présence et du pouvoir des milices. Ces populations encadrées et « gérées » par les mouvements paramilitaires, regroupaient les sinistrés, domicile détruit, et les déplacés suite à l'oppression par des milices chrétiennes et des forces militaires israéliennes. Par cet encadrement, ces mouvements pouvaient asseoir leur domination territoriale sur le quartier Hamra et la rue Verdun (enquête personnelle, 1999).

Le phénomène de squatterisation est favorisé par une succession d'éléments : exode des populations des zones touchées par la guerre, absence d'autorités publiques, chaos politico-militaire entraîné par l'émergence des milices et fuite de la population étrangère et locale des anciens quartiers cossus de Beyrouth.

La squatterisation (occupation illégale d'appartements et de bureaux) de l'espace urbain fut d'abord une stratégie politique avec des objectifs militaires et financiers. Ces familles ont été à la fois placées et protégées par les miliciens qui les ont utilisés pour renforcer leur domination. L'affiliation de ces populations à ces partis

---

<sup>80</sup> Nous pensons que, même après la guerre, le mouvement Amal, par ses ramifications et ses réseaux, est restée influente dans certaines transactions foncières dans le quartier Verdun.

militaires et politiques deviendra, par la suite, un frein et un obstacle à l'évacuation des logements, des hôtels et des bureaux occupés illégalement. Aussi, l'arrivée des réfugiés vers le quartier Hamra s'est déroulée en plusieurs vagues. Pris en charge par les milices qui contrôlaient une rue, un îlot ou un immeuble, ils sont placés dans des appartements et des bureaux vacants. Parfois, les miliciens ont imposé des loyers et des indemnités aux déplacés pour l'obtention d'un logement réquisitionné. Des exemples de sous-location sont, aussi, connus. Certains ont occupé plusieurs appartements dans différentes rues afin d'en tirer, à l'avenir, profit notamment avec les lois d'expulsions.

Plusieurs vagues de réfugiés sont venues à Beyrouth-Ouest et Hamra : les ruraux du Sud-Liban qui fuyaient les invasions israéliennes, à partir de 1978 et 1982 et les Libanais chi'ites de la banlieue sud fuyant les bombardements de l'Armée libanaise, sur la volonté du Président Amine Gemayel, à partir de 1984. À ces familles de réfugiés, se sont mêlés, à différentes périodes, les réfugiés musulmans et palestiniens de Beyrouth-Est, de la Bekaa et des quartiers limitrophes de la ligne de démarcation (Ras el-Nabah, Chiyah, Tayouneh).

Les réfugiés se sont appropriés le quartier Hamra<sup>81</sup> et ont occupé le moindre espace disponible : des appartements résidentiels, des chambres d'hôtel ou meublés, des immeubles en construction ou fermés temporairement par leur propriétaire, des ambassades, des services consulaires et diplomatiques, des cabinets médicaux, des banques et des bureaux de sociétés étrangères ou locales<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Liste non exhaustive des biens-fonds occupés dans le quartier Hamra (enquête personnelle, 1999) :  
 - les immeubles de bureaux : rue Hamra : immeubles Arida, Broadway, Eldorado, Piccadilly, Saroulla et Strand ; rue Yafet : centre Hamra ; rue Makdissi : immeuble Palladium et rue du Caire : centre Marignan.  
 - les hôtels : rue Hamra : *Plaza* et *Napoli* ; rue Jeanne d'Arc : *Strand* et rue Riad : *Triumph* et *Atlas*.  
 - les appartements meublés : rue Baalbek : immeubles Chehab et Commodore ; rue du Caire : immeubles Sabbagh et Sehnaoui ; rue Souraty : immeuble Artois et rue Hamra : immeuble Strand.  
 Certaines boutiques ont été, aussi, occupées illégalement. Nous en avons observé quelques exemples rue Hamra. Elles ont toutes été évacuées à partir de 1994-1995.

<sup>82</sup> L'étude de Faour, effectuée en 1984, a comptabilisé 438 immeubles occupés à Beyrouth-Ouest : Manara, Raouché, Tallet el Khayat, Ramlet el Baïda, Jnah, Sakiet el Janzir, dont 88 à Hamra et 13 à Verdun. L'auteur a recensé 51 888 déplacés dont 11 550 à Hamra (44 % sont chiites) et 931 à Verdun (Faour, 1987).

Ces lieux ont été délaissés par leurs propriétaires qui ont pris la fuite pour des raisons à la fois économiques et idéologiques. Être absent de son domicile, même quelques jours, était suffisant pour retrouver son bien occupé par une famille et défendu par des miliciens. Même la présence d'un gardien n'empêchait pas l'arrivée de ces populations. La squatterisation s'est ainsi faite par la force.

Au début de la guerre, les milices du Mouvement National (coalition islamo-progressiste) et du Fath (milice palestinienne) ont réquisitionné des immeubles à Hamra, pour loger des populations palestiniennes fuyant les camps de la périphérie Est de Beyrouth (Husseini, 1994).

Arrivant par vagues, les réfugiés se regroupaient suivant des réseaux familiaux et villageois. L'hôtel *Napoli* et l'immeuble *Piccadilly* sont occupés par des déplacés d'un même village<sup>83</sup>. La squatterisation est un élément de la logique des milices<sup>84</sup>. La gestion des réfugiés était stratégique. Contrairement à Hamra, Verdun a, semble-t-il, été relativement épargné<sup>85</sup> ?

Au début des années 1990, les pouvoirs publics et les propriétaires immobiliers sont confrontés au délicat problème de l'évacuation des biens squattés. Les milices ont récupéré et profité de la cause des déplacés, pour s'imposer dans les négociations d'indemnités. En effet, chacun immeuble ou chaque famille affichait son appartenance politique. Cette affiliation a entraîné un conflit supplémentaire entre les différentes milices. Celles de Amal et du Hezbollah se sont, rapidement, disputées le contrôle de certains immeubles occupés. Leur stratégie était simple : tirer le meilleur bénéfice financier de cette situation en exigeant de fortes indemnités. Leur implication dans les procédures juridiques pour évacuer les biens fonds a freiné et a compliqué les démarches administratives entre les propriétaires, les familles et les services publics chargés de la question des réfugiés.

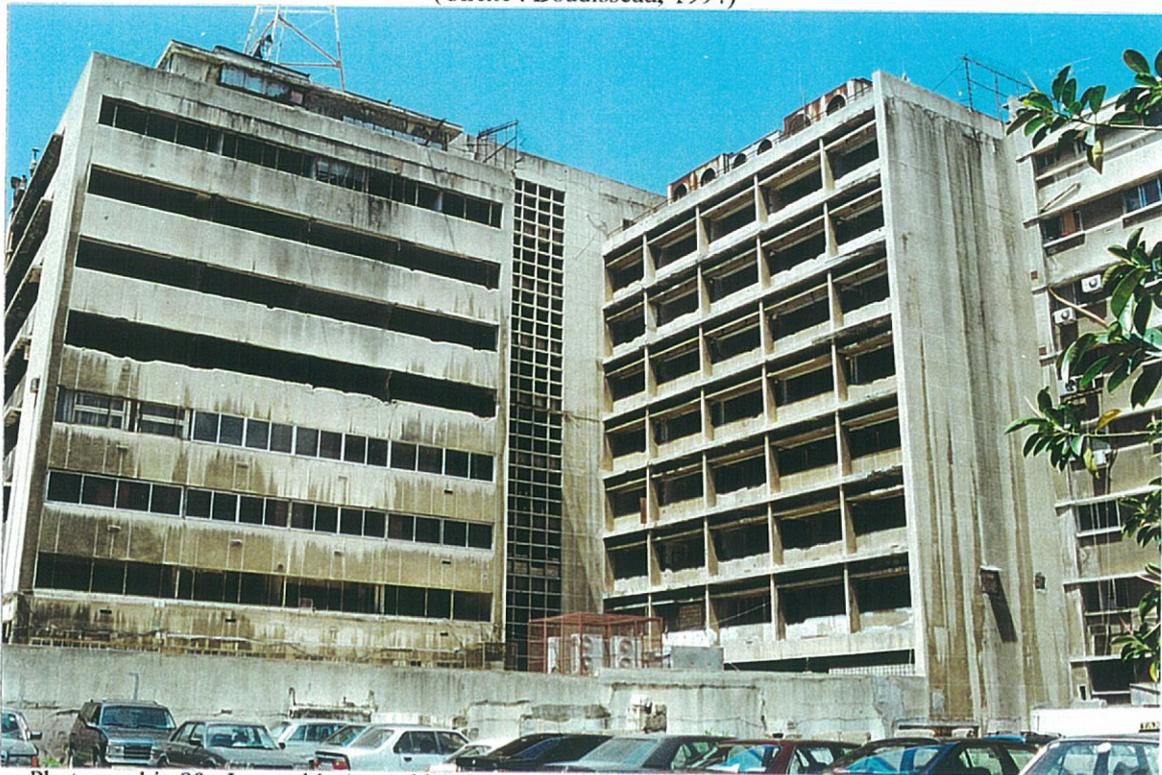
<sup>83</sup> Husseini, 1997 citant un article d'Ali Faour de 1988.

<sup>84</sup> Gebrane-Badlissi distingue 3 types de squatterisation : politique avec l'appui des milices, volontaire et économique de la part de populations démunies (Gebrane-Badlissi, 1994).

<sup>85</sup> Quelques immeubles sont occupés dans des rues adjacentes à la rue Verdun, par exemple, rue de Vienne et rue Hussein Oueini. Verdun, encore peu urbanisé n'avait pas d'espaces « disponibles » ; les institutions scolaires, militaires et religieuses n'ont pas été occupées et les résidents n'ont pas fui massivement le quartier comme à Hamra.



Photographie 79 : Immeuble Broadway occupé par les réfugiés, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 1994)



Photographie 80 : Immeuble (ex Arida) dégradé après l'occupation des réfugiés, vu de dos, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

Prenons l'exemple<sup>86</sup> de l'immeuble Commodore construit en 1969, sis rue Baalbek qui était constitué d'appartements meublés haut de gamme. En 1976, les premiers réfugiés l'occupent, d'une manière légale moyennant un loyer. Puis, une seconde vague arrive en 1978. La situation anarchique coïncide avec l'émergence des milices. Contrôlant cette rue, elle laisse faire l'occupation illégale des appartements. Les propriétaires (Libanais émigrés en Sierra Leone), ne recevant plus de loyers, manquent également de soutien politique pour obtenir l'expulsion des réfugiés.

Au début des années 1990, les propriétaires intentent des procédures juridiques pour évacuer ses familles. Mais la situation se complique. Les réfugiés restent sous l'emprise des anciennes milices présentes désormais dans la vie politique locale, par leurs leaders qui occupent des hautes fonctions au gouvernement. Ainsi, l'évacuation s'enlise. Finalement, les avocats des propriétaires ont court-circuité les autorités gouvernementales et se sont adressés, directement, aux anciennes milices pour entamer toutes les démarches d'indemnisation. Il n'y a jamais eu de procédures directes entre les avocats et les familles de réfugiées. L'immeuble a été totalement évacué en 1999.

La présence des populations réfugiées a, incontestablement, nui au paysage commercial du quartier Hamra. Ce dernier a payé un lourd tribut à sa renommée en devenant, dans l'illégalité, une zone d'accueil et de repli.

Nous observons une appropriation sociale par ces populations déplacées entraînant une ruralisation du quartier. Ce phénomène incitera Tabet à écrire que Hamra, « jadis vitrine du développement à l'occidentale, a perdu son éclat et ressemblait à n'importe quelle artère commerciale du Tiers Monde » (Tabet, 1987). L'occupation la plus marquante a été, sans aucun doute, celle de l'immeuble Arida jusqu'en décembre 1993. Ancien fleuron économique et commercial du quartier (premier cinéma de la rue en 1957, siège social de la société pétrolière Tapline, ambassade du Mexique), il fut squatté durant plusieurs années pour devenir une

---

<sup>86</sup> Entretien avec l'un des avocats des propriétaires en juin 1999.

« poubelle »<sup>87</sup> au cœur de la rue Hamra. Parfois et malgré les indemnités reçues, les réfugiés se sont livrés à de véritables saccages pendant et après leur présence. L'extrême a été atteint à leur départ. L'immeuble Broadway, rue Hamra, occupé durant plus de 10 ans et évacué en 1993 a été retrouvé par ses propriétaires dans un état désastreux. Les occupants ont pillé chaque pièce : carrelage mural, plancher, moquette, mobilier sanitaire<sup>88</sup>, portes, fenêtres, système d'aération, système électrique.

À partir des années 1990, Hamra, l'ancienne centralité moderne n'a pas réussi son retour économique à l'échelle locale. À la vue d'un espace délabré et profondément marqué par cette période de squatterisation, les nouveaux commerçants désireux d'y investir se sont reportés vers d'autres axes marchands en plein développement comme la rue Verdun. Il faudra attendre la fin des années 1990 pour effacer cette période après la réhabilitation des immeubles et le retour d'investisseurs étrangers et de la région Est de Beyrouth.

### C. Les associations de commerçants

Les recherches sur les espaces urbains dans le monde arabe ont relativement peu étudié le rôle des associations de commerçants<sup>89</sup>. Pourtant, dans un pays comme le Liban où les politiques urbaines publiques sont aussi complexes que rares, ces organisations sont amenées à avoir un rôle et un poids croissants. Dans le cas beyrouthin, les associations sont des structures intermédiaires entre les acteurs privés (commerçants, hommes d'affaires, promoteurs, propriétaires immobiliers et fonciers)

---

<sup>87</sup> Nous avons visité cet immeuble en 1993. Voici un aperçu de nos observations : une odeur pestilentielle, la cage d'ascenseur faisait office de vide ordures, les murs étaient envahis de graffitis, les vitres étaient remplacées par des cartons, des enfants pieds nus jouaient dans les couloirs et sur les trottoirs.

<sup>88</sup> Quand celui-ci ne pouvait être emporté, il était, systématiquement, détruit (entretien avec le représentant des propriétaires, mars 1998).

<sup>89</sup> Si l'ouvrage collectif *L'urbain dans le monde arabe. Politiques, instruments et acteurs*, paru en 1999 sous la direction de Signoles, el Kadi et Sidi Boumedine, aborde le thème des mouvements associatifs, curieusement, le rôle, le pouvoir et les initiatives des associations de commerçants sont peu traités.

et les pouvoirs publics (Municipalité, CCI, DGU et CDR<sup>90</sup>). Cette fonction les autorise d'émettre des jugements, des opinions et de mettre en place des initiatives et des projets urbains à long ou à court terme en vue d'une amélioration de la situation de leur rue. Malheureusement, leurs politiques et leurs bonnes volontés se heurtent à l'inertie et l'immobilisme des acteurs publics.

Les mouvements associatifs constituent des organisations non institutionnelles mettant en réseau différents acteurs privés pour l'entretien, la décoration, la gestion et la promotion d'une rue commerçante. « Ils interviennent dans un champ délicat où se multiplient les enjeux urbains, où se font et se défont les alliances et où se croisent des stratégies de groupes de plus en plus nombreux et diversifiés » (Signoles, El Kadi et Sidi Boumedine, 1999). Créés avec le but et l'objectif d'assurer la promotion de leur rue, rapidement, ces mouvements s'adaptent aux contraintes administratives et politiques municipales pour, progressivement, se substituer au public en proposant des aménagements urbains, en rénovant le cadre bâti tout en se préoccupant du paysage commercial. Ils deviennent des interlocuteurs puissants dans les enjeux urbains, et face aux laisser-faire public et défaillances des autorités, ils jouent un rôle décisionnel prépondérant.

Les associations de commerçants intègrent des groupes sociaux hétérogènes, multicommunautaires, tirillés par des conflits d'intérêts individuels, familiaux ou corporatistes. Elles fonctionnent suivant un régime oligarchique mais pour défendre des intérêts communs et convergents sur fond d'unité et d'entente entre plusieurs protagonistes. Leurs actions tendent à développer une cohérence, par le jeu des coopérations et des solidarités entre les différents acteurs (Maillat, 1999).

Elles demeurent l'une des seules forces collectives, aptes à développer des projets à l'échelle de la ville. Quelle place occupe-t-elle réellement dans l'aménagement urbain ? À travers nos exemples, nous voulons souligner l'émergence d'un nouveau pouvoir local<sup>91</sup> puisque ces mouvements fonctionnent dans un système complexe de relations avec l'État. Leurs stratégies, leurs initiatives et leurs projets

<sup>90</sup> Il s'agit des initiales respectivement de la Chambre de Commerce et de l'Industrie, la Direction Générale de l'Urbanisme et du Conseil du Développement et de la Reconstruction.

<sup>91</sup> Bachelet parle « d'État local » (Bachelet, 1996).

gènèrent une redéfinition de l'intervention des autorités publiques à l'échelle d'un quartier.

### *1. Création et genèse des associations de commerçants*

Comme le souligne Barthélémy : « concept à géométrie variable, la participation associative est définie comme un processus volontaire de mobilisation des individus dans un groupe constitué plus ou moins durable et intervenant dans la sphère publique » (Barthélémy, 2000). Nous avons travaillé sur trois associations de commerçants concernant les rues : Hamra, Makdissi<sup>92</sup> et Verdun. En fonction de l'histoire et du développement urbain de chaque rue, elles ont été créées à différentes périodes : celle de Hamra, en 1969, est la plus ancienne ; l'association de Verdun est fondée en 1993, puis celle de Makdissi en 1996 (cf. annexe n°10). La personnalité et le charisme de chaque président ont joué dans l'évolution de leurs activités et de leur importance.

#### *a. L'association des propriétaires des établissements commerciaux de la rue Hamra et ses transversales*

En 1969, un groupe de commerçants, Mounah Dabaghi, Antoine Debbas, Joseph Takla, Mohammed Khatib, Paul Khoury et Michel Mansour, décident de créer et de former une association afin de s'occuper de la décoration de la rue Hamra pour Noël. Ces personnes sont représentatives des plus grandes enseignes commerciales de la rue<sup>93</sup>. Cette initiative avait pris forme en 1968.

En effet, en 1967, le pays sortait d'une année difficile, après les événements de juin (troisième guerre israélo-arabe connue comme « la guerre des Six jours ») et la faillite très médiatisée de la banque Intra en octobre. Les commerçants de Hamra veulent décorer la rue pour l'égayer d'une part et montrer au monde arabe que le

<sup>92</sup> Cette rue est parallèle à celle de Hamra.

<sup>93</sup> La famille Dabaghi possédait le café terrasse *Horse Shoe* et le cinéma *Al Hamra*. Mohammed Khatib est propriétaire du magasin de chaussures *Red Shoe*, Michel Mansour a deux commerces d'argenterie sous le nom *Tivoli*. Debbas tient une boutique de luminaires. Takla est propriétaire d'un grand magasin et d'un supermarché et Khoury tient une bijouterie.

Liban était capable de « se relever ». En aucun cas, il s'agissait d'un quelconque mouvement de contestation mais simplement une prise de conscience collective.

Le ministère de l'Intérieur accorde le permis le 1 juillet 1969 à la première association de commerçants d'une rue marchande à Beyrouth. Les souks et les rues de Bab Idriss du centre-ville n'avaient jamais osé cette initiative auparavant<sup>94</sup>. Ainsi pour les fêtes de fin d'année, ces commerçants décorent une partie de la rue Hamra du café terrasse *Horse Shoe* au magasin *Takla*.

Ces décorations viennent de Londres et sont entièrement financées par des cotisations privés. Cette initiative soulève certaines protestations, à savoir de décorer seulement la moitié de la rue. À la tête des reproches, Fouad Tueni, directeur administratif et financier d'une société de presse, décide de faire une décoration devant l'immeuble de ses bureaux, situé en face du Ministère du tourisme à l'angle des rues Hamra et Rome. De cette relative animosité (qui s'avérera constructive), l'association redéfinit ses statuts et son comité, en une institution réunissant tous les commerçants de cette rue allant de la Banque du Liban à l'intersection avec la rue Sadat.

Elu président, Fouad Tueni constitue un comité de 12 personnes : Khaled Itani, Joseph Takla, Antoine Debbas, Zouhair Khayat, Mounah Dabaghi, Mohammed Khatib, Léon Terzian, Charles Bekhazi, Abdel Kader Harakeh, Michel Mansour, Alfred Sabty, Sleiman Tannouri. Ce comité cherche un cosmopolitisme religieux (avec 50 % de chrétiens, 50 % de musulmans et des représentants arméniens) à l'image de la mixité confessionnelle des résidents et des commerçants du quartier. Il impose, aussi, des femmes. Le comité et le président sont élus tous les deux ans.

Dans ce premier comité, trois commerçants - Debbas, Khatib et Terzian - possèdent des boutiques dans le centre-ville. Précisons que ces individus avaient, semble-t-il, une conscience plus grande de l'espace et de sa valeur ? Ils ne voyaient

---

<sup>94</sup> L'initiative des commerçants de la rue Hamra incite ceux des souks du centre-ville à se mettre en association au début des années 1970.

aucun inconvénient à collaborer au sein de cette association tout en étant présent également au centre de Beyrouth. Cette particularité nous conduit à préciser que la création de cette organisation soulève de nombreuses interrogations, réticences, craintes et méfiances de la part des commerçants du centre-ville et des membres de l'Association (déjà existante) des commerçants de Beyrouth<sup>95</sup> dont les bureaux étaient rue Allenby.

Fouad Tueni, président de 1971 à 1997, n'est pas commerçant. Cet ancien militaire (17 ans dans l'Armée libanaise) est issu d'une grande famille libanaise grecque-orthodoxe. En 1967, il prend ses fonctions dans la société tenue par sa famille à Hamra. Celle-ci, propriétaire du plus grand quotidien libanais *An-Nahar* puis plus tard du quotidien francophone *L'Orient-Le Jour*, est reconnue dans le milieu de la presse et de l'édition.

Au cours de l'évolution des activités de l'association, Tueni essaye de jouer et d'utiliser cette reconnaissance<sup>96</sup> et cette notoriété sociale afin de disposer d'une audience dans la vie économique et politique<sup>97</sup> locale et même nationale. En 1997, Tueni se retire de l'association<sup>98</sup>. Un nouveau président et nouveau comité sont élus. Les anciens adhérents et membres « d'un certain âge » laissent leur place à une équipe plus jeune. En 1997, Walid Noshie, lui-même commerçant<sup>99</sup>, devient président. En l'an 2000, l'association compte environ 400 membres.

---

<sup>95</sup> Le président de cette association demande publiquement à Tueni de dissoudre la sienne. Puis à leur demande, le Premier ministre Saeb Salam convoque Fouad Tueni et Khaled Itani (vice-président de l'association de Hamra) pour connaître leurs intentions. Finalement, Salam ne voit aucune objection à l'existence de cette organisation.

<sup>96</sup> Celle-ci explique l'élection de Tueni à la présidence de l'association. Les membres pas obligatoirement issus de la vieille bourgeoisie beyrouthine étaient conscients du bénéfice à tirer de cette nomination. Lui-même ne s'en cache pas. Tueni s'est souvent servi de ses réseaux (proche des grands notables locaux) afin d'en faire bénéficier l'association.

<sup>97</sup> Dans la société libanaise, le clientélisme et les réseaux familiaux ou communautaires sont dominants. Voir le chapitre 4 de cette seconde partie.

<sup>98</sup> Fouad Tueni en sera Président d'honneur et aura un rôle actif (organisation des festivals, utilisation de ses réseaux) de 1997 à sa mort, en mars 2000.

<sup>99</sup> En 1975, la famille Noshie possédait plusieurs commerces au centre-ville ; Hachem, le grand-père de Walid avait des magasins d'articles ménagers, rue Maarad et rue de France, Riad, le père de Walid, spécialisé dans les articles cadeaux et l'argenterie, tenait deux boutiques, l'une rue Riad Solh et l'autre rue Hamra. Depuis les années 1980, les Noshie ont concentré leur activité à Hamra ; Riad a une station service à proximité de la rue Sadat, Hana, la mère de Walid, tient une boutique d'habillement rue Hamra, Walid et son oncle Kathan tiennent deux commerces d'argenteries et d'antiquités, rue Yafet et rue Eddé (enquête personnelle, 2000).

*b. L'association des commerçants de la rue Verdun*

En 1993, à son initiative Muhieddine Dada rassemble quelques commerçants pour former une association. Curieusement, il ne possède pas de commerces sur la rue Verdun. Depuis le milieu des années 1970, il tient une boutique d'habillement (*Gentleman*) le long de la rue El Rachidine<sup>100</sup> dans le quartier Tallet el Khayat. Rapidement, ce regroupement se divise suite à des conflits personnels et communautaires. Dada défend ses intérêts personnels et ne représente pas le meilleur interlocuteur pour avoir des initiatives cohérentes pour la rue Verdun. De plus, chaque membre représentatif d'un réseau communautaire puissant<sup>101</sup> veut tirer profit individuellement de cette association. À la suite de cette division, Dada démissionne en 1997.

Le comité choisit, alors, Raymond Nahhas comme nouveau président. Ce commerçant grec-orthodoxe tient une librairie et un centre artistique (*Fabriano*) depuis 1963 à Verdun. Il nous confiera<sup>102</sup> qu'il a été élu pour jouer le rôle d'arbitre. En effet, l'association des commerçants de Verdun (un peu plus de 200 membres) est constituée de fortes personnalités. De nombreux membres, anciens émigrants en Afrique, de retour à Beyrouth depuis la fin des années 1980, possèdent rue Verdun des enjeux financiers, commerciaux et immobiliers considérables. Ainsi, chacun a tendance à privilégier ses intérêts et son « clan » et/ou son groupe.

*c. L'association des commerçants de la rue Makdissi*

Depuis la fin des années 1960, la rue Makdissi regroupe de nombreuses boutiques d'habillement. Durant la guerre, cette vocation commerciale se trouve renforcée de par l'arrivée de nouveaux acteurs urbains fortunés issus de l'émigration. La création de cette association émane d'un homme : Samir Rahhal. À partir de 1988,

---

<sup>100</sup> Celle-ci est parallèle à la rue Verdun.

<sup>101</sup> Les commerçants et les propriétaires immobiliers des communautés chi'ites et sunnites s'affrontent à travers la politique et les stratégies de l'association.

<sup>102</sup> Entretien en février 2000.

un groupe de commerçants se crée suivant des liens amicaux et corporatifs. D'une manière informelle, ces individus tentent collectivement de réaliser quelques aménagements décoratifs pour embellir la rue. En 1996, l'association devient légale.

Celle-ci regroupe une minorité de commerçants de la rue Makdissi<sup>103</sup>. La plupart des boutiques (prêt-à-porter masculin importé d'Italie<sup>104</sup>) sont tenues par quelques commerçants. Ainsi, Rahhal possède, avec ses frères, une dizaine d'établissements. L'association est surtout constituée et structurée autour d'un réseau de commerçants qui ont fait leur fortune durant la guerre et pour certains dans les pays du Golfe<sup>105</sup>. Cette institution (plus de 50 membres) n'a pas une influence économique considérable et n'a pas un programme clair. Elle se contente de mettre des décorations pour les fêtes et « s'enthousiasme » d'avoir planté des arbres<sup>106</sup>. Nous l'avons choisi, essentiellement, pour illustrer la mise en réseau de différents acteurs dans la création d'une telle organisation non institutionnelle.

## ***2. Les objectifs et les politiques urbaines***

Le principal objectif des associations est la promotion des rues marchandes, défendre les intérêts privés des commerçants et dynamiser l'activité économique. L'accroissement de la concurrence entre les différents axes marchands de la ville implique un engagement constant des mouvements associatifs. Chacun essaye de se distinguer dans ce jeu concurrentiel.

Leur politique est essentiellement à court terme. Ceci passe par l'organisation de festivals, par diverses décorations pour les fêtes et par des campagnes publicitaires. Au-delà de ces initiatives ludiques, elles développent des opérations de revitalisation

<sup>103</sup> L'association ne concerne pas la totalité de la rue Makdissi. Par exemple, les décorations de Noël ne couvrent qu'une partie (seulement 300 m), des intersections avec la rue Badr à la rue Abdel Al.

<sup>104</sup> Précisions anecdotiques, ces boutiques ont tous des enseignes se terminant par « o » ou par « i », parfois du nom des sociétés italiennes avec lesquelles les propriétaires travaillent et parfois imaginées pour donner l'illusion d'une franchise : *Benelli, Pollini, Franco Martini, Gilloni, Lordini, Vinci, Vergani, Vero Uomo, Caso Uomo, Stuodo Uomo, Van Sarno, Cavallo Nero, Cavio, Ponte Vecchio* (enquête personnelle, 2000).

<sup>105</sup> Rahhal a fait fortune dans les années 1980 au Koweït dans le commerce de l'habillement. Il possède, aussi, des biens immobiliers dans cette même rue.

<sup>106</sup> Ces derniers, plantés « à la va-vite », sont, dorénavant, dégradés car non entretenus.

et de redynamisation commerciales et de marquages territoriaux. Parallèlement, elles élaborent des politiques à long terme et durables comme l'embellissement du paysage urbain, la plantation d'arbres, la rénovation de certains immeubles et la construction de monuments urbains. Autonomes des pouvoirs publics, elles dépendent des potentialités financières (dons des banques et des souscriptions des membres) privées. Leurs moyens économiques et humains sont, néanmoins, limités. Pour cela, elles doivent se tourner vers des partenariats privés.

S'il n'y a aucun conflit relationnel entre les diverses associations de commerçants, il n'y a, par contre, aucune collaboration, coordination et stratégie communes. Les initiatives sont principalement sectorielles. Elles s'occupent uniquement de l'intérêt de leur rue et ne veulent pas interférer dans les activités des corporations professionnelles locales<sup>107</sup>. À travers nos trois exemples d'associations, nous allons exposer et expliquer leurs diverses réalisations.

La politique de l'association des commerçants de Hamra est de contribuer au dynamisme de la rue. Les premières initiatives sont festivières comme la décoration pour les fêtes de l'Adha, de Noël et du nouvel an. *Le but initial était promotionnel. Notre objectif<sup>108</sup> restait la décoration de la rue. Nous ne nous occupions pas des magasins. Nous voulions donner une image dynamique. C'est le but recherché par tous les commerçants. C'était une bonne idée pour attirer la clientèle des souks du centre-ville. Là-bas, ils ne faisaient rien. Pour que la clientèle vienne à Hamra, il fallait faire quelque chose. Au Liban, personne ne décorait une rue commerçante. Nous voulions faire les choses en grand : importer les décorations d'Angleterre, installer des haut-parleurs pour diffuser de la musique pendant la période des fêtes.*

De 1971 à 1975, elle réalise plusieurs autres types d'opérations : interdiction de la rue aux marchands ambulants et aux mendiants, organisation d'un festival de fleurs en l'honneur des émigrés et des touristes venant des pays arabes, festival brésilien avec troupe de danseuses du carnaval de Rio, obtention d'un permis spécial autorisant

<sup>107</sup> Chaque activité commerciale et de service a son organisation associative et son syndicat.

<sup>108</sup> Entretien avec Fouad Tueni, Président d'honneur de l'Association de Hamra, mars et avril 1999.

l'ouverture des magasins la nuit durant le mois des émigrés et les périodes de fêtes, organisation d'un festival promotionnel des produits danois<sup>109</sup>. Certaines de ces opérations ont été le fruit d'une collaboration avec les autorités publiques. L'association joue même un rôle social en distribuant un don financier aux familles libanaises des soldats tués lors de l'invasion israélienne au Sud Liban en 1972. Politiquement, elle soutient publiquement le peuple arabe durant la guerre israélo-arabe d'octobre 1973.

Les commerçants souhaitent donner une image moderne de la rue Hamra. Les différents membres, voyageant régulièrement, sont influencés par des modèles urbains européens. Ces derniers sont les emblématiques rues marchandes londoniennes, parisiennes ou milanaïses. Ainsi, au début des années 1970, ils cherchent une réponse à l'encombrement automobile et projettent la réalisation d'une rue piétonne, ils pensent à la construction de bassins et fontaines, l'installation d'un mobilier urbain avec abris de bus, des bancs publics. Tous ces éléments sont inconnus à Beyrouth.

Le projet d'une rue piétonne (même s'il resta qu'à l'état de projet) symbolise, parfaitement, la politique et les inspirations de l'association. Alors qu'en Europe, les rues piétonnes sont le fruit de politiques publiques afin de revitaliser les centres-villes<sup>110</sup>, dans le cas de la rue Hamra, il ne s'agit pas de revitalisation mais de créer une modernité ou plutôt de renforcer et compléter l'image moderne de cette rue en se démarquant des autres espaces commerciaux de la ville (enquête personnelle, 1999).

Fouad Tueni revient sur ce projet. *L'idée d'une rue piétonne est venue de quelques membres de l'association. Ils voyageaient souvent en Europe. Personnellement, j'allais, régulièrement, en Allemagne pour mon travail. À Munich et à Cologne, on m'a parlé de rues où l'on pouvait marcher, faire du shopping et se promener. Ces rues grouillaient de monde, il y avait des restaurants et des cafés. Nous nous sommes demandés pourquoi nous ne ferions pas une rue piétonne à*

<sup>109</sup> C'est l'ambassade du Danemark qui a contacté l'association pour organiser ce festival, à Hamra.

<sup>110</sup> Par exemple, en France la première rue piétonne date de 1972, à Rouen.

*Hamra. Nous avons pensé mettre des bassins, des jets d'eau et des bancs. Nous étions très enthousiastes.*

En 1972, l'association finance une enquête auprès des commerçants et de la clientèle. Avec la municipalité, elle teste, le temps d'un week end, le projet. Après ceci, le résultat est net, c'est un refus total<sup>111</sup> de la part de la population qui préfère faire ses achats en voiture et des commerçants qui ont peur de perdre leur clientèle, motorisée ou pas. Ces derniers ne veulent pas prendre le risque d'une rue piétonne<sup>112</sup>, persuadés d'une éventuelle entrave à leurs activités.

Le mouvement de Hamra n'est pas « avare » en propositions : projet d'une circulation comprenant des couloirs réservés aux taxis et aux bus, réorganisation des conditions de stationnement, projet d'un *window shopping* inspiré d'Angleterre consistant à interdire la circulation durant la nuit pour encourager et permettre le lèche-vitrines aux piétons.

Le 12 avril 1972, le ministère du Tourisme rédige un décret classant la rue Hamra, *rue touristique*. C'est la première fois qu'un tel titre est attribué à une rue au Liban et au Moyen Orient. Cette distinction faisait suite à la rencontre entre le ministre du tourisme<sup>113</sup> et les membres du comité de l'association des commerçants qui voulaient exposer de vive voix cette idée. Cette désignation, totalement subjective, ne repose sur aucun critère de sélection et n'a aucune légalité mais ceci illustre la stratégie de l'association qui souhaite une visibilité à l'échelle régionale afin d'attirer les touristes du Moyen-Orient.

---

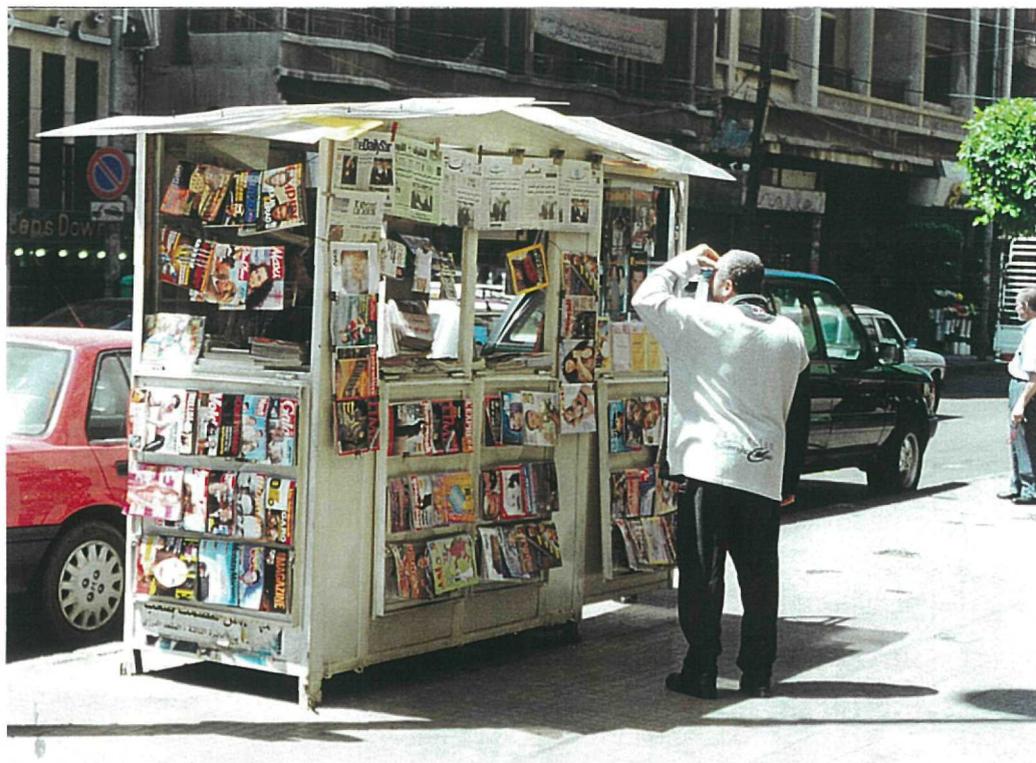
<sup>111</sup> Comment expliquer ce refus ? Les explications nous semblent ambiguës. Nous pensons que les commerçants voient, en ce projet, un rapprochement aux souks du centre-ville symbolisées par des ruelles piétonnes. À leur yeux, ceci reflète, trop, le paysage commercial traditionnel des villes arabes. Également, ceci prouve qu'une partie des commerçants étaient réfractaires à ce type de modernité (que faisaient-ils donc à Hamra ?) alors que d'autres y voyaient un moyen de donner une véritable identité à Hamra.

<sup>112</sup> Sous l'initiative du Premier ministre Rafic Hariri, le projet d'une rue piétonne sera de nouveau d'actualité en 1993 mais les commerçants demeurent, une fois encore, contre, comme nous l'avons déjà dit.

<sup>113</sup> Pour cette occasion, le comité de l'association reçoit l'Ordre du mérite par le ministre du tourisme (Michel Sassine) pour ses efforts à la promotion du tourisme libanais (*Monday Morning*, 27 novembre-3 décembre 1972).



Photographie 81 : Arbre financé par l'Association de Hamra, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)



Photographie 82 : Kiosque à journaux, rue Hamra  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

En 1973, elle prend l'initiative de régler la situation des vendeurs de journaux qui les étalent à même le sol. Avec l'accord de la municipalité, elle implante 9 kiosques le long de la rue.

Durant la guerre, l'association fait l'objet de pressions de la part des milices au pouvoir voulant imposer leur protection moyennant finances. Elle n'accepte pas et gèle ses activités jusqu'à nouvel ordre. Toutefois, en 1976, elle intervient pour demander aux autorités l'évacuation du souk provisoire installé le long de la rue Hamra. En effet, les commerçants s'inquiètent de cette dégradation brutale de l'image du quartier. Ils n'apprécient pas cette activité informelle considérée comme indésirable et concurrentielle. En 1977, ce souk provisoire fut démantelé. En 1982, l'espace d'un retour au calme suite à une trêve entre les belligérants, les commerçants décorent la rue pour Noël. Mais, la guerre éclate à nouveau et l'association gèle ses actions jusqu'en 1993.

Cependant, au début des années 1990, elle reprend progressivement ses fonctions. À partir de 1993, cette organisation propose aux commerçants de supprimer les portes blindées<sup>114</sup> de leur boutique, et se préoccupe de la dégradation des trottoirs et de la voirie. Consciente de la dévalorisation de la rue Hamra à la sortie de la guerre, l'association essaye de contribuer à son renouveau. À travers la presse, elle rappelle son existence et proteste contre diverses lois gouvernementales : loi sur les loyers, augmentation des taxes douanières sur l'habillement, etc.

En 1993, ce mouvement associatif entreprit une difficile politique de « nettoyage » avec, entre autres, l'évacuation des populations réfugiées, celle des vendeurs ambulants et la suppression des branchements électriques illégaux. Ces opérations n'ont pu être possibles qu'avec le soutien et l'accord des autorités gouvernementales. Dans chacun des cas, la collaboration des forces de l'ordre était nécessaire.

---

<sup>114</sup> Celles-ci se sont multipliées durant la guerre à la suite des vols, des plasticages et des destructions dus aux obus.

Pour l'évacuation des vendeurs ambulants, l'association obtient rapidement satisfaction. Résoudre le problème des populations réfugiées qui occupent illégalement les immeubles de bureaux de la rue Hamra est plus complexe. Elle demande aux propriétaires d'accélérer leurs procédures d'indemnisation<sup>115</sup>. La situation est compliquée. La plupart des propriétaires sont des hommes d'affaires des pays du Golfe qui refusent de collaborer et qui exigent que les indemnités soient réglées par le Conseil Supérieur des Réfugiés. L'association fait pression sur ce ministère pour trouver une solution. Finalement, à la fin de l'année 1993, un accord est trouvé entre les différents protagonistes et les immeubles occupés depuis plus de 10 ans sont évacués<sup>116</sup>.

En 1994, cette organisation en partenariat avec la municipalité et les services gouvernementaux de l'électricité demande la destruction et le retrait de tous les câblages (lignes de raccordements téléphoniques et électriques illégaux) le long de la rue Hamra. Depuis les années 1990, l'association a, à nouveau, proposer à la Municipalité des projets d'aménagements<sup>117</sup> avec des passages cloutés, installation de plans urbains sur les trottoirs, de balustrades de protection, une signalétique homogène, réalisation d'accès pour handicapés et mise en place de mobilier urbain.

Depuis 1994, l'association organise, chaque année, le festival de Hamra. La rue, interdite à la circulation, devient en l'espace de deux jours, une rue piétonne et un vaste espace public<sup>118</sup>. Une multitude d'animations musicales et culturelles se déroulent et l'événement est couvert en direct par une télévision nationale. Les objectifs sont multiples : revitaliser cet espace marchand, créer « un coup promotionnel », attirer la population, promouvoir les activités économiques et bénéficier d'un fort retentissement médiatique national.

---

<sup>115</sup> Chaque famille réfugiée touche une indemnité financière pour quitter les locaux occupés. La somme varie entre 5 000 à 10 000 dollars par famille.

<sup>116</sup> Le 28 décembre 1993, 65 familles quittent l'immeuble Broadway. Le 30 décembre 1993, 124 familles évacuent l'immeuble où se trouve le cinéma *Al Hamra* et 70 familles sortent du centre Hamra rue Yafet. Lire le quotidien *L'Orient-Le Jour*, 29 et 31 décembre 1993.

<sup>117</sup> L'association demande à des étudiants de l'Université américaine en architecture de préparer ce projet. Le dossier est présenté à la municipalité en 1997 avec études, plans, photos et descriptifs à l'appui. Trois ans après, rien n'a été fait.

<sup>118</sup> En 1995, la presse parle de 400 000 personnes venues assister aux différentes manifestations (*Le Commerce du Levant*, septembre 1995).

Fouad Tueni nous explique l'objectif de ce festival : *Le premier festival, d'après-guerre, en 1994, a été voulu pour « briser » la glace entre les deux parties de Beyrouth. Hamra, depuis 1975, était considérée comme faisant partie de la zone musulmane. Tous ceux du côté est de Beyrouth ne venaient plus à Hamra. La jeune génération avait entendu parler de ce quartier par leur parents, mais elle ne l'avait jamais vu. Nous voulions refaire découvrir Hamra à la population. Nous avons dépensé 55 000 dollars pour préparer et organiser cet événement. Nous avons prévu plein d'activités ludiques pour une clientèle familiale : course de garçons de café, cirque, combats au-dessus d'une piscine, musiciens, présence d'animaux de ferme, etc. L'idée de départ, propagée par des conférences de presse, était de proposer une journée à Hamra sans dépenser plus de 5 000 livres libanaises (équivalent de 20 francs français) pour 3 repas et 3 boissons par personne. Nous avons fait des accords avec un restaurateur et un fournisseur de boissons gazeuses. Nous voulions toucher le plus large public. Nous avons installé des stands d'information le long de la rue Hamra. Les médias ont donné le chiffre de 500 000 visiteurs. Pour le second festival, en 1995, nous avons changé totalement de stratégie. Après des festivités très populaires, nous avons voulu un festival culturel. Hamra, ce n'est pas un cirque avec des courses d'ânes. En 1994, les gens se sont amusés, ils ont vu qu'à Hamra, il n'y a pas de danger. Dans le passé, Hamra était connu comme le centre culturel de Beyrouth avec les écrivains, les journalistes et les artistes aux terrasses des cafés. Nous voulions revenir à ce cachet culturel. Ainsi, nous avons mis des kiosques pour permettre à des artistes (peintres, sculpteurs, caricaturistes, artisans) d'exposer leurs oeuvres. Jusqu'en 1997, nous avons fait ce festival culturel.*

En 1998 et 1999, le festival a eu l'appui, le soutien logistique et financier de l'ambassade des Pays Bas. Cette collaboration se manifeste par le « sponsoring » et la venue d'artistes néerlandais. Notons que les affiches annonçant cet événement sont rédigées en anglais<sup>119</sup>. L'initiative d'un festival semble reposer en partie sur une volonté de visibilité de l'action associative.

---

<sup>119</sup> Ce choix linguistique est délibéré, ce afin d'attirer les touristes et d'éviter une clientèle locale « populaire ». L'association souhaite attirer une population estudiantine et les familles de classes moyennes libanaises (entretien avec le président de l'association, mars 1999).

La stratégie d'embellissement de la rue Hamra s'illustre par les décorations annuelles pour les fêtes (Noël et Ramadan)<sup>120</sup>, l'aménagement d'espaces verts et la plantation d'arbres. L'association de cette rue fut la première à se lancer dans cette initiative. Plus de 300 arbres sont plantés à la fin des années 1990<sup>121</sup> avec le soutien financier d'une œuvre culturelle libanaise : le comité du Festival de Beyrouth. Les commerçants de Makdissi ont eu la même initiative en 1997.

Nous voulons souligner que les objectifs de l'Association de Hamra ont pris, depuis la fin des années 1990, une nouvelle tournure face à la récente émergence d'axes commerciaux dans la ville (nous pensons surtout à la rue Verdun) et à la récession économique. Sensible à la visibilité produite et consciente de l'importance du paysage commercial, l'association veut accélérer le renouveau de la rue Hamra.

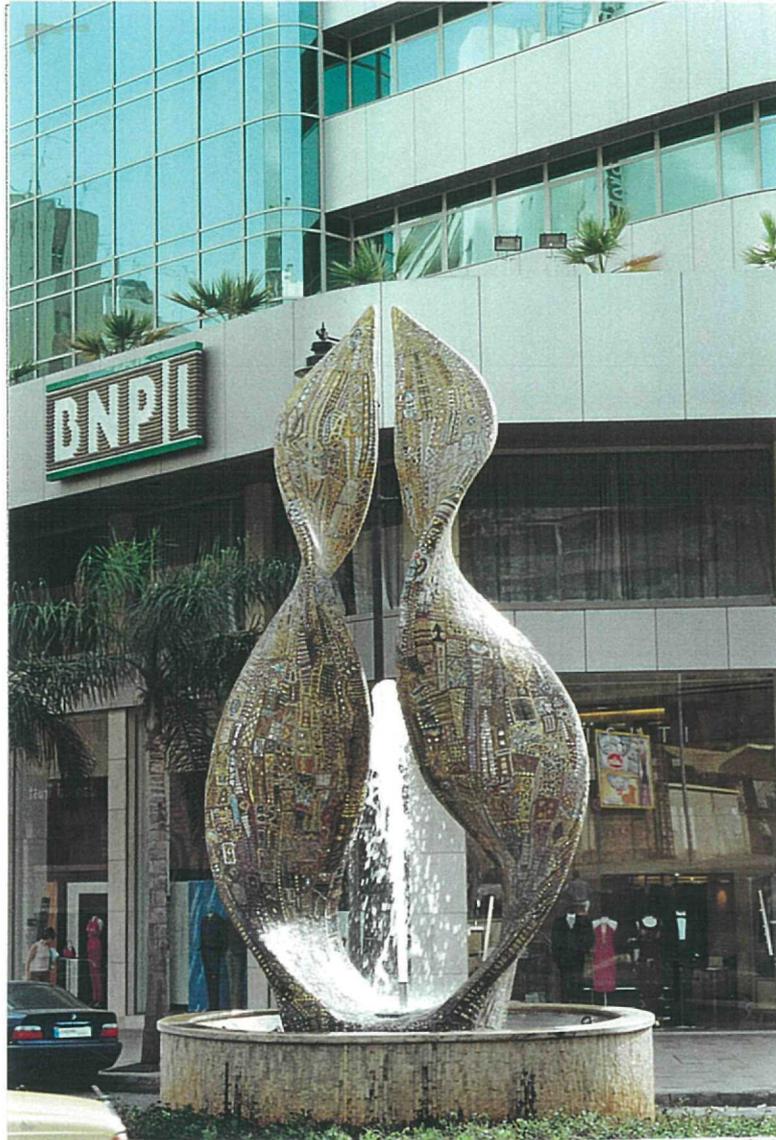
Dans la presse<sup>122</sup>, le nouveau président, Walid Noshie, explique qu'il veut préserver la capacité commerciale de cet espace et restaurer l'image prestigieuse de cette rue. *Nous n'avons pas besoin de publicité, la rue est très connue mais nous avons besoin de « forces » pour revitaliser ce quartier*<sup>123</sup>. Ces préoccupations sont différentes des prétentions (modernité et cachet atypique) d'avant-guerre. Le mouvement associatif veut recréer les conditions physiques, matérielles et humaines (la rénovation, la réhabilitation et l'entretien des immeubles et des commerces de la rue) à partir desquelles démarrera le processus de revitalisation. Il est à noter que les actions de l'association demeurent circonscrites dans le temps et dans l'espace ce qui peut fragiliser leur efficacité. En effet, Noshie ne peut maîtriser l'évolution du quartier Hamra dans son ensemble. L'absence de liens spécifiques avec les commerçants des autres rues voisines et l'Association de la rue Makdissi reste un point négatif pour orchestrer des projets communs.

<sup>120</sup> Dans les rues parallèles à Hamra, ce sont des initiatives privées isolées qui financent les décorations pour les fêtes du Noël 2000. L'enseigne *Akil* a décoré une partie de la rue Baalbek. Bahaeddine Itani, important commerçant d'électroménager, a payé l'ensemble des décorations pour la rue Eddé (enquête personnelle, 2000).

<sup>121</sup> Des commerçants hostiles à ce projet ont délibérément détruit l'arbre situé devant leur boutique. Leurs arguments étaient que celui-ci caché et masqué leur vitrine.

<sup>122</sup> Se référer aux articles dans *The Daily Star*, le 20 juin 1998 et *L'Orient-Le Jour*, le 27 mars 1999.

<sup>123</sup> Interview dans l'hebdomadaire *Lebanon Opportunities*, mai 2000.



Photographie 83 : Fontaine Ardea Purpurea, rue Verdun  
(Cliché : Boudisseau, 2001)

La fontaine en mosaïque de Verdun<sup>124</sup> - inaugurée en novembre 1999 - est l'une des premières réalisations de ce type à Beyrouth. Entièrement financée par des fonds privés sous la direction et l'initiative de l'Association des commerçants de la rue Verdun, elle se situe à l'intersection des rues Verdun, Schubert et de l'Unesco. Depuis plusieurs années, la municipalité prévoyait, à cet endroit, un monument mais le projet n'avait jamais abouti. Durant deux années, les propriétaires du complexe commercial Les Dunes se sont chargés de l'entretien (plantation de fleurs) de cette petite parcelle de 5 m<sup>2</sup>, en attendant une initiative municipale.

Finalement, le président (Raymond Nahhas) réussit, en 1998, à convaincre les commerçants de l'utilité d'un tel édifice urbain. À partir de ces connections personnelles<sup>125</sup>, il obtient le soutien financier des milieux officiels et privés italiens. Sa stratégie, hormis les décorations pour les fêtes, est d'envisager des initiatives à long terme. L'association souhaite conserver le cachet actuel (axe commerçant haut de gamme, forte visibilité et notoriété) et maintenir le standing de cet axe commercial. Cette réalisation fait partie d'un vaste programme d'aménagement. D'ici 2002, sont prévues d'autres sculptures et fontaines à différents carrefours : intersection avec la rue de Rome, devant la statue Karamé et intersection avec la rue de l'Unité nationale.

Ce monument peut être compris comme un marquage territorial. En effet, l'association l'utilise pour donner une certaine identité à cette rue marchande. Les choix des futurs emplacements, au début et à la fin de la rue, sont significatifs. Ils constituent une « délimitation ». Ceci participe d'une volonté délibérée d'appartenance, de distinction afin de produire une image valorisante et atypique de Verdun.

---

<sup>124</sup> À la différence des actions publiques pour l'embellissement des centres modernes des villes arabes : « à Casablanca : sculptures modernes et rues piétonnes, à Rabat et à Meknès : jets d'eau, à Tanger : esplanade » (Berriane, 1988), l'initiative de la fontaine à Verdun est entièrement privée.

<sup>125</sup> Nahhas, président de l'Association culturelle italo-libanaise a eu la collaboration de l'ambassade d'Italie et de l'artiste italien Marco Bravura. Les frais s'élèvent à 60 000 dollars. La fontaine porte le nom de Ardea Purpurea. En comparaison, le festival 1995 de Hamra avait coûté 100 000 dollars (*Le Commerce du Levant*, septembre 1995).

### *3. Les relations avec les pouvoirs publics*

Les relations entre les associations et les autorités publiques sont autant complexes qu'ambiguës. Pendant des années, durant la guerre ou pas, l'État a laissé le champ libre à une politique du laisser-faire et une gestion urbaine anarchique. Depuis, il existe une certaine inégalité entre les initiatives privées et les responsabilités publiques. Également, les lois de l'État sont autant de moyens de coercition sur la sphère civile et donc de contrôle à travers la corruption. Le rôle de l'État reste le prélèvement de taxes et l'application de lois le plus souvent décrétées depuis plusieurs décennies. Les associations restent dépendantes des autorités publiques et gouvernementales et doivent se soumettre à de multiples démarches administratives lourdes. Nous parlerons, alors, d'un partenariat « forcé ».

Ce partenariat s'explique par deux faits : l'absence d'initiatives de la part des autorités publiques, la multiplicité des acteurs privés nécessite des coopérations et négociations pour satisfaire leurs revendications.

Nous voulons, cependant, voir dans ces relations, une certaine complémentarité entre les mouvements associatifs qui envisagent et proposent des aménagements urbains, et les autorités municipales et gouvernementales qui tentent une collaboration en participant à la réalisation de ces aménagements. Ce délicat schéma décisionnel met en exergue l'absence réelle d'initiatives de la part de la municipalité qui se repose, le plus souvent, sur les propositions des associations et qui agit en fonction de leurs souhaits. Ainsi, ce sont ces organisations qui doivent faire les démarches administratives pour inciter les autorités municipales à intervenir. Nous soulignons, ici, la trame complexe des interactions entre les acteurs au sujet de l'aménagement urbain. Intéressons-nous aux mécanismes de négociation entre les différents protagonistes. La coopération entre secteur public et secteur privé pour mener des politiques urbaines s'est avérée concluante. Toutefois, tout en ne faisant rien, l'État réussit à sortir gagnant de cette situation.

En 1993, le président de l'Association de Hamra (Fouad Tueni) est convoqué par le Premier ministre Rafic Hariri. Ce dernier qui vient d'accéder au gouvernement lui reproche l'état dégradé de la rue. Il veut l'encourager et l'inciter à des interventions immédiates. Par la suite, Fouad Tueni fait parvenir une liste de priorités envisagées par l'ensemble des commerçants. Rafic Hariri admet l'incapacité des autorités publiques<sup>126</sup> à jouer un rôle sur l'évolution commerciale et urbaine de la rue. Toutefois, il s'engage à remédier à certaines situations illégales, la présence des vendeurs ambulants et les immeubles occupés, mais confirme qu'aucune aide financière ne peut être accordée à l'association. Finalement, il nomme un intermédiaire (un ancien employé d'Oger, société appartenant à Hariri<sup>127</sup>) chargé de simplifier et d'améliorer les démarches de l'association auprès de l'administration publique. Cette désignation permettra, en 1993, l'évacuation d'immeubles squattés par des populations réfugiées et l'organisation du premier festival de Hamra en 1994.

Durant l'été 1993, le Conseil exécutif des grands travaux de la ville de Beyrouth demande à l'Association des commerçants, représentée par Fouad Tueni, un avis sur le projet de rénovation de la voirie de la rue Hamra. Cette action sera financée par des dons du Golfe. Les autorités publiques souhaitent fermer la rue durant plusieurs mois pour la réalisation des travaux et sollicitent l'accord, l'appui et le soutien de l'association. Tueni et le comité convainquent les commerçants de l'utilité de ce projet. La collaboration fonctionne, la rue est asphaltée et les trottoirs refaits.

Les relations entre les commerçants de Hamra et les pouvoirs publics prennent différentes formes. En 1972, les douanes autorisent, sans taxation, l'importation de matériels pour les décorations de Noël. En 1994, pour l'organisation de son festival, l'association bénéficie du soutien du ministère de l'Intérieur qui envoie plus de 300 agents de police pour la sécurité du public.

---

<sup>126</sup> Paradoxalement, en 1993, sur l'initiative de Rafic Hariri, les autorités publiques préparent juridiquement et administrativement le projet de reconstruction du centre-ville et la création de la société SOLIDERE.

<sup>127</sup> Celui-ci garde, alors, un moyen de contrôle.

D'un autre point de vue, nous voulons souligner certaines attitudes ambiguës de la part des autorités publiques qui n'hésitent pas à profiter des initiatives des associations pour l'intérêt et l'utilité nationale. Par exemple, lors de l'inauguration de la fontaine Ardea Purpurea à Verdun, le ministère du Tourisme se félicite de cette réalisation qu'il qualifie d'attraction touristique de Beyrouth. Ce discours paraît paradoxal pour une institution qui n'a apporté aucune aide logistique et financière à ce projet. *Ils ne nous ont même pas envoyé une lettre de remerciement pour cette réalisation*, insurge le Président Nahhas. Parfois, ces relations sont entachées de situations conflictuelles. *Les pouvoirs publics n'ont rien fait pour nous, ils n'ont pas versé une livre libanaise dans ce projet. Malgré cela, il a fallu une multitude d'autorisations administratives pour le faire accepter. Nous avons dû nous « battre » pour qu'ils l'acceptent alors qu'ils n'avaient rien à faire, seulement à apposer leurs signatures. Il faut l'avouer, nos relations avec eux sont complexes. Ils font des promesses mais elles restent sans suite. Qu'ils nous laissent la marge pour agir. Si nous œuvrons pour nos intérêts à Verdun, nous œuvrons, aussi, pour l'intérêt de la ville et du pays. Finalement, à la moindre initiative, ils nous « sautent » dessus pour nous taxer.*

Elle a été confrontée aux problèmes administratifs afin de mettre en place le raccordement électrique pour faire fonctionner la fontaine Ardea Purpurea<sup>128</sup>, mais également afin d'organiser son Festival du Shopping en février 2000. Pourtant ce dernier est encouragé par les ministères du Tourisme et des Finances. L'organisation d'une loterie fut une succession de tracasseries administratives : la municipalité réclame un permis afin d'exposer les lots, qui dans ce cas, s'agissaient de voitures, la gendarmerie exige une autorisation pour exposer celles-ci sur des podiums.

Rue Verdun<sup>129</sup>, entre l'épicerie fine *Goodies* et la franchise internationale *Celio*, se trouve une petite boutique d'alimentation. Durant la guerre, le propriétaire a agrandi son magasin en construisant (avec des matériaux de récupération) sur le trottoir. Il empiète sur le domaine public de plusieurs mètres. De multiples demandes

<sup>128</sup> Après 6 mois d'attente et de démarches administratives, le branchement électrique a été réalisé.

<sup>129</sup> Précisons que le mouvement associatif de Verdun a entrepris une pétition pour changer le nom de la rue Karamé et lui redonner son nom d'origine.

de l'association et du propriétaire de *Celio* qui estime que cela discrédite son activité ont demandé l'aide de la municipalité afin de faire respecter la loi. Après plusieurs procès et 5 années d'attente, cette boutique ne s'est toujours pas retirée du trottoir. Ces exemples, certes caricaturaux, illustrent la complexité des relations entre acteurs publics et privés. D'un côté, les associations qui souhaitent des solutions pour l'intérêt des commerces situés dans les rues concernées et de l'autre, les pouvoirs publics montrant leurs limites.

#### ***4. Les substituts des pouvoirs publics***

Au-delà des opérations de décoration, les associations ont de plus en plus le souci de l'entretien du cadre bâti, de l'image et de la représentation de la rue à l'échelle locale et également nationale. Ces nouvelles préoccupations les poussent à avoir un rôle croissant dans l'évolution urbaine des rues qu'elles représentent. Face aux laisser-faire des autorités publiques, les associations de commerçants deviennent acteurs à part entière de la production de l'espace urbain beyrouthin, se révèlent comme les moteurs du dynamisme commercial et agissent dans les domaines où l'État se désengage le plus. En quelques sorte, elles endossent la responsabilité de l'amélioration du cadre de vie qu'est la rue qu'elles s'autorisent à contrôler et à gérer. Malgré cet engagement des mouvements associatifs dans l'aménagement urbain, l'État n'encourage aucune politique de co-responsabilité voire d'un partage des pouvoirs. De ce fait, les associations opèrent dans un cadre qui reste limité.

Les difficultés qu'éprouvent les pouvoirs publics à faire face aux besoins croissants, qu'expriment les citoyens, en matière d'infrastructures et de services urbains amènent les résidents et les habitants à s'organiser dans des structures associatives dans l'espoir de pallier, en partie ou en totalité, les insuffisances de la gestion publique (Ameur, 1999).

La fragmentation des politiques publiques accentue le pouvoir des associations qui deviennent les seuls acteurs, aptes à imaginer des stratégies et des initiatives urbaines, susceptibles de modifier l'évolution des rues marchandes de Hamra, Verdun et Makdissi. Nous parlerons alors de stratégies de substitution des services municipaux défaillants.

Si nous parlons de substitution, y a-t-il, pour autant, un phénomène de concurrence entre les mouvements associatifs et les autorités publiques ?

L'émergence des mouvements associatifs témoigne de la crainte des commerçants privés du commerce vis à vis de la gestion actuelle de la ville. Ceci traduit un certain malaise, ces associations deviennent, alors, des mouvements de revendication. Ces organisations, tant à Hamra qu'à Verdun, demeurent les seuls acteurs capables de défendre les intérêts des commerçants. Cette substitution accroît leur visibilité et leur légitimité. Utilisant judicieusement la presse locale pour s'exprimer, elles deviennent incontournables dans la production urbaine. Cette prise du pouvoir local, symbolisée par les associations, n'est pas une volonté redistributrice ou décentralisatrice des autorités publiques mais bien la signification de leur dysfonctionnement et leur incompétence.

Les associations se préoccupent également de l'état du cadre bâti et de la dégradation de certains immeubles. Elles constatent dans ces phénomènes des nuisances évidentes pour l'image de leur rue.

En 1999, les commerçants de Verdun ont entrepris la rénovation d'un ancien immeuble dégradé. Ce dernier était cependant occupé par des artisans, des garagistes et des épiciers<sup>130</sup>, tous locataires. Le propriétaire n'assumant pas l'entretien, l'association obtient l'accord de la municipalité et finance sa rénovation et son nettoyage. À l'avenir, elle projette de financer la destruction d'anciens immeubles afin de résoudre le problème de l'insalubrité du cadre bâti. L'association juge leur présence inadéquate à proximité des galeries marchandes de luxe situées rue Verdun. Ces préoccupations reflètent une politique hygiéniste, une conception élitiste du paysage architectural et un certain rejet discriminatoire de certaines activités. *Certains immeubles de la rue sont « horribles » car non entretenus. En face de Goodies, il y un bâtiment délabré qui appartient à une famille Itani, nous faisons le « forcing »*

---

<sup>130</sup> L'association a même envisagé de les évincer estimant que ces activités n'ont pas leur place dans une rue commerciale haut de gamme.

*pour évacuer les garagistes du rez-de-chaussée. Nous voulons faire détruire l'immeuble. En définitive, nous agissons pour le standing de Verdun. Ce n'est pas possible d'avoir des vieux garages insalubres face à la boutique Charles Jourdan.*  
Nous confie Raymond Nahhas.

L'illustration de la substitution des mouvements associatifs aux pouvoirs institutionnels se résume par ce simple exemple : en l'an 2000, le long de la rue Hamra, il y a 160 poubelles publiques, 10 ont été mises par la municipalité et 150 par l'association des commerçants.

Sous l'influence du président Fouad Tueni, l'Association de Hamra prend l'initiative de s'informer des projets de rénovation et de réhabilitation des propriétaires immobiliers. Il engage des procédures judiciaires pour débloquer la situation de certains immeubles de la rue<sup>131</sup>.

Son cheval de bataille fut la réhabilitation de l'ancien immeuble Arida. Dans un premier temps, le comité a provoqué, en 1993, l'évacuation des populations réfugiées qui l'occupaient. Puis il incite les nouveaux propriétaires (héritiers d'un ancien ministre du Qatar) à le restaurer. Malheureusement, ils refusent tous travaux. Finalement, l'association a réussi à sceller juridiquement l'acte de vente. Elle a demandé à la famille Dabaghi et à la société Abela, respectivement locataires du cinéma *Al Hamra* et du café-terrasse *Le Café de Paris*<sup>132</sup>, de rénover leur établissement au rez-de-chaussée de cet immeuble. Ce fut en vain. Malgré de multiples tentatives, depuis plus de 7 ans, l'immeuble (situé au cœur de la rue Hamra) est vide, insalubre et dégradé au grand désespoir de l'association et de son président.

---

<sup>131</sup> Les propriétaires des pays du Golfe n'entretiennent pas leurs biens immobiliers. Il s'agit le plus souvent d'héritiers qui confrontés à un fort désintérêt et des conflits familiaux de succession laissent leur patrimoine se dégrader. Leur préoccupation d'investissement étant dorénavant axée sur l'immobilier et l'hôtellerie en Europe et aux États-Unis.

<sup>132</sup> L'attitude de la société Abela est paradoxale pour une compagnie à la tête d'un empire financier colossal : hôtellerie à Monaco, *catering* dans les aéroports européens et dans les pays du Golfe. Délaissant totalement *Le Café de Paris* (devanture dégradée et mobilier inchangé depuis des décennies), Abella a concentré ses activités en 1997 vers Achrafieh dans la grande distribution et la restauration. En l'an 2000, ces initiatives furent de cuisants échecs et cette société stoppa ces activités.

Précisons qu'en septembre 2000, sous la pression de l'Association, la façade fut rénovée mais le reste du bâtiment demeure inchangé.

Afin de pallier l'absence d'initiatives publiques, suite l'après-guerre (fermetures de magasins, façades dégradées, cinémas abandonnés, emplacements vides, investissements vers la rue Verdun), l'Association des commerçants de la rue Hamra manifeste la volonté de revitaliser l'image et les activités de la rue. Consciente de la compétitivité entre les autres rues marchandes de la ville, elle encourage les commerçants à œuvrer pour l'intérêt commun et défend la réputation de Hamra à l'échelle locale et régionale<sup>133</sup>.

Le mouvement associatif de Verdun a décidé, lui aussi, « de prendre en main » le développement touristique et la promotion de sa rue à l'étranger. Celui-ci envisage, en 2001, un jumelage avec la rue Della Spiga de Milan afin d'entreprendre des échanges commerciaux et culturels. Cette rue piétonne milanaise, réputée de grand standing, est spécialisée dans la haute couture européenne. Faute d'initiatives publiques permettant la venue de nouveaux investisseurs, l'association tente de mettre en place des partenariats commerciaux avec des Libanais et des étrangers<sup>134</sup>. Ainsi, nous pouvons conclure que les actions des associations dépassent le simple cadre promotionnel dans l'optique d'attirer plus de consommateurs mais confirme le caractère gestionnaire de ces organisations.

Ainsi, les associations de commerçants occupent de plus en plus un rôle déterminant dans la gestion de la ville. En effet, le renforcement de leur capacité, la reconnaissance de leur rôle comme intermédiaire et partenaires, la consolidation des liens qu'elles tissent avec les acteurs privés, le développement de leurs initiatives sont des facteurs qui prouvent une action interventionniste accrue.

---

<sup>133</sup> Le représentant de la Banque Byblos au comité explique que *Hamra est connue à travers le monde arabe, c'est de la responsabilité de l'association de promouvoir son nom (The Daily Star, 20 juin 1998)*.

<sup>134</sup> Les Présidents Tueni et Nahhas nous ont confirmé qu'ils s'entretenaient régulièrement avec des commerçants désireux de s'implanter dans leur rue et qu'ils faisaient le maximum pour les conseiller et faciliter leur implantation et leur intégration. Ces commerçants consultent les associations comme s'ils s'adressaient à des organismes privés pour s'informer de la situation économique, de l'avenir commercial et pour connaître des emplacements disponibles.

### Conclusion partie 3

L'étude de l'action étatique et municipale permet d'analyser le rapport entre l'espace urbain et les autorités publiques. Dans ce chapitre, nous avons insisté sur les dysfonctionnements des initiatives municipales et gouvernementales. Nous restons perplexe sur la persistance dans le désintérêt de l'État dans l'évolution urbaine. Mais tout cela s'explique au plan politique. Nous ne pouvons que constater l'absence d'interventions publiques volontaristes.

Notre réflexion porte sur la véritable gestion urbaine par les autorités publiques. Dans notre problématique, nous nous interrogeons sur le réel pouvoir du public dans la production urbaine et dans la constitution de centralités commerciales ? Qui « gouverne » l'espace urbain ? Pourquoi l'acteur public demeure-t-il absent et distant de la gestion urbaine ?

Davie apporte des éléments d'analyse en parlant d'illégalité de la ville de Beyrouth à travers « un pouvoir ni légal ni légitime » (Davie, M. F., 1995). De notre côté, nous avons souligné que le pouvoir était miné par des procédures et des logiques sociales, confessionnelles et politiques. De plus, le système d'élection reste non approprié à la situation actuelle. Le choix des députés et du *Mohafez* de Beyrouth révèlent des logiques communautaires. Celui-ci n'est même pas élu par les citoyens. Prenons l'exemple de la campagne à la députation en septembre 2000, les différents candidats de la ville de Beyrouth mettent en avant non pas un programme ni une politique urbaine mais leurs liens communautaires et leurs personnalités. La question de l'urbanisme commercial et de l'aménagement de la ville est absente du discours politique local (enquête personnelle, 2000). Mais, le système de vote exclut toutes interventions à finalité électorale qui pourraient, le cas échéant, permettre certains aménagements. Dans ces conditions, l'absence de l'État dans l'évolution de Hamra et de Verdun n'est qu'une confirmation d'un dysfonctionnement de l'appareil publique nationale.

Nous nous posons plusieurs questions : Est-ce que l'urbain est-il un enjeu pour l'État ? Comment redéfinir, alors, le rôle du secteur public à l'échelle urbaine ?

De plus, nous devons insister sur un net recul de l'action publique, déjà très faible, dans les stratégies différentielles entre l'essor du quartier marchand de Hamra, dès 1950 et le développement de la rue commerçante Verdun, à partir de 1990.

Au sujet du quartier Hamra, nous avons souligné quelques initiatives des autorités publiques comme l'implantation de la Banque centrale, mais aussi plusieurs actions en partenariat et en collaboration avec l'association des commerçants. Ces initiatives se sont avérées bénéfiques pour la dynamique de cet espace. Précisons que si l'État reconnaît les initiatives des associations, il les utilise parfaitement pour palier son désengagement dans la gestion urbaine. Ainsi, le développement de la rue Verdun semble totalement échapper à l'action publique. La meilleure illustration est l'attitude des autorités sur l'aménagement d'un jardin public sur l'ancienne parcelle de l'URNWA. Que dire des initiatives du Ministère du tourisme complètement absent dans la valorisation des deux espaces de Beyrouth (Hamra et Verdun) les plus fréquentés par les touristes. Pouvons-nous parler, pour autant, d'urbanisation spontanée comme réponse d'une politique balbutiante et inopérante ? Notre réponse est affirmative et nous l'avons démontré à travers plusieurs exemples de logiques d'actions.

À l'avenir, il semble que le partenariat entre les acteurs privés et publics soit une solution nécessaire pour agir à l'échelle urbaine. Les autorités publiques doivent devenir de véritables interlocuteurs et partenaires des acteurs privés tant regroupés en association, en réseau ou individuel. Durant l'ampleur de la tâche (rénovation de la voirie, entretien des trottoirs, nettoyage de la chaussée, réhabilitation des façades), l'évolution des espaces de Hamra et Verdun se joue à ce niveau de collaboration.

De plus, la position de Hariri souligne la prédominance de logiques privées sur l'intérêt public. Ce retrait de l'État et de la municipalité révèle que les protagonistes privés, les groupes sociaux et les réseaux familiaux ou communautaires deviennent

véritablement acteurs du développement spatial et commercial de la rue Verdun à partir de leurs propres logiques.

Nous pouvons pousser notre analyse plus loin en affirmant qu'à l'échelle locale et nationale, la mentalité libanaise privilégie et défend les intérêts individuels, familiaux et communautaires au détriment des intérêts collectifs et communs. Ainsi, une rue marchande devient l'espace de confrontation d'intérêts de certains groupes qui fonctionnent chacun de leur côté sans rechercher une quelconque harmonisation et collaboration. L'Association des commerçants de la rue Hamra en a fait les frais. Confrontée à des difficultés de mobilisation collective et de soutien financier, elle n'a pas organisé son festival annuel, en juin 2000 et semble, depuis l'année 2000, en retrait dans l'évolution économique de cette rue. Les galeries marchandes ne sont pas exemptes de ce phénomène. Le président de l'Association de la rue Verdun nous a souligné l'absence de logiques d'organisation commerciale commune entre les différents promoteurs et que ces stratégies égoïstes et individuelles symbolisaient un désavantage à l'action associative. Mais dans une économie libérale sans garde-fous, il n'y a aucune nécessité d'avoir une action collective d'intérêt public. Or, comme nous l'avons souligné auparavant, la rue Verdun et l'État ont été totalement privatisés, c'est-à-dire qu'elles évoluent selon des logiques privées.

Cette troisième partie a révélé l'intensité des rapports et des confrontations entre les différents acteurs. Ceux-ci soulignent les multiples enjeux dans les processus de formation urbaine. Pour comprendre ces enjeux, nous analyserons les comportements des commerçants à travers la constitution de réseaux sociaux et à l'intérieur d'un système d'action.

## Chapitre 4

### DES RÉSEAUX AUX SYSTÈMES : JEUX ET ENJEUX D'ACTEURS

Si précédemment nous avons essentiellement isolé les différentes stratégies d'acteurs pour mieux les analyser, il convient, à ce stade de notre travail, de comprendre les initiatives et les comportements des commerçants et des promoteurs à l'intérieur de réseaux et dans un système d'action qui, selon Crozier et Friedberg correspond « aux relations de pouvoir entre des acteurs cherchant à contrôler les zones d'incertitudes pertinentes par rapport aux problèmes à résoudre » (Crozier et Friedberg, 1977).

Les jeux et les enjeux d'acteurs relèvent une intense complexité dans la production, l'émergence et le développement des espaces urbains.

La complexité vient simultanément autant des différences, des concurrences et des complémentarités que de leur proximité spatiale, de leur juxtaposition et de leur superposition. Il suffit, en conséquence, de très peu de choses pour que l'enjeu changeant de nature, les décisions et les actes, les formes spatiales qui en découlent aussi, soient durablement affectées (Lévy, J-P., 1987).

L'évolution des espaces marchands en est une illustration. Cette complexité réside dans la superposition et la juxtaposition d'intérêts, de stratégies, de logiques, d'attitudes qui structurent la production urbaine. Celle-ci peut, aussi, révéler des tensions, des liens, des alliances, des partenariats ou des antagonismes. En effet, le « fonctionnement » d'un espace marchand exige que chaque protagoniste intervienne, individuellement ou collectivement, suivant ses moyens.

Suivons le raisonnement de Lévy qui souligne que « la notion d'enjeu est pertinente pour expliquer le système dans ses articulations, dans ses ajustements dans son état de tension » (Lévy, J-P., 1987). L'accessibilité à un espace marchand cristallise et polarise de multiples enjeux. L'espace est soumis à de multiples dominations, voire appropriations et des luttes d'influence. Une rue commerciale et une galerie marchande peuvent être analysées comme marquées par un système et par

des réseaux d'acteurs agissant dans des logiques d'actions définies par les positions et les rapports de force entre les divers acteurs impliqués. La multiplication d'enjeux peut être source de conflit et de logiques d'appropriation dans un lieu donné.

À travers l'analyse des réseaux d'acteurs et les systèmes d'actions, notre objectif est de décrypter l'espace marchand, produit d'un jeu subtil de luttes d'influence et de multiples interventions mais aussi un produit évolutif qui « bouge » en fonction de cycles de valorisation ou de dévalorisation. Ces phases cycliques reflètent les jeux temporels des acteurs.

La production de l'espace est une réalité ambiguë. Pour démontrer cette ambiguïté, nous abordons deux thèmes à deux échelles distinctes, les réseaux sociaux dans la genèse des espaces marchands et le système d'acteurs dans le fonctionnement d'une galerie marchande. La mise en réseau d'acteurs a été, à maintes reprises, abordée dans les chapitres précédents. Tant au niveau de l'information sur la disponibilité d'emplacements commerciaux ou l'existence de terrains à construire qu'au niveau du montage financier pour inaugurer une boutique, les acteurs s'appuient et recourent à des réseaux de parenté, communautaires ou professionnels.

L'analyse systémique permet de multiples lectures, à différentes échelles, de l'espace urbain. Il s'agit de comprendre les initiatives et les logiques des acteurs à l'intérieur d'un système d'actions, c'est-à-dire d'un ensemble de comportements dans lequel chaque personne cherche à se positionner par rapport aux autres et dans un environnement donné. Elle souligne les objectifs, les comportements de chaque individu dans le cadre d'actions collectives. Nous prendrons, comme exemple, les positionnements et les rapports entre les différents protagonistes de la dynamique d'une galerie, rue Verdun.

Si le plan de notre partie 2 présentait le risque de sous-évaluer et négliger les positionnements des commerçants les uns par rapport aux autres, ce chapitre veut mesurer l'intensité des relations entre les acteurs.

## A. Les réseaux sociaux dans les stratégies commerciales

La production de l'espace par les réseaux d'acteurs constitue une thématique pertinente. Les interactions entre les individus et les groupes sont les processus essentiels qui permettent de mener les affaires économiques d'une société donnée. Ces interactions prennent, alors, des formes diverses. La mise en place de ces alliances et de ces liens est complexe, voire souterraine, mais démontre parfaitement un élément des logiques et des stratégies de production socio-spatiale dans le cadre beyrouthin.

Un réseau social est généralement défini comme un ensemble de relations d'un type spécifique par exemple de collaboration, de soutien, de conseil, de contrôle ou d'influence. L'analyse de réseau est une méthode de description et de modélisation inductive de la structure relationnelle de cet ensemble (Lazega, 1994).

La constitution de réseaux illustre les enjeux des relations sociales dans la production urbaine. Nous privilégierons plusieurs types de réseaux : les commerçants arméniens à Hamra avant guerre, ceux des palestiniens durant la guerre à Hamra et ceux des libanais issus de l'émigration à Verdun à partir des années 1990. Ceci nous permettra de décrypter les comportements individuels ou collectifs des différents acteurs mais aussi d'analyser les choix de localisation et de comprendre certaines spécialisations commerciales.

Les commerçants de Hamra d'origine arménienne s'appuient, incontestablement, sur des réseaux à partir très forte cohésion familiale et communautaire. Ces acteurs se sont regroupés sur la base de liens d'appartenance à une minorité sociale. Ceci se traduit, concrètement, par des phénomènes de regroupements dans une rue et des transactions entre commerçants compatriotes. Ces réseaux sociaux se construisent à travers des relations culturelles, familiales et politiques. Ce processus a permis à la communauté arménienne de s'insérer à la centralité moderne de Hamra comme elle s'était intégrée, auparavant, à la centralité commerciale du centre-ville.

Le nouveau dynamisme de la rue Verdun est, aussi, l'illustration de cette mise en réseaux de plusieurs hommes d'affaires, commerçants et banquiers libanais de retour d'émigration dans les pays d'Afrique occidentale et du Golfe. Parallèlement, la réhabilitation de l'immeuble Concorde Square est le fruit de la constitution d'un réseau de différents acteurs issus de l'émigration. Ces acteurs privés collaborent afin de produire un espace commercial spécifique : construction de galeries marchandes de luxe et implantation de franchises internationales.

Nous souhaitons démontrer que tout commerçant, quelle que soit sa place dans la société, sa confession, ses origines, se situe dans un ou plusieurs réseaux de solidarité et d'intérêt et cherche, le plus souvent, les connexions avec ceux qui disposent du pouvoir, de l'information et de l'argent. Nos propos apportent de nouveaux éléments pour nuancer les différentes logiques confessionnelles utilisées pour expliquer l'organisation de la société à Beyrouth.

De ce fait, d'analyser les différentes stratégies des acteurs et leurs comportements, les réseaux sociaux nous paraissent au centre de la problématique de la production socio-spatiale et illustrent les enjeux des relations dans la société urbaine. Notre approche des réseaux beyrouthins est encore exploratoire, nous n'avons pas l'objectif de tous les évoquer et les répertorier. Notre but est, entre autre, de démontrer leur importance et leur efficacité dans les différents processus de formation et de dynamique territoriale. Nous définissons les réseaux sociaux comme des processus de cohésion collective qui déterminent les logiques d'actions en continuelle évolution dans un espace urbain.

### *1. Les réseaux et l'action collective*

Dans la complexité de la production urbaine, dans son décryptage, dans son analyse, nous privilégions les logiques des acteurs individuels, toutefois, « les

stratégies collectives ne doivent pas être occultées, reste à expliquer le passage à des conduites collectives<sup>1</sup> » (Roncayolo, 1993).

Comprendre le rôle des réseaux d'acteurs et des différentes interactions entre les individus et les groupes devient approprié pour approfondir notre analyse des stratégies de la production socio-spatiale. Les réseaux s'inscrivent dans des temporalités différentes et se basent sur les grandes étapes de l'évolution du paysage commercial beyrouthin. De ce fait, certaines dynamiques collectives s'organisent en fonction de situations politiques, sociales, militaires et économiques spécifiques à un moment précis de l'histoire. Ces modes de coordination orientent, dirigent et gouvernent les pratiques socio-économiques au sein de certains groupes, qui peuvent se recomposer autrement à un autre moment.

Les réseaux sur lesquels les sciences sociales portent leur attention renvoient souvent à des réalités anciennes que l'on désignait tout simplement, par habitude, autrement : cercle, diaspora, clan, clique...<sup>2</sup>. Ceci renvoie ; parfois, à des « constitutions de formes invisibles d'organisation qui permet de repérer, avec précision, des mécanismes de régulation sous-jacents » (Lazega, 1994).

Les décisions, les stratégies et les comportements des acteurs peuvent être liés à des réseaux. Cette remarque ne signifie pas pour autant que les acteurs soient conditionnés ou atomisés par des organisations dominantes, des références communautaires ou claniques. Nous aborderons les réseaux sociaux comme une forme de collaboration entre différents partenaires qui mettent en place des liens fonctionnels, personnels et affectifs avec d'autres individus toujours à un moment précis, pour des objectifs précis.

Le réseau doit être associé à des notions de confiance, de loyauté, de complicité, de coopération, de collaboration et de sociabilité. Nous entendons par sociabilité, l'ensemble des relations qui constituent le réseau d'un individu par

---

<sup>1</sup> Orléan, en 1994, souligne que « le réseau est une ressource essentielle pour l'action collective ». Cette citation est reprise par Baron (Baron, 1999).

<sup>2</sup> Se référer à l'article de la revue *Sciences Humaines*, n°104, avril 2000.

l'intermédiaire de liens communautaires, amicales et professionnels, par exemple. Citant les travaux des auteurs Maclouf en 1994 et Strobel en 1996, Catherine Baron explique :

La vie sociale est fondée sur des tensions entre les principes d'assemblage des individus et des groupes en communauté et plus institutionnellement en société et des principes de différenciation sociale. Les principes d'assemblage reposent à la fois sur la socialisation comme participation à des structures intégratives et incorporation de normes sociales et sur la sociabilité comme participation et échange au sein de groupes restreints (Baron, 1999).

Nous voyons dans la mise en réseaux d'acteurs urbains une action collective où chaque individu pouvant intervenir à un moment donné, pour construire des coalitions et alliances sociales. « L'analyse de réseaux peut aider à développer une théorie de l'acteur collectif - à géométrie variable - dont la définition même est un enjeu stratégique faisant l'objet de négociation » (Lazega, 1994). Néanmoins, précisons que la part du collectif et de l'individuel reste difficilement dissociable dans les rapports entre les acteurs urbains.

La thématique des réseaux sociaux est, souvent, associée aux populations non intégrées et marginalisées dans les espaces urbains. Dans l'article de Catherine Baron axée sur la ville et l'exclusion, les réseaux sociaux sont perçus comme :

Une forme d'action collective pour s'adapter et sortir d'une situation spécifique. Des individus exclus d'un système économique et social érigé en norme, peuvent prétendre à une insertion, sous des modalités originales, au sein d'organisations où émergent de nouvelles normes, de nouvelles valeurs (Baron, 1999).

Notre approche est différente. Nous ne pensons pas aborder la même forme d'exclusion. Nous voulons privilégier, essentiellement, le caractère d'entraide et de solidarité entre les individus pour faciliter certaines initiatives, monter des projets financiers ou commerciaux et pour accéder aux centralités que représentent Hamra et Verdun. Nous ne voyons pas de réponses à une quelconque exclusion sociale et territoriale ni une volonté délibérée d'un marquage socio-spatial. Toutefois, la concentration et le regroupement d'acteurs de la même communauté ou ayant fait leur

fortune dans les mêmes circuits migratoires peuvent remettre en cause nos propos. Nous serons confrontés à cette complexité à travers les comportements des promoteurs libanais venant d'Afrique qui se sont multipliés rue Verdun.

Nous n'excluons pas des réseaux sociaux, le clientélisme qui permet, dans certains cas, à un individu d'accéder à certaines fonctions. Autre forme d'action collective, le clientélisme est dominant dans la société libanaise et ne peut être négligé dans les comportements sociaux (enquête personnelle, 1999).

## *2. Les réseaux sociaux, communautaires et familiaux*

Nous avons, à plusieurs reprises, souligné la mixité, la diversité et la multiformité des acteurs à Hamra et Verdun. Cette multiplicité de comportements individuels ne peut être, toutefois, isolée des logiques et stratégies collectives qui sous-tendent les mises en réseaux sur des bases communautaires et familiales. Nous verrons que ces réseaux fonctionnent à de petites échelles mais qu'ils ne peuvent nullement être généralisé à l'ensemble d'un espace marchand. Ces quartiers sont riches d'exemples qui permettent une meilleure analyse des évolutions urbaines, passées ou actuelles.

Les mises en réseaux d'acteurs urbains sont l'aboutissement d'une dynamique de constitution puis de consolidation d'un groupe social constitué d'un certain nombre d'individus qui se connaissent, que se côtoient, qui ont des origines, des parcours migratoires, des situations professionnelles en commun et peuvent, de ce fait, fonctionner en réseau. Le besoin d'intégrer un groupe donné, un réseau, permet d'entrer en relation avec l'autre. Cette coalition se réfère à la nécessité d'aides mutuelles. « Les réseaux sociaux sont compris comme un ensemble de relations et/ou d'échanges entre acteurs n'ayant pas nécessairement un projet commun mais favorisant la circulation de biens, de services et d'informations » (Baron, 1999 citant Grossetti, 1997).

Ce phénomène n'est pas obligatoirement lié à des groupes d'individus numériquement et culturellement minoritaires. Toutefois, « afin de minimiser les risques de marginalisation un individu tend à s'insérer dans des structures communautaires » (Chabbi, 1997). À travers les exemples que nous allons analyser, les réseaux deviennent des vecteurs d'une certaine intégration urbaine. Nous pensons, dans ce cas, aux acteurs d'origine arménienne et aux Libanais issus de l'émigration.

Baron souligne l'ambiguïté du terme communautaire dans la problématique des liens sociaux et des solidarités. Pour l'auteur, « les formes de solidarité qui se construisent puisent probablement leurs racines dans le passé, mais elles renvoient surtout à des recompositions originales du tissu social que l'emploi du terme communautaire risquerait de masquer » (Baron, 1999). À partir de ces précautions, nous voulons mettre l'accent sur les différentes collaborations entre les commerçants arméniens, ceux d'origine palestinienne et ceux issus de l'émigration. Nous sommes partis d'une observation : de nombreuses initiatives (localisation d'une boutique, regroupement de plusieurs commerçants parents, concentration en rez-de-chaussée d'un même immeuble de commerçants de même communauté et construction d'une galerie marchande) étaient le fruit de logiques collectives.

Le recours à la solidarité de groupe dont est issu le commerçant a un poids prépondérant dans la constitution du capital nécessaire à son installation, dans le choix géographique de sa boutique. Si nous privilégions les réseaux sociaux communautaires et familiaux<sup>3</sup>, nous n'oublions pas que ceux-ci ne dépendent pas uniquement de ces critères. L'organisation entre différents individus peut se baser sur des origines communes, des amis et des métiers communs. Les réseaux d'acteurs sont à l'image des liens sociaux, complexes, multiples et divers.

Les réseaux sociaux sont à la base de l'organisation de la société libanaise. Ce phénomène n'est pas spécifique au quartier Hamra ou à la rue Verdun, le centre-ville de Beyrouth fonctionnait, bien auparavant, suivant des règles de collaborations et de

---

<sup>3</sup> Notre méthodologie est basée sur des entretiens et des interprétations suivant des observations et des informations recueillies indirectement afin de mesurer les relations entre les différents acteurs.

coopérations, qui n'étaient cependant pas les mêmes. Les souks en symbolisaient l'efficacité, les réseaux y sont :

Porteurs d'un sens qui investit les formes d'alliances traditionnelles ou qui surdétermine les transactions individuelles et manipule les appartenances communautaires : les familles sont un cadre de solidarité territoriale dans les quartiers résidentiels, elles deviennent les supports des réseaux dans le centre-ville (Beyhum, 1991).

Les rapports de réciprocité qui caractérisaient les souks, les liens familiaux et communautaires, qui orchestraient les échanges, se sont imposés hors du centre de Beyrouth. « Le type d'organisation dans Hamra, la moderne, n'était pas vraiment différent de celui du centre-ville » (Beyhum, 1991). Si nous sommes d'accord avec ces propos, toutefois, précisons que ce type d'organisation ne fonctionnait pas avec les mêmes acteurs ni les mêmes groupes ni suivant les mêmes logiques.

#### *a. Les réseaux communautaires et familiaux des commerçants d'origine arménienne*

Notre idée de départ est celle que les commerçants d'origine arménienne s'implantent, le plus souvent, par l'intermédiaire de réseaux qui prennent la forme d'alliances professionnelles, de collaborations familiales et de partenariats communautaires qui sont aussi politiques (par exemple, le parti Tachnak qui est particulièrement efficace dans l'encadrement de la population) ou dans le partage d'une même histoire ou d'un parcours historique avant et après 1915, date des répressions turques sur le peuple arménien. Tant au niveau de l'information qu'au niveau du financement, ces acteurs urbains s'appuient, à des degrés divers, sur des réseaux de parenté.

La présence numérique et symbolique de commerçants d'origine arménienne dans le quartier Hamra et ceci depuis les années 1950 est, essentiellement, le fruit d'une double logique : un réseau communautaire et une identification commerciale (cf. annexe n°11). Sans négliger les initiatives et les stratégies individuelles, nous l'avons souligné auparavant, nous voulons démontrer que le fonctionnement en réseaux des Arméniens est à la base de leur insertion et de leur intégration sociale et

professionnelle. Les comportements de ces acteurs reposent sur des logiques de confiances et d'entraides.

Tout d'abord, il faut comprendre comment fonctionnent les multiples circuits commerciaux arméniens, passés et actuels, ceci afin de connaître leurs différentes logiques d'implantation. Ces circuits reposent sur d'anciennes spécialisations professionnelles : la production textile, la photographie, la maroquinerie et la joaillerie. Forts de cette expérience, les personnes se sont implantées progressivement dans les souks et les rues marchandes du centre-ville de Beyrouth (enquête personnelle, 1998). Cette présence s'appuyait sur des réseaux communautaires de production, de distribution et d'approvisionnement basés autour du quartier de Bourj Hammoud (activités artisanales, petites industrie, dépôts et ateliers) à l'est de la ville. Au centre-ville, les arméniens se regroupaient rue Maarad, au souk des bijoutiers et souk al Arman (« souk des Arméniens »).

L'efficacité des réseaux arméniens permis l'implantation, à Hamra, des premières boutiques (familles Chamelian, Gostanian, Terzian) à la fin des années 1950 mais aussi l'arrivée des commerçants, en provenance du centre-ville, à la fin des années 1960.

Y-t-il une chaîne migratoire par laquelle les premiers commerçants arméniens du centre-ville vers Hamra ont favorisé et encouragé l'implantation de leurs compatriotes ? À partir de nos entretiens et enquêtes, nous confirmons que la communauté arménienne commerçante est particulièrement soudée malgré la concurrence, les conflits et les jalousies possibles<sup>4</sup>. Dans le quartier Hamra, chacun se connaît et se côtoie régulièrement. Cette population est structurée par une pluralité de réseaux dans lesquels circulent informations, hommes, capitaux et marchandises, les liens familiaux et communautaires étant un des supports de ces échanges. De ce fait, nous pensons que les Arméniens ont reproduit la même organisation spatiale du

---

<sup>4</sup> Précisons qu'il n'existe pas de mouvement associatif de commerçants arméniens à Hamra. Ceux-ci font partie des différentes associations de la rue Hamra et de la rue Makdissi (enquête personnelle, 1999). Ceci est, encore une fois, la preuve qu'il n'y a pas d'associations de commerçants chrétiens, sunnites ou chi'ites à Hamra ni à Verdun.

centre-ville caractérisée par le phénomène de regroupement spatial, dans le quartier Hamra. Ils s'y sont concentrés dans certaines rues ou portions de rues : les bijoutiers, rue Jeanne d'Arc et les boutiques de chaussures, à l'intersection des rues Hamra et Abdel Al.

Ceci confirme que les itinéraires et les parcours individuels ou familiaux sont *ponctuellement ou occasionnellement* guidés par divers réseaux communautaires. Le choix de Hamra, centralité commerciale moderne au début des années 1970 est stratégique et symbolique. L'efficacité de ces réseaux sociaux (capacité de mobilisation des ressources humaines et financières) facilitent l'insertion économique et spatiale et pallient les multiples difficultés d'accès (emplacements disponibles, pas-de-porte et loyers élevés) à Hamra. Nous pouvons parler d'une solidarité ethnique associant différents commerçants.

Nous avons observé un phénomène qui nous apparaît comme représentatif d'une forte cohésion sociale : les transactions de fonds de commerce entre les différents membres arméniens<sup>5</sup>. Ainsi, cette stratégie reflète essentiellement un fonctionnement replié sur le groupe familial et communautaire. Ce chassé-croisé entre les propriétaires permet de maintenir la présence de l'activité commerciale arménienne dans cet espace marchand. Ceci est-il l'affirmation de l'unité culturelle et sociale d'un groupe qui cherche à entretenir une réelle cohésion et à marquer sa position par rapport à d'autres groupes dans un lieu donné ? Si nous pensons que ceci est vrai, il faudrait un travail plus spécifique pour le démontrer. Les nouveaux reprennent l'établissement de leur compatriote ; les exemples que nous avons relevés, proviennent de boutiques rue Hamra<sup>6</sup>. Cette stratégie a permis à certains

---

<sup>5</sup> Si nous avons observé ce phénomène entre les Arméniens, nous pensons que celui-ci est fort possible entre les commerçants d'autres communautés.

<sup>6</sup> Les frères Jirair et Berge Demerdjian, propriétaires de l'établissement d'habillement *Alpha*, reprennent, en 1977, la boutique de la famille Bakarian dans l'immeuble Saroulla. En 1998, l'enseigne *Oxygène* prend l'emplacement de la boutique de *Photo Universal*, appartenant à Georges Avakian fermée durant la guerre. L'enseigne *Etoile* prend l'emplacement des chaussures *Jean Pierre* qui se réimplante dans une autre boutique plus importante dans la même rue. Le snack *Chez André* a repris, en 1969-1970, l'emplacement d'un ami arménien qui vendait des chaussures (enquête personnelle, 1999).

commerçants de s'implanter et de bénéficier de certains avantages ou facilités financières.

Toutefois, nous voulons préciser que cette insertion sociale et économique à Hamra ne correspond pas, à nos yeux, à une stratégie d'appropriation territoriale. Il ne s'agit pas, non plus d'un processus de constitution d'un « clan » arménien par rapport aux autres individus ou groupes. La communauté marchande arménienne y était ni minoritaire, ni marginalisée. Intégrée à un espace mixte, elle a participé à la production d'une centralité commerciale et d'une certaine identité urbaine tout en bénéficiant d'une ascension sociale et d'un nouvel intérêt financier par rapport au centre-ville.

Ainsi, au cours de l'évolution urbaine et commerciale du quartier Hamra, les commerçants de la communauté arménienne ont toujours été présents. Bien évidemment, leur nombre et leur composition ont évolué. Suivant nos enquêtes, il s'est plus ou moins maintenu à une centaine d'établissements. Durant la guerre, certains commerçants (famille Barsoumian, spécialisée dans la fabrication et la vente de chaussures) se sont implantés tandis que plusieurs établissements ont fermé. Ces initiatives ont été facilitées par une certaine neutralité des Arméniens dans le conflit libanais. Ceci leur a même permis de jouer un rôle économique prépondérant entre les différents quartiers de Beyrouth, alors divisés et opposés. Depuis les années 1990, le réseau communautaire de ces détaillants continue à faciliter les initiatives individuelles ; ainsi, de nouveaux investissements se concrétisent. De nouveaux commerçants qui ont construit leur réputation et leur capital à Bourj Hammoud et dans la banlieue Nord-Est de Beyrouth durant la guerre, s'insèrent progressivement dans le paysage commercial du quartier Hamra. Nous restons persuadés que ces initiatives sont finalisées par différentes connections communautaires, amicales et familiales.

Un commerçant nous confie : *J'ai un ami qui possède des boutiques d'habillement féminin à Bourj Hammoud et dans la banlieue Nord de Beyrouth qui cherche à investir dans le quartier Hamra. Depuis quelques temps, je me renseigne pour lui. J'essaye d'avoir des informations, à partir de mes amis et de mes relations*

*pas nécessairement arméniennes dans cette région, sur les immeubles en construction et sur les éventuels emplacements disponibles. Cet ami ne connaît pas bien la rue Hamra mais il sait que j'y suis implanté depuis plus de 40 ans. Il me fait confiance et attend que je lui trouve une solution. Actuellement, il me contacte régulièrement pour prendre des nouvelles de mes démarches. Lorsque vous voulez vous investir dans une région qui ne vous est pas familière vous faites le plus souvent confiance à votre entourage familial, professionnel ou communautaire. Pour l'instant, je me renseigne sur les commerces au rez-de-chaussée de l'immeuble Taj Tower où sera implanté l'hôtel Crown Plaza, rue Hamra.*

Les Arméniens s'appuient, incontestablement, sur une très forte cohésion familiale, professionnelle<sup>7</sup> et communautaire. Chaque individu privilégie le groupe d'appartenance le plus proche pour constituer ses réseaux au détriment de solidarités plus lointaines. Ceci traduit la capacité du groupe à se mobiliser en vue de la promotion économique de ses membres, lesquels, ayant accédé à un statut social supérieur au précédent, sont moralement tenus de s'engager, à leur tour, dans la promotion de nouveaux candidats issus de leur groupe. Les circuits de production et de distribution sont contrôlés d'amont en aval par un membre de la famille ou un ami : importation des matières premières, ateliers de confection et de fabrication, vente en gros et au détail dans les différents quartiers. Adeptes d'un mode d'organisation spatiale flexible, ces commerçants fonctionnent suivant l'évolution économique des différents espaces commerciaux beyrouthins. Ce qui explique leur implantation à Bourj Hammoud, Furn el Chebbak, certaines rues d'Achrafieh, Hamra, Zalka et Antélias. La multiplicité des points de vente (interconnectés entre eux) est à la base du réseau. Ils tissent des trames de relations a-temporelles et a-territoriales. De ce fait, l'implantation de boutiques tenues par des Arméniens n'est que « la façade » d'un réseau social très structuré. Ces réseaux constituent un *joint-venture* de l'industrie basée à et autour de Bourj Hammoud.

---

<sup>7</sup> Nous avons pris connaissance de l'existence d'un réseau d'hommes d'affaires arméniens à Beyrouth (*Le Commerce du Levant*, 24 février 2000). Si ce réseau comprend, essentiellement, des industriels et des financiers, nous retrouvons Berge Demerdjian, commerçant et copropriétaire de la boutique *Alpha* (anciennement dans le centre-ville, rue Weygand) dans plusieurs rues de la ville dont rue Hamra et ceci depuis plusieurs années.

*b. La multiplicité des formes de réseaux sociaux*

Au cours de nos travaux, nous avons rencontré plusieurs commerçants, qui pour la plupart dans leur parcours professionnel, se sont mis en réseaux soit pour démarrer leur activité ou rechercher un emplacement soit pour trouver des partenaires commerciaux. Si nous avons privilégié celui des commerçants d'origine arménienne, nous ne voulons pas occulter d'autres formes et types de réseaux comme moyen d'accès, d'insertion et d'intégration à un espace commercial. Nous devons préciser une donnée déterminante, ces réseaux ne sont pas uniquement basés sur des appartenances confessionnelles.

« Les réseaux sont multidimensionnels, mouvants et polyvalents, ils se chevauchent, il y rentre, aussi, une bonne part d'initiative individuelle pour se développer » (Beyhum et David, 1993). De ce fait, seules les enquêtes approfondies sur différents acteurs peuvent permettre de décrypter les diverses mises en réseaux. Nous avons voulu relater quelques exemples très hétérogènes.

Choix irrationnel ou non, l'implantation d'un commerçant à tel endroit peut provenir d'une part de chance, du hasard et de l'aide d'un ami, d'un membre de la famille ou d'un voisin. Nous en avons une illustration avec ce témoignage<sup>8</sup> : *Je travaille avec mon père depuis plus de deux ans dans cette boutique, rue Abdel Aziz. Lui y est depuis le début des années 1970. Pour des raisons familiales et non commerciales, nous devons partir. Mon père va prendre du recul, moi, j'ai décidé de continuer. Durant plusieurs mois, j'ai cherché un nouvel emplacement dans les rues voisines à celle de Hamra. Je ne dispose pas d'un budget élevé, je ne peux pas prendre n'importe quoi et n'importe où. Dans un premier temps, mon père a cherché de son côté par l'intermédiaire de son réseau d'amis. Ancien du quartier, il s'est renseigné et a rencontré plusieurs personnes. Il connaît beaucoup plus la région que moi. Mais, ces recherches ont été vaines. Les emplacements disponibles sont rares et les loyers sont chers. Parallèlement aux initiatives de mon père, j'ai essayé de chercher par d'autres moyens et d'autres réseaux. Ce n'était pas simple ni facile.*

---

<sup>8</sup> Enquête personnelle, avril 2000.

*Voilà trois ans que je suis rentré au Liban après avoir travaillé à Djeddah. Finalement, j'ai trouvé un emplacement dans la même rue que l'actuelle boutique. Je vais reprendre la boutique d'un ancien camarade de classe avec qui j'avais gardé des contacts. Par hasard, j'ai appris qu'il déménageait. Il s'est mis d'accord avec le propriétaire pour différer la résiliation de son contrat. L'emplacement est plus petit que l'actuel mais je pourrais mettre de la marchandise au dépôt de cet ami qui s'installera en face de moi.*

L'implantation des commerçants d'origine palestinienne au début des années 1950 rue Hamra s'explique, aussi et en partie, par des formes d'alliances et de réseaux. Ils se sont regroupés sur la base de lien d'appartenance communautaire, familiale, et aussi géographique (les personnes venant de Jaffa, Haïfa, Nazareth ou de la Galilée fonctionnaient en réseau). Précisons que ces interrelations n'étaient pas essentiellement formées sur des bases confessionnelles. Ces réseaux pouvaient fonctionner avec des Palestiniens à la fois grecs-orthodoxes, d'origine arménienne et musulmane.

*Après notre exode de Palestine, ma famille<sup>9</sup> a résidé dans le quartier de Mazra'a. Mon père a décidé d'ouvrir une boutique dans une rue voisine de notre domicile. Nous connaissons la famille F., originaire de Palestine, qui tenait une boutique à côté de celle de notre famille. Quand mon père est venu s'installer, rue Hamra en 1952, dans une petite boutique à côté de l'enseigne ABC, notre voisin F. en a fait de même quelque mois plus tard et a ouvert son magasin presque en face de mon père. Ainsi, ils ont suivi le même circuit commercial pour venir à Hamra, l'un influençant et encourageant l'autre à venir s'installer dans cette rue encore peu développée.*

Prenons un autre exemple. Le départ des commerçants palestiniens du centre-ville, au début de la guerre en 1975, renvoie à un certain type d'exclusion. Mais, leur installation, rue Hamra en 1977, souligne, cette fois-ci, une nouvelle forme de solidarité.

---

<sup>9</sup> Entretien avec E. S., février 1999.

Ainsi, lors de nos travaux, nous avons constaté la présence de 4 bijouteries regroupées à l'intersection des rues Hamra et Gandhi appartenants à deux familles de commerçants palestiniens. Ces établissements se sont implantés en 1977, leurs propriétaires étaient déjà voisins dans le souk des bijoutiers du centre-ville. Ces familles avaient un lien de parenté - il s'agit de cousins - qui étaient domiciliés, depuis les années 1950, rue Sadat à Hamra

Notons l'exemple du consortium d'hommes d'affaires, originaires de Saïda, qui a racheté (pour 12 millions de livres libanaises) l'hôtel Bedford, rue Jeanne d'Arc, en mars 1983. Si l'article de presse parle de groupe<sup>10</sup>, nous pouvons parler de réseau d'acteurs. Ce groupe nomme l'avocat Bechara Nammour à la tête du conseil d'administration de la nouvelle société. En 2000, ce personnage n'est pas inconnu de la scène beyrouthine, puisqu'il est le principal actionnaire de la société Idarat spécialisée dans l'hôtellerie et la restauration. Parmi les autres actionnaires d'Idarat, nous retrouvons une autre personnalité originaire de Saïda, Rafic Hariri<sup>11</sup>. Ainsi, l'achat de cet hôtel a été l'illustration d'une initiative collective qui reposait sur un réseau d'individus liés par une origine commune. Les fils de ce réseau et de ces interconnexions sont multiples : collaboration entre plusieurs personnes originaires de la même ville, issus de l'émigration (Nammour aux États-Unis et Hariri en Arabie Saoudite), émergence d'une nouvelle élite locale qui s'impose rapidement dans les rouages de la vie économique beyrouthine.

Nous pensons qu'il est essentiel de préciser que d'importantes réussites commerciales sont liées à des réseaux qui font intervenir des acteurs de différentes confessions. Ceci a toujours existé à Beyrouth. Les années de guerre n'ont en rien réduit à néant ce phénomène. Comme nous le soulignons précédemment certains commerçants sont associés pour acquérir des droits de franchises, nous avons citer les exemples des enseignes *Benetton* et *New Man*. Nous pouvons révéler également que

<sup>10</sup> *Le Commerce du Levant*, 7 mars 1983.

<sup>11</sup> Nous n'avons pas d'informations sur la présence possible de Rafic Hariri dans ce groupe d'hommes d'affaires mentionné précédemment. Mais il y a fort à croire pour qu'il en fasse, véritablement, partie.

la boutique *GS* est à l'origine une initiative entre une famille arménienne, Moundjian et une famille sunnite, Rayess<sup>12</sup>. L'une et l'autre ont apporté soit les capitaux, l'expérience soit les connections commerciales à l'échelle locale et régionale.

La copropriétaire, de confession sunnite, d'une bijouterie, rue Jeanne d'Arc, explique son insertion à un réseau de joaillerie arménienne. *À notre arrivée en 1994, nous travaillions avec des ateliers proche de Hamra. Puis nous avons appris à connaître nos voisins bijoutiers de la rue. Ces derniers nous ont proposé de travailler avec des ateliers arméniens de Bourj Hammoud. Nous avons été convaincus. Désormais, la plupart des bijoutiers qu'ils soient chrétiens ou musulmans, autour de nous fonctionnent avec les mêmes réseaux de joaillerie* (entretien avec H. S. (décembre 2000). Ces propos confirme notre idée comme quoi la centralité reflète le lieu d'expression des réseaux économiques.

### *c. Les réseaux des acteurs issus de l'émigration*

Les réseaux peuvent prendre naissance à partir du microcosme de la nouvelle élite beyrouthine ayant fait fortune en Afrique occidentale ou dans les pays du Golfe. Celle-ci est constituée de promoteurs, d'hommes d'affaires et de commerçants dont les interactions s'effectuent essentiellement hors du Liban. L'émergence de réseaux sociaux reflète la nécessité pour certains acteurs urbains d'élaborer des espaces de légitimité qui reposeront sur des logiques de réciprocité. En mesurant les flux d'information, d'argent, de personnes et en déterminant leurs origines, leurs destinations et les différentes voies qu'ils empruntent, nous serions mieux à même de comprendre, par exemple l'émergence de la rue Verdun.

Ces liens sociaux sont autant de processus d'insertion et d'intégration sociale que des coordinations d'ordre économique et financières. Basés en Afrique, ces acteurs se sont fiés à différents intermédiaires<sup>13</sup> qui eux-mêmes fonctionnaient en

<sup>12</sup> Ces deux familles sont également copropriétaire d'un immeuble de bureaux, construit durant les années 1980, rue Makdissi.

<sup>13</sup> Souaid parle de « médiateurs capables de mettre en place des réseaux pour canaliser les flux de capitaux » (Souaid, 1997).

réseaux, complémentaires et concurrents, pour obtenir des informations en vue d'investissements immobiliers et fonciers à Beyrouth.

À partir des années 1980, le choix des intermédiaires et des promoteurs s'est focalisé sur la rue Verdun. Pas moins de 10 galeries marchandes, immeubles de bureaux et résidentiels appartiennent à des investisseurs issus de cette émigration. Cette concentration s'explique par le fonctionnement de réseaux communs. Si les émigrés viennent de pays différents, ils s'adressent pour leurs investissements aux mêmes intermédiaires locaux. Ces derniers peuvent s'organiser à nouveau en réseau afin d'obtenir les meilleurs placements. Comme nous l'avons déjà souligné auparavant, ces acteurs ont fait de la rue Verdun l'espace privilégié des Libanais émigrés. Issus de la communauté musulmane : chi'ite et sunnite, ils fonctionnent, indéniablement, en réseaux ou du moins en étroite collaboration<sup>14</sup>.

Afin d'illustrer nos propos sur les réseaux d'acteurs dans la production urbaine, nous voulons prendre un exemple étudié rue Verdun. Nous avons observé que certains montages financiers, la production de galeries marchandes, l'émergence de certains commerces<sup>15</sup> et l'obtention de franchises, résultaient d'une action collective entre différents acteurs mis en réseau.

Ainsi, la réhabilitation de l'immeuble Concorde est un exemple parmi d'autres. Ce projet intègre trois familles<sup>16</sup> : Khanafer, Mansour et Daher, une association regroupant des promoteurs immobiliers, des banquiers et des commerçants. Chacune

<sup>14</sup> Par exemple, dans la galerie Verdun 730, nous trouvons deux acteurs urbains de retour de Sierra Leone et plus spécialement qui ont bâti leur fortune dans le commerce des diamants. L'un, le promoteur de la galerie y est propriétaire d'une boutique, l'autre y possède une bijouterie (enquête personnelle, 2000).

<sup>15</sup> À partir de nos enquêtes, nous avons compris que l'inauguration en décembre 2000 d'une importante joaillerie, dans la galerie Verdun 730, constituait la « façade » un puissant réseau où intervenaient des capitaux à la fois issus de l'émigration et du blanchiment d'argent. En effet, cet établissement (plus de 200 m<sup>2</sup> !) appartient, officiellement, à S. D. qui a fait son apparition en 1999 à travers plusieurs projets immobiliers à Snoubra et à Jnah associé avec un homme d'affaires local, T. K. qui lui-même est soutenu par des partenaires saoudiens. N'ayant aucune expérience professionnelle ni familiale dans la bijouterie, S. D. s'est néanmoins lancé dans cette activité après avoir consenti un lourd investissement de départ : loyer élevé pour un emplacement à l'entrée de la galerie, décorations intérieures haut de gamme, achat de pierres précieuses, grosse campagne publicitaire (enquête personnelle, 2001).

<sup>16</sup> Il s'agit d'un contrat de location de 20 ans (Souaid, 1999). Les familles Khanafer et Mansour sont majoritaires, la famille Daher est minoritaire.

est issue de l'émigration et de la communauté chiïte. La famille Khanafer est constituée de 5 frères qui disposent d'une fortune amassée en Afrique. Cette fortune fut acquise dans de multiples placements immobiliers dans le monde. La famille Mansour regroupe de 2 frères qui possèdent la banque Beirut Riyad. À l'origine, leur père Hussein fit sa fortune en Afrique dans les années 1960 dans le commerce des diamants. Décédé, ce sont ses deux fils qui s'occupent des affaires familiales. La famille Daher est constituée de deux frères. Émigrés à la fin des années 1980 à Dubaï, ils se sont imposés dans le commerce de l'habillement, essentiellement sous la forme de franchises. Leur connexion à l'émigration libanaise d'Afrique est liée à leurs oncles qui ont fait fortune en Côte d'Ivoire à la fin des années 1960.

Ce réseau de capitaux de la diaspora libanaise a permis la production du Concorde Square. « Ils décident de créer une concentration d'activités de loisir et de commerce, fondée sur le principe de regroupement et de la gestion en réseaux » (Souaid, 1999). Ces trois familles sont associées dans plusieurs sociétés : International Cafés depuis 1996 (gestion du *Hard Rock Café*), Zed Co depuis 1998 (franchise *Zara*), Royal Trade Business depuis 1994 (gestion du grand magasin *Concorde Galleria*), Food Entertainment & Businesses depuis 1997 (gestion des salles de cinémas *Concorde*) (enquête personnelle, 2000). La constitution de ce réseau de familles émigrées disposant de capitaux énormes est, parfois, l'aboutissement d'alliances sous l'impulsion d'un « fédérateur », pas nécessairement la personne qui possède le plus de capitaux mais la plus apte à coordonner les différentes initiatives. Celui-ci a un rôle beaucoup plus important que les intermédiaires et les médiateurs qui peuvent très bien être manipulés par des spéculateurs ou des leaders politico-communautaires.

Précisons que la famille Daher<sup>17</sup> fonctionne dans plusieurs réseaux. La société Maxima est une collaboration entre la famille Daher, Ali Ahmad Ali (propriétaire des galeries marchandes Verdun 730 et Verdun 732 dont les capitaux proviennent

---

<sup>17</sup> Si nous avons fait un entretien avec W. D., en février 2000, notre enquêté ne nous a rien dévoilé de ses connections financières et commerciales. Nous nous basons sur un regroupement d'informations tirées de la revue économique *Lebanon Opportunities* de 1998 à 2000 et d'enquêtes personnelles en 2000.

d'Afrique) et Antoine Zatar (commerçant très connu à Beyrouth, il est le propriétaire des boutiques *Benetton*, *Passa Parola*, *Via Spiga*). Ce réseau s'est concrétisé par la création de cette société commerciale, Maxima, qui détient les droits de 7 franchises au Liban et au Moyen Orient. La présence du groupe immobilier Ali Ahmad Ali permet à Maxima de disposer des meilleurs emplacements dans les galeries c'est-à-dire les localisations les plus demandées et les plus attractives. Il s'agit des franchises *Massimo Dutti*, *Jeanfranco Ferre* et *Marella*. De plus, Daher et Zatar possèdent la société Linéa Cosmotine qui importe des vêtements européens (enquête personnelle, 2001).

## **B. Le système d'acteurs dans la production des espaces commerciaux**

Nous souhaitons intégrer la notion de commerce à une démarche systémique, c'est-à-dire une approche globalisante des mécanismes et dynamiques d'actions. La production des espaces commerciaux résulte d'une organisation fonctionnelle élaborée par différents protagonistes et réseaux d'individus s'articulant dans un système d'action. Celui-ci fonctionne et perdure dans un cadre où « chaque acteur se positionne, poursuit des objectifs et met en œuvre des stratégies » (Jalabert, 1994). Le système est l'illustration des jeux et enjeux des acteurs en interrelation dans le processus de production de l'espace commercial.

Au cours de cette seconde partie, nous avons pu constater la multiplicité des systèmes d'acteurs impliqués dans les phases du processus de formation socio-spatiale. Nous avons vu dans l'évolution du quartier Hamra et de la rue Verdun, des systèmes d'action où interviennent et s'opposent différents protagonistes : les anciens commerçants de souche, les reclassés du centre-ville, les franchisés, les succursalistes, les associations de commerçants, les autorités publiques. Chacune de leurs logiques s'insère dans un ensemble de relations qui entraîne des rythmes de croissance ou de déclin.

Pour ce chapitre, nous avons choisi de travailler à une autre échelle urbaine, celle d'une galerie marchande, située rue Verdun. L'émergence de celle-ci s'explique par diverses logiques d'acteurs qui jouent une stratégie convergente. Cet espace doit être analysé dans sa complexité comme une série et une succession d'actions et de stratégies croisées, individuelles ou collectives, d'acteurs privés, locaux et/ou régionaux. Il ne s'agit pas d'une quelconque appropriation d'un groupe mais au contraire d'une production commune. Hors de cette galerie, chacun aurait des logiques concurrentielles. Mais dans l'évolution de cet espace, les interrelations entre différents éléments produisent compétitivité et dynamisme. Chacun participe à la conception d'une centralité par ses stratégies et l'image qu'il véhicule.

La galerie Dunes illustre un système composé de réseaux de commerçants franchisés, issus de la nouvelle élite marchande, constituée d'acteurs chrétiens, nouvellement installés dans ce quartier et des grandes et anciennes familles commerçantes libanaises. Ces différents acteurs se positionnent les uns avec les autres ou les uns par rapport aux autres, dans cet espace qui résulte d'une coordination de stratégies et où converge un intérêt commun : promouvoir la galerie et produire une image moderne. Chacun s'insère dans une gestion commerciale stricte dictée par un règlement intérieur : normes pour les vitrines, pour les enseignes et uniformité du paysage. Notre travail s'articule ainsi sur une question d'échelle d'analyse depuis le national à celle de la parcelle, à celle de la boutique.

Nous axerons notre étude sur les mécanismes du « fonctionnement » de l'espace Dunes. Celui-ci, après un vif succès populaire et commercial, est confronté régulièrement aux logiques individualistes de certains commerçants, qui agissent dans leur intérêt personnel sans se soucier d'une quelconque cohésion et harmonie. Le rôle des promoteurs se révèle déterminant pour permettre une remise en ordre et conserver une dynamique collective. Nous verrons que les stratégies convergentes exigent une politique stricte qui peut conduire à l'élimination d'un membre du système.

L'approche systémique demeure un moyen méthodologique pour analyser les relations et les interactions entre les différents acteurs urbains et souligne l'intense complexité des rapports sociaux et du fonctionnement de l'espace. Cette démarche nous fournit une vision particulière dans la compréhension des logiques des protagonistes de la production urbaine :

Une approche systémique confère une épaisseur théorique à l'étude de la dynamique tout en conservant la richesse sociologique d'une approche fondée sur les acteurs, individus, groupes et classes sociales comme éléments et agents de cette dynamique (Lévy, J-P., 1987).

Nous avons pris l'exemple d'un système d'acteurs parmi d'autres, une configuration riche d'enseignements celle d'une galerie marchande. Les logiques individuelles constituent une entrée possible pour notre problématique ; toutefois, elle demeure insuffisante. De ce fait, la démarche systémique donne aux commerçants une importance déterminante puisque ce sont leurs initiatives et leurs comportements qui conditionnent l'évolution, le dynamisme, le développement d'une espace commercial.

Nous souhaitons décrypter ces relations, que nous qualifions de structures relationnelles, qui se forment, se nouent entre les différents acteurs et le positionnement de chacun au sein d'un système.

### ***1. La galerie marchande Dunes, un système d'acteurs***

Notre choix est la galerie marchande Dunes<sup>18</sup>, située rue Verdun. Notre objectif est de mesurer comment les acteurs se positionnent par rapport aux autres dans le cadre du développement et de la croissance de cet espace commercial ? Comment

<sup>18</sup> Dunes appartient à une compagnie privée : Société Immobilière Les Dunes. Les deux principaux actionnaires sont libanais, Samir Rayess et Ali Tabbarah. Le premier est un homme d'affaires qui possède plusieurs biens immobiliers et fonciers, il est aussi propriétaire de nombreuses boutiques d'habillement à Beyrouth. Le second possède une société de construction. L'architecte est Said Jezairi et la décoration intérieure a été faite par Aziz Rebeiz. L'achat de la parcelle date de 1992, les travaux ont commencé en 1993; l'inauguration a été officielle en 1997. Dunes est un complexe divisé en 3 parties : une galerie marchande, un hôtel et un immeuble résidentiel. La galerie constituée d'une trentaine de commerces sur 5 niveaux, autour d'un atrium, a une superficie de 5 000 m<sup>2</sup>, l'hôtel (134 chambres) situé au-dessus de la galerie est gérée par la société *Holiday Inn*, le bloc résidentiel (adjacent à la galerie) est composé de 36 appartements de 440 m<sup>2</sup> chacun (enquête personnelle, 2000).

chacun agit-il sur l'autre ? Comment les différents acteurs, en fonction des moyens dont ils disposent, des stratégies qu'ils veulent élaborer, s'intègrent-ils dans le fonctionnement d'un système d'action ? La dynamique de cet espace démontre comment chaque acteur intervient, apparaît ou disparaît. Dans notre problématique des espaces marchands, cela peut expliquer les cycles de croissance ou de déclin.

Cette galerie marchande forme un système d'action à l'intérieur duquel les acteurs développent leurs stratégies. La dynamique commerciale ne repose pas sur le jeu d'un acteur à la fois mais sur l'intervention simultanée de plusieurs. Cet espace commercial rassemble une multitude de protagonistes qui raisonnent, planifient, fonctionnent à des échelles diverses. Malgré des stratégies, des moyens, des réseaux et des expériences différentes, ces acteurs participent à l'émergence d'un pôle commercial. Nous faisons, ici, référence à Jalabert. Ce dernier parle de « système d'action localisé qui implique que les enjeux structurant un tel système puissent être circonscrits spatialement et qu'il soit possible de situer les phénomènes sociaux dans un référentiel spatio-temporel » (Jalabert, 1984).

Précisons que le choix d'une galerie marchande, morphologiquement espace fermé et clos, ne signifie pas pour autant qu'il s'agisse d'un système, lui aussi, fermé. « Le système urbain n'est pas un système fermé, il est constamment ouvert sur l'extérieur. Il rassemble à un niveau localisé du territoire tout ou partie des éléments qui le constituent au niveau national. Il est lui-même sous-système du méta-système social » (Lévy, J-P., 1987). La dépendance d'un système plus vaste en fait un élément ouvert sur l'extérieur, sur son environnement et en relation avec les autres galeries de la rue.

Chamussy précise que « tout système est sous-système d'un autre système » (Chamussy, 1986). De ce fait, nous considérons la galerie marchande Dunes comme un sous-système participant à un système qui englobe les autres galeries, la rue Verdun, qui lui-même évolue dans un autre système plus important, Ras-Beyrouth, le centre-ville, l'agglomération beyrouthine et le Liban. Ainsi, cette galerie se développe

dans un processus de compétition entre les autres galeries marchandes de la rue Verdun et les rues commerciales de la ville.

Ceci est à l'image de la ville, « un ensemble complexe, elle est à la fois elle-même (elle existe, elle a une structure spatiale, sociale, économique...), un intermédiaire, un rouage dans un autre ensemble qui est celui des relations avec l'extérieur et les deux aspects réagissent de multiples manières l'un sur l'autre » (Beaujeu-Garnier, 1980). Lévy souligne ce phénomène. « La systémique examine la ville comme un système constitué d'éléments imbriqués étroitement les uns dans les autres » (Lévy, J-P., 1987). Nous suivons la démarche de Lévy sur les centres-villes qui implique un constant va-et-vient entre le sous-système central et le système dans sa totalité mais pas toujours au même moment, ni selon des hiérarchies claires.

La galerie Dunes n'a pas d'existence autonome. Ses transformations, son évolution et sa dynamique sont liées d'une appartenance à un autre ensemble, la rue Verdun. Ceci peut déterminer différents rythmes de croissance en fonction d'éléments démographiques, politiques et économiques. Ainsi, l'arrivée de nouvelles enseignes locales ou franchisées, la rénovation de certains immeubles, la construction de galeries marchandes, la réhabilitation de la voirie ou des trottoirs sont autant d'éléments déterminants pour le fonctionnement des Dunes.

Cette complexité de l'analyse des systèmes d'actions est traduite par Durand-Dastès :

Ensemble d'ensembles, ensemble d'éléments, ensemble d'attributs de ces éléments, ensemble de relations entre les éléments et leurs attributs, ensemble de relations entre les éléments munis de leurs attributs, ensemble de relation entre le système et le monde ouvert (Durand-Dastès, 1979).

*a. Le système et ses règles*

Les différents commerçants de la galerie Dunes doivent se plier à un règlement intérieur strict, produit et appliqué par les promoteurs.

La ville, en tant que système social, est un système d'acteurs. Ces acteurs participent à l'émergence ou au développement ou au développement de lieux de rencontre et d'interaction. Ils sont liés entre eux par des règles, des codes de conduite tant formels qu'informels » (Maillat, 1999).

En effet, un système d'action doit se fonder sur des bases qui font que chaque acteur du système accepte de « jouer ensemble » selon les mêmes règles. Celles-ci sont censées cantonner l'entreprise individuelle dans des limites compatibles avec l'intérêt collectif, tel est le cas de la galerie Dunes.

Il s'agira de découvrir les caractéristiques, la nature et les règles des jeux qui structurent les relations entre les acteurs concernés et, partant de là, conditionnent leurs stratégies, et de remonter ensuite aux modes de régulation par lesquels ces jeux s'articulent les uns aux autres et sont maintenus en opération dans un système d'action (Crozier et Friedberg, 1977).

Ses règlements sont les éléments productifs d'une image spécifique. L'objectif recherché par les promoteurs (qui sont eux aussi intégrés dans ce même système) est d'ordonner l'ensemble des actions afin de suivre une stratégie commune. Il s'agit d'une discipline collective. Sont privilégiés l'homogénéité, l'ordre, la propreté et l'organisation. Ceci traduit une volonté délibérée d'instaurer un fonctionnement propre à cet espace commercial. La cohésion du système d'acteurs se définit par l'application de ses normes. Le responsable de la gestion de la galerie<sup>19</sup> nous explique : *Nous avons des règles strictes pour éviter le moindre dérapage. Nous sommes très exigeants, par exemple sur la propreté, l'image extérieure des magasins, l'utilisation des vitrines, la taille des enseignes, l'affichage promotionnel. Pour une éventuelle modification d'enseigne, nous devons être informés et donner notre accord. Le*

---

<sup>19</sup> Tous les témoignages utilisés dans cette partie se basent sur deux entretiens avec Z. D., représentant des promoteurs, chargé des relations avec les commerçants et de la gestion de l'espace commercial Dunes, en mars 1998 et août 2000.

*système de location des emplacements commerciaux nous permet d'imposer ces normes. Il n'y a pas de propriétaires libres de faire ce qu'ils veulent. Depuis l'inauguration des Dunes, nous intervenons très rarement puisque les différents commerçants respectent les consignes. Toutefois, ceci demeure essentiel pour la pérennité de la galerie et son fonctionnement.*

La production de normes permet, aussi, d'affirmer l'intervention des promoteurs, action agréée et acceptée *a priori*, sur les différents acteurs. L'ensemble des relations est, ainsi, géré. Ces règlements organisent, en quelque sorte, la « mécanique relationnelle » entre les acteurs du système. Ces normes remettent-elles en cause la liberté d'action des commerçants de la galerie ? Certes, nous pouvons affirmer que ces derniers ne sont jamais totalement libres mais, en même temps, ils ont les capacités, donc la liberté, d'agir et d'influencer la dynamique du système en fonction des normes établies ou de les modifier aussi.

#### *b. Les acteurs clés*

« La variété des acteurs, les différents degrés d'implication, l'interpénétration des territoires sur lesquels ils sont présents ne permettent pas une parfaite lisibilité du système qu'ils forment » (Trousset et Violier, 1998). Notre objectif n'est pas précisément l'énumération des multiples éléments constitutifs du système. Celui-ci se construit et se développe de « confrontations » d'acteurs. Nous voulons souligner les interrelations entre les divers protagonistes qui interviennent dans l'évolution de la galerie marchande Dunes. Nous avons distingué trois types d'acteurs en fonction de leur position et leur rôle dans le système : l'acteur clé, les acteurs déterminants et les structurants.

Comment identifier les acteurs les plus importants d'un système ? L'auteur Lazega propose deux mesures : la centralité et le prestige. « La centralité peut se mesurer au nombre de liens établis entre l'acteur et les autres » (Lazega, 1994). Le prestige représente l'image qu'il véhicule. Ces mesures déterminent le ou les acteurs clés.

L'acteur clé a une position complexe. Dans le cas précis des Dunes, il s'agit de Samir Rayess, le copropriétaire de la société immobilière. Il est, aussi, le principal commerçant avec 3 boutiques<sup>20</sup> sous l'enseigne *GS*. Au cours du développement de la galerie, ses magasins ont parfois occupé des emplacements provisoires ou mal situés<sup>21</sup>. Rayess a joué un rôle, incontestable, dans la commercialisation des différents emplacements en « sélectionnant » les divers candidats<sup>22</sup> et en privilégiant certains. Par ce processus d'accessibilité, il a construit les coalitions et les alliances. Ses décisions et ses interventions pèsent sur la structure générale du système.

L'acteur clé détermine en quelque sorte les rapports sociaux au sein du système. Son statut de commerçant lui autorise des rapports particuliers avec les autres acteurs impliqués dans la galerie<sup>23</sup>. Il organise l'espace en canalisant les différentes possibilités d'action des acteurs. « Plus un acteur est central, plus il est actif dans le réseau, plus il est « proche » des autres, plus il exerce un contrôle sur les interactions ou échanges entre d'autres acteurs » (Lazega, 1994).

Les acteurs déterminants, ce sont les enseignes et les commerçants de renom, véritables éléments d'attractivité commerciale. Ces acteurs, de confessions diverses, disposent d'une très forte notoriété locale. Ces acteurs font partie de l'élite marchande. Adeptes du succursalisme commercial dans l'agglomération beyrouthine, leur présence reste un atout considérable pour le dynamisme de la galerie. Cette notoriété repose sur l'historicité de l'enseigne. Dans ce cas précis, il s'agit d'anciennes familles installées en centre-ville et à Hamra<sup>24</sup>. Enseignes connues depuis plusieurs

<sup>20</sup> S'il a légué la gestion commerciale à son fils, il reste le PDG de la société *GS*. Ainsi, il est acteur du système et producteur des normes qu'il doit lui-même accepter.

<sup>21</sup> *Les magasins GS se « sacrifient » en quelque sorte pour une meilleure rentabilité de l'espace. Afin de ne pas laisser des emplacements inoccupés, GS y installe un point de vente provisoirement en attendant l'arrivée d'un locataire. Ensuite, nous avons une grande surface mal située en retrait de l'atrium, GS a préféré prendre cet espace au lieu de le laisser vide. Le souci de Rayess est double : l'intérêt économique de ses boutiques et donner l'image d'une galerie dynamique sans espace vide* (Entretien avec Z. D., août 2000).

<sup>22</sup> Par exemple, il ne choisit pas des enseignes concurrentielles. Les magasins d'habillement présents aux Dunes sont estimés complémentaires puisque ciblés sur différente clientèle : *Aishti, Guess, Replay, Marjna Rinaldi, Elite, Anne Klein, Noni*.

<sup>23</sup> Ce personnage a gagné une renommée considérable depuis les années de guerre en devenant l'un des principaux commerçants de la ville à la suite du succès de ses établissements. L'association de son nom avec cette galerie a favorisé le développement de celle-ci (enquête personnelle, 2000).

<sup>24</sup> Il s'agit des familles Dabaji, Haddad, Haraké, Hibri, Idriss, Naufal, Tabbah (enquête personnelle, 2000).

génération, ces acteurs se sont multipliés dans les différentes rues marchandes de la ville. Malgré cette dispersion, leur choix d'implantation traduit, le plus souvent, les dynamiques urbaines et commerciales. Leur stratégie n'est pas confessionnelle mais repose sur une logique économique de rentabilité.

Le choix des enseignes suit une logique précise : *En 1997, lors de la commercialisation des emplacements, nous voulions les meilleures enseignes commerciales de la ville, les plus connues, les plus attractives. Nous avons directement contacté certaines pour leur présenter notre projet. Par exemple, nous nous sommes adressés à la société Idarat et à la compagnie Holiday Inn. Les avoir dans notre centre<sup>25</sup> était un véritable atout et un poids commercial considérable. Nous ne les avons pas cherchés en fonction des critères confessionnels, notre stratégie était d'avoir les sociétés les plus rentables et les plus sérieuses qu'elles soient chrétiennes ou musulmanes. Nous leur faisons confiance. Nous étions conscients qu'elles seraient à la base du dynamisme des Dunes.*

Il ne faut pas négliger les établissements qui sont apparus de façon spectaculaire dans le paysage commercial durant la guerre. Ceux-ci représentent une nouvelle génération de commerçants qui fait maintenant partie de la bourgeoisie marchande beyrouthine actuelle<sup>26</sup>. Il s'agit des enseignes libanaises *Aishti*, *La Mie Dorée*, *Tabbah*, *Librairie Antoine*, *Les Arcades*, *Circuit Empire-Top Ten* et des franchises *Mc Donald's* et *Guess*. Celles-ci occupent des emplacements stratégiques dans la galerie marchande, soit en façade, soit aux entrées. Ces acteurs sont considérés comme des « locomotives commerciales », des symboles attractifs capables de donner une identité à cet espace.

Les acteurs structurants demeurent les commerçants qui assurent la mixité fonctionnelle. Ceux-ci sont en quête de nouvelles parts de marché dans cette partie de l'agglomération beyrouthine. S'agissant de commerçants chrétiens originaires des

<sup>25</sup> Notre enquêté utilise le terme centre et centre commercial pour désigner Dunes.

<sup>26</sup> Parmi les commerçants qui ont émergé dans les années 1980, citons Bechara Nammour, principal actionnaire de la société Idarat, Raph Eid propriétaire de l'enseigne *Marina Rinaldi*, Michel et Antoine Salamé propriétaires des établissements *Aishti* et *Noni*, Samir Younes qui possède le salon de beauté *Butterfly* (enquête personnelle, 2000).

quartiers d'Achrafieh et de Kaslik, leur implantation à Verdun est stratégique. La présence de grandes sociétés commerciales modifie leur comportement et leur image. Obligés de suivre le règlement et d'avoir des stratégies de vente performantes, ils se positionnent par rapport à leurs voisins<sup>27</sup>. *Notre stratégie est de rassembler plusieurs types de commerce. Hormis les grandes enseignes, nous essayons de diversifier l'offre. Toutes les enseignes ne sont pas connues de tous les Beyrouthins. Nous examinons les différentes propositions, possibilités d'aménagement et les types de commerce que les commerçants veulent implanter. Nous cherchons l'homogénéité du centre avec des magasins connus et sérieux. Notre objectif est d'avoir une complémentarité entre chacun. Il faut savoir qu'un client de l'hôtel ira au Mc Donald's puis peut être au cinéma et qu'un client d'une boutique de luxe ira prendre son repas au restaurant. Il ne faut pas une enseigne trop dominante qui écraserait les autres. Cela perturberait l'ensemble. Notre politique est de faire un centre homogène, compact et uni*<sup>28</sup>.

Nous retrouvons la problématique de Lévy qui met l'accent sur « la nature et le rôle des actions qui transforment le système, c'est à dire sur le poids des acteurs qui oeuvrent à sa transformation » (Lévy, J-P., 1987). La réflexion de Lévy se rapporte aux articulations fondamentales qui lient les acteurs au système. Notre problématique repose sur les jeux, les stratégies, les tactiques des différents acteurs dans un système donné. Ceux-ci s'articulent autour de forces dynamiques.

## **2. Système d'acteurs et dynamique commerciale**

L'approche systémique révèle la dynamique commerciale en fonction des transformations au sein du système. « L'évolution du système peut être liée aux modifications internes qui peuvent affecter ses composantes, aux modifications dans

---

<sup>27</sup> Nous restons convaincus que leurs comportements seraient différents dans les autres rues marchandes de la ville où l'intérêt individuel domine et où peu de logiques collectives sont appliquées malgré l'existence d'association de commerçants. Ceci se traduit par l'aspect désorganisé des rues Hamra, Mar Elias, Furn el Chebbak, Kaslik et autres.

<sup>28</sup> La logique des promoteurs est donc ici de limiter les dégâts dans l'éventualité d'une crise de l'un ou l'autre des acteurs du système.

les relations qui unissent les différentes parties du système, aux interactions qui peuvent s'établir entre systèmes et environnement » (Beaujeu-Garnier, 1980).

L'une des questions majeures consiste à savoir dans quelle mesure les différents acteurs cohabitent et fonctionnent dans le cadre de la production d'un espace commercial. Existe-t-il des relations entre ces multiples acteurs d'origine et de confession différentes ? Comment s'interfèrent les stratégies des différents acteurs urbains dans la dynamique commerciale ? Comment se mettent en jeu les diverses logiques d'acteurs dans la dynamique de la galerie Dunes ?

La démarche systémique permet de concevoir l'espace commercial comme un ensemble, « une globalité composée d'éléments interdépendants, en relation avec son environnement » (Bailly, Baumont, Huriot et Sallez, 1995), qui se traduit par une dimension temporelle. Le système d'acteurs conditionne l'évolution de la galerie marchande, les ententes, les conflits, les dysfonctionnements, les actions collectives qui traduisent des phases différentes de valorisation et de dévalorisation.

Nous recherchons dans le fonctionnement de cette galerie, les différents jeux qui participent, chacun à leur manière, à l'unité du système. L'exemple Dunes mobilise une multitude d'acteurs. Si cet espace est une copropriété entre différents investisseurs, son fonctionnement, son pouvoir attractif et son image n'appartiennent pas à un seul groupe d'individus. Son dynamisme dépend de plusieurs paramètres, entre autres, le comportement des acteurs, l'image qu'ils donnent, la qualité de son service et de ses produits. Ce sont les interactions entre les acteurs qui déterminent et produisent une centralité commerciale<sup>29</sup>.

Notre enquête témoigne : *Dunes, c'est un « cercle » où tout le monde bénéficie de tout le monde. Notre rôle est que le cercle fonctionne sans accroc. On*

---

<sup>29</sup> L'organisation des souks du centre-ville avant la guerre était-il éloigné de ce schéma fonctionnel ? Chaque souk formait un système où les commerçants, parfois de même confession, avaient la même spécialisation commerciale. Toutefois, il n'est pas sûr que chaque acteur agissait collectivement pour le bien du souk, lui-même inséré dans un système plus vaste : le centre-ville. Ceci était-il vrai pour la période allant des années 1950 à 1975 ?

*fait attention au respect des règlements et à l'image véhiculée par chacun. La bonne présentation de la boutique A peut être bénéfique pour la boutique B et inversement.*

Le terme utilisé par notre enquête est fort intéressant. En qualifiant la galerie Dunes de « cercle », celui-ci traduit cette notion de regroupement d'éléments dans un ensemble plus ou moins clos, d'un canevas spatial. Le système d'acteur est « vivant » dans le sens qu'il résulte d'une multitude de logiques dynamiques. Ainsi, certains commerçants viennent et d'autres partent<sup>30</sup>. Celui qui arrive, élimine l'autre. En effet, chacun exerce sur autrui un phénomène de domination et de concurrence. Il s'agit de multiples rapports de force. Ceci accentue et active la dynamique basée sur une perpétuelle remise en cause et une nécessité de résultat (effort dans l'image, qualité, propreté, mise en valeur de la marchandise) tout en gagnant, individuellement, de l'argent.

*Nous avons eu un problème l'année passée avec la société Consult qui gérait le restaurant The Courtyard. Au milieu de l'année 1999, nous nous sommes aperçus que l'image donnée par cet établissement était mauvaise et surtout très négative pour le fonctionnement et le développement des Dunes<sup>31</sup>. À nos yeux, cette société délaissait totalement son activité. Confrontée à des problèmes internes<sup>32</sup>, elle négligeait la propreté de l'espace, l'hygiène de leurs produits et l'évolution de leur restaurant. Responsable aussi du Strike Out, la salle de bowling au sous-sol, ils étaient incapables de gérer cet espace correctement et d'appliquer une logique commerciale. Cela a affecté l'image du site. Nous n'avons plus toléré cet élément négatif dans notre cercle. Il fallait trouver rapidement une solution. Nous avons rencontré les responsables qui ont défendu leurs droits. Ils refusaient d'admettre leurs fautes. Nous leur avons proposé de rompre le contrat de location moyennant une compensation financière. Ils ont mis 4 mois avant d'accepter. Ils sont partis le 1 août 1999, c'était devenu intolérable. Il faut savoir que chaque visiteur conserve une*

<sup>30</sup> Mc Donald's s'est implanté, en décembre 1999, et a pris l'espace d'une autre enseigne de restauration : *The Courtyard*, présente depuis 1997.

<sup>31</sup> Ces propos rejoignent la réflexion d'Isnard comme quoi « la défaillance d'éléments du système entraînerait la paralysie des autres et la destruction de l'unité » (Isnard, 1978).

<sup>32</sup> À partir de 1999, Consult a cumulé les échecs dans la gestion de leurs restaurants à Beyrouth. Par exemple, le *Johnny Rocket's* au centre-ville, le *Lone Star Café* rue Bliss et le *News café* à Clemenceau n'ont pas eu les succès escomptés (enquête personnelle, 1999).

*impression globale de son passage aux Dunes. De ce fait, le comportement négatif d'un commerçant peut nuire à l'ensemble du cercle.*

Il s'agit de privilégier la manière dont les différents acteurs vont se positionner les uns par rapport aux autres dans une éventuelle confrontation. « Chacun profitant du potentiel attractif du voisinage en contribuant, par sa présence, à renforcer ce potentiel » (Bordreuil, 1994). Ce positionnement peut ainsi créer des effets dynamiques, mais aussi des conflits et des compromis.

Les acteurs sociaux se voient contraints à ne plus réduire le temps à la mesure d'un coût mais à supputer les différentes formes d'inscription de leur propre action dans les durées à partir d'une meilleure connaissance des comportements temporels des autres et de celui du système lui-même (Lepetit et Pumain, 1993).

Ces propos confirment la nécessité d'une coordination étroite, constructive, respectueuse et surtout constante.

Pour mieux comprendre les relations entre les acteurs à l'intérieur du système, Troussel et Violier soulignent deux ensembles d'interactions, le « système idéal et le système effectif » (Troussel et Violier, 1998).

Le système idéal privilégie les notions de complémentarité, de coordination et d'interdépendance. Dans l'intérêt de chacun, les différents protagonistes doivent travailler en commun. *Notre rôle est d'agir pour une action collective, pour une harmonie des différentes initiatives, pour le maintien de l'unité et coordonner une multitude d'acteurs pour un intérêt commun. Malheureusement, les commerçants gardent une attitude très égoïste et individualiste. Pour l'instant, il n'y a pas eu de répercussions. Mais, nous restons vigilants. Par exemple, en 1997, nous avons organisé une assemblée générale. Tous les commerçants devaient être présents. C'était normal de réunir tout le monde pour leur expliquer notre stratégie commerciale pour le fonctionnement du centre. Après notre discours de présentation, les commerçants ont eu la parole. Chacun en a profité pour défendre ses propres affaires et ses logiques personnelles. On a compris que ce n'était plus la peine de se*

*réunir à nouveau. Ils n'ont pas saisi que leur réussite dépend aussi de celle de leur voisin. Dans la société libanaise, cette logique de fonctionnement est difficilement comprise. Depuis, nous passons notre temps à rencontrer les commerçants séparément<sup>33</sup>. Ils n'ont pas encore la vision d'un espace commercial où chacun doit oeuvrer dans l'intérêt collectif. Malgré cette mentalité, ce centre fonctionne parfaitement et notre image auprès de la population demeure très bonne<sup>34</sup>.*

Les propos de notre enquêté sont l'illustration de ceux de Crozier et de Friedberg au sujet de l'action collective, c'est-à-dire l'action organisée. Ces auteurs soulignent que ce phénomène reste un construit social et non pas un fait naturel. « Les modes d'action collective ne sont pas le résultat automatique du développement des interactions humaines, d'une sorte de dynamique spontanée qui porterait les hommes en tant qu'« êtres sociaux » à s'unir, à se regrouper, à s'organiser » (Crozier et Friedberg, 1977).

Dans l'exemple des Dunes, ces propos révèlent que les solidarités collectives restent difficiles, voire très limitées, par le poids des valeurs et des pratiques individualistes. La question des relations entre les acteurs demeure complexe. Sans véritablement s'éviter, ils n'opèrent pas de réelles stratégies en commun. En définitive, chacun agit dans ce système en fonction de l'autre mais sans mettre en place des relations de coopération ou de collaboration. Ce constat est vivement regretté par les promoteurs qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les différents protagonistes. « Le système effectif sera élaboré à partir des relations stratégiques concrètes établies entre les acteurs. Ils élaborent et revendiquent des stratégies qui sont loin de constituer un ensemble homogène » (Trousset et Violier, 1998).

---

<sup>33</sup> La concertation est souvent la condition indispensable à la réussite d'un projet, d'une initiative. Conscients de cela, les promoteurs cherchent de nouveaux moyens pour intégrer chaque acteur à une cause commune. Cette recherche de négociations est une autre forme de pouvoir des promoteurs sur les autres éléments du système. Actuellement, ils travaillent sur un site internet où chaque propriétaire apportera des informations sur son enseigne. Les promoteurs espèrent que cette initiative permettra de rallier tout le monde au bon fonctionnement de ce site. Leur stratégie est ici d'instituer une coopération pour un objectif commun.

<sup>34</sup> Cette image peut résulter, en partie, à l'application des normes imposées par les promoteurs. Depuis 1997, très peu de remarques « disciplinaires » ont été faites. Hormis l'épisode avec la société Consult, il n'y a jamais eu encore de graves problèmes. Chaque commerçant s'applique à respecter l'organisation du centre (entretien avec Z. D., août 2000).

Au-delà de la dynamique, nous parlerons de centralité comme « l'aboutissement des stratégies des acteurs qui recherchent une meilleure cohésion du système d'acteurs » (Bondue, 1997). Celle-ci se base sur le pouvoir attractif de cet espace marchand.

Comment interpréter l'analyse de ce système d'action dans la galerie Dunes dans notre problématique de production d'un espace marchand et d'une centralité ? Chaque protagoniste participe, à sa manière, à la conception de la centralité. Cela peut être par l'image véhiculée par le passé ou qu'il donne actuellement. Cette image n'est pas nécessairement produite à Verdun, elle peut l'être à travers ses succursales dans l'agglomération beyrouthine, son passé dans l'ancien centre-ville ou sa nouvelle notoriété d'après guerre. L'émergence d'une centralité traduit une coordination de stratégies et de logiques des acteurs au sein d'un système d'actions.

Le système produit de la dynamique urbaine. La compétitivité entraîne la convergence de démarches commerciales communes. Le système est une nouvelle organisation productive. Cette dynamique provient d'une certaine cohérence des jeux d'acteurs et résulte de « processus d'ajustements qui sont activés par une logique d'interaction qui est déterminée par la capacité des différents acteurs à coopérer et à être en relation d'interdépendance » (Maillat, 1999). La dynamique dépend de la manière dont s'organisent les interactions entre les systèmes d'acteurs à l'échelle de la galerie Dunes, la rue Verdun et l'agglomération de Beyrouth.

Alors que la concurrence entre les groupes, sociétés commerciales, les grandes enseignes locales qui se partagent le marché, est de plus en plus vive, chacun se positionne pour un intérêt commun. La production d'une centralité résulte du processus dans lequel chaque acteur se positionne par rapport à l'autre. Dans ce processus, chaque protagoniste s'interpose comme acteur et non comme sujet, dans l'optique du développement et de l'évolution de l'espace d'interaction.

Les stratégies individuelles des acteurs hors du système peuvent être des éléments négatifs ou positifs pour l'évolution des relations et pour la cohérence des interactions : par exemple, les enseignes *Aïshiti* et *Tabbah* ont inauguré en 2000 des succursales dans l'hôtel Phoenicia à Minet el Hosn, soit à 2 km de la rue Verdun. *Cette nouvelle est une très bonne chose pour nous. Cet hôtel est un lieu prestigieux qui a une longue histoire à Beyrouth. Si Aïshiti et Tabbah ont choisi le Phoenicia et Dunes, cela montre que notre centre a une bonne image. Leur enseigne sera de plus en plus connue, cela participe, aussi, à notre notoriété.*

#### **Conclusion chapitre 4**

Conscients d'avoir travaillé sur une fraction de la complexité des relations entre les différents acteurs de la production socio-spatiale, nous avons fait le choix de prendre un exemple de système d'actions, très spécifique, une configuration particulière dans le paysage commercial de la rue Verdun.

La galerie Dunes est un exemple parmi d'autres mais aussi un sous-ensemble dynamique intégré à un système plus vaste. Notre objectif était de rendre compte de la multiplicité des comportements, des actions et des mécanismes qui produisent l'espace, particulièrement jeune, puisque inauguré en 1997. L'éviction de la société Consult et l'arrivée de l'enseigne *Mc Donald's* illustrent, parfaitement, une situation posant problème dans le fonctionnement de cet espace. Ceci a mis en évidence les éléments dominants du système. « Chaque système connaît un déroulement cyclique, jalonné par des étapes de la genèse, de la croissance, de la maturité et du déclin » (Di Méo, 1991). Notre étude se place, incontestablement, dans la phase de croissance de cet espace commercial. Il n'est pas, pour autant, un produit fini. Si nous avons privilégié le positionnement des acteurs les uns par rapport aux autres, il reste à observer comment ce système va évoluer en fonction des transformations des logiques des commerçants, entre autre, vis-à-vis du futur centre-ville.

## Conclusion partie 2

Notre interrogation initiale était la suivante : Pourquoi des individus ou des groupes d'individus ont-ils participé et participent-ils, aujourd'hui, à la production d'un espace commercial à Beyrouth ? L'étude des différentes logiques d'acteurs dans la production des espaces marchands est pertinente à trois points de vue :

- celle-ci révèle l'intense ambiguïté des relations entre les acteurs, associés ou concurrents, agissant suivant des initiatives collectives à travers des ambitions familiales ou communautaires, ou privilégiant des logiques individuelles.
- elle permet de définir le rôle déterminant des acteurs privés dans le cadre de multiples logiques : intégration urbaine, reconnaissance sociale ou notoriété commerciale.
- elle permet de mesurer la politique urbaine des institutions publiques libanaises, ni véritablement absentes, ni réellement visibles. Cette caractéristique laisse, alors, à l'acteur privé, une certaine marge d'action.

Nous avons souligné deux éléments majeurs dans la formation du quartier Hamra et de la rue Verdun : les acteurs du commerce sont multiples et leurs stratégies restent complexes. Parmi les protagonistes, nous avons démontré le rôle des professionnels de l'immobilier commercial, des associations et des commerçants en provenance du centre-ville, des pays arabes voisins ou de l'émigration. Chacun s'implante dans ces espaces suivant des objectifs différents, à la fois pour trouver une place dans la société citadine, pour s'intégrer à la ville ou pour exploiter au maximum la particularité du paysage beyrouthin. Néanmoins, chaque acteur est dépendant d'éléments qu'il ne maîtrise pas, les phénomènes externes. Leurs stratégies et leurs logiques spatiales s'inscrivent dans des tendances démographiques, des mouvements migratoires, des influences culturelles, des conjonctures économiques locales, régionales et internationales particulières, des situations politiques confuses voire dramatiques au cours de la guerre. En fonction de ces contextes, « les acteurs peuvent agir, s'efforcent de définir de nouveaux objectifs, de prendre des décisions, réussissent ou échouent, se transforment, s'adaptent ou disparaissent » (Jalabert, 1994). Ces comportements et ces attitudes d'acteurs, passées ou actuelles, ont été soulignés.

Hamra et Verdun ont une histoire urbaine, riche d'événements, de rebondissements et de mutations. À ces transformations, nous avons fait de très nombreux parallèles à l'évolution, au cours du XXe siècle, du centre-ville de Beyrouth. Celui-ci revient, régulièrement, dans notre travail. Centre géométrique, symbole économique, social et politique, il apparaissait comme la centralité dominante de la ville. Si la production de Hamra s'inscrit dans un système d'actions dans lequel le centre-ville était fonctionnel, l'émergence de Verdun s'inscrit dans un autre environnement dans lequel le centre-ville est en reconstruction. Nos propos nous conduisent à définir ces deux espaces urbains à l'échelle de l'agglomération beyrouthine. Au cours de notre travail, nous avons utilisé les termes : polarités, centres urbains, espaces marchands, économiques ou commerciaux et centralités. L'emploi de ce dernier terme est complexe et demeure au cœur de notre problématique.

La ville polycentrique (prenons l'exemple de Beyrouth), implique une redéfinition de la fonction de la centralité. Les notions de centres anciens et historiques, de concentration d'activités et de fonctions, sont, le plus souvent, prises en compte pour déterminer la centralité. Les recherches en géographie commerciale privilégient la multiplicité des centres par l'intermédiaire d'approches fonctionnelles et quantitatives. Mais elles soulignent, aussi, que la centralité implique d'autres caractéristiques : la fréquentation, la concentration de fonctions, le symbolisme, l'esthétique, l'identité et la cidadinité. Les exemples de Hamra et Verdun peuvent permettre une autre lecture sur la construction, le développement, le déclin et le renouveau de la centralité, d'approfondir les définitions et de déterminer le rôle et le pouvoir des acteurs dans la genèse d'une centralité. Les différentes stratégies d'actions des commerçants, des promoteurs de galeries marchandes, des associations et des autorités publiques constituent les éléments de recherche pour répondre à nos interrogations : Quelles logiques d'acteurs participent à la production d'une centralité ? En quoi et pourquoi Hamra et Verdun sont-ils des centralités ?