



HAL
open science

Au Maroc, le touriste comme une proie ?

Baptiste Buob

► **To cite this version:**

Baptiste Buob. Au Maroc, le touriste comme une proie ? : Cicérones, captation et commission. Fabienne Le Houérou. Périples au Maghreb. Voyages pluriels de l'Empire à la Postcolonie, L'Harmattan, pp.231-247, 2010, 978-2-296-96220-0. hal-01480729

HAL Id: hal-01480729

<https://hal.science/hal-01480729>

Submitted on 11 Sep 2017

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.

Copyright

CHAPITRE XIII

Au Maroc, le touriste comme une proie Cicérones, captation et commission

Baptiste Buob

(anthropologue cinéaste, chercheur CNRS – LESC Nanterre)

Nous sommes tous touristes à nos heures (Winkin, 2001) et je n'échappe pas à la règle. Dans la ville de Fès, où j'effectue des enquêtes de terrain depuis des années, il m'arrive encore d'être enchanté, de me laisser séduire par des visites, de me sentir proche des touristes qui découvrent ou redécouvrent les splendeurs de cette ville. Pourtant, les touristes eux-mêmes ne m'ont pas toujours accordé ce statut. Une mésaventure m'a marqué plus que les autres, une expérience au cours de laquelle on m'a refusé le statut de touriste pour m'affubler de celui de son rival : le chasseur de touriste.

Un vendredi, alors que les ruelles sont dépeuplées et la plupart des boutiques fermées, je suis en train de travailler dans un petit café perdu au milieu de la médina de Fès. Un couple de touristes s'assoit à quelques mètres de moi. Tout en consultant le *Lonely Planet*, ils discutent entre eux sans que je comprenne un mot. Au bout de quelques minutes, l'homme lève la tête et s'adresse à moi : « *Do you speak english ?* ». Et la discussion s'engage. Ils sont Norvégiens et cherchent à visiter les fameuses tanneries Chouwara. Je leur indique les nombreux méandres de la route sur la carte de leur *Lonely Planet*. Très vite ils me demandent ce que je fais ici. Je leur parle de mes recherches, et plus généralement du Maroc... La discussion est agréable. Au bout d'une bonne demi-heure d'échanges, j'ai perdu le goût du travail et je leur propose de les accompagner jusqu'aux tanneries. Ils sont enchantés, s'excusent et me remercient de bien vouloir leur consacrer du temps. Nous partons donc tous les trois vers les tanneries. Aux abords de la place Seffarine, centre névralgique du travail que je mène alors sur les artisans dinandiers de

Fès, je rencontre plusieurs connaissances que je salue en arabe. Progressivement, je sens que le couple de touristes porte un regard différent sur moi. Ils accélèrent le pas et prennent des distances. Ils m'attendent néanmoins à certaines intersections ne sachant quelle voie prendre. À l'approche des tanneries, ils entrent dans une boutique d'articles de dinanderie et je reconnais un des vendeurs. Au moment où je le salue, les touristes se retournent brusquement et font peser sur moi un regard suspicieux. À ce moment, je me sens très mal à l'aise. La gêne sera de courte durée puisque très vite, le Norvégien vient me voir et me pose cette question : « *What do you really want ?* ». Je comprends que ma présence n'est pas souhaitée et je déguerpis. Souvenirs de terrain, 2004.

Le lien s'est dégradé lorsque j'ai salué des amis en arabe. Il s'est rompu lorsque j'ai suivi les deux touristes dans la petite boutique dont je connaissais le vendeur. La relation a subitement basculé de l'enchantement au désenchantement car ils ont vu en moi un « faux guide¹ » particulièrement habile, caché sous le masque d'un étudiant anglophone.

Les faux guides appartiennent à la cohorte de cicérones² si présents à Fès : environ trois cents guides officiels organisent des visites de la ville et un nombre encore plus conséquent entreprend de guider les étrangers sans en avoir l'autorisation légale. Il existe autant de candidats disposés à faire les cicérones car la prise en charge des visites peut servir à masquer un courtage mettant en relation acheteurs (touristes) et vendeurs (bazaristes) : lorsqu'une transaction est conclue, le guide touche une « commission » qui se doit généralement d'être dissimulée. Cette fonction d'intermédiaire dans la coordination marchande est sans aucun doute historiquement liée à l'activité des cicérones au Maroc³ et tous les livres de voyage mettent en garde les touristes contre les bénéfices qu'ils peuvent en tirer :

« Quand le faux guide (comme le vrai d'ailleurs) marchand le prix en arabe avec le vendeur, ce n'est pas pour baisser le tarif comme il vous le fait croire. Il fixe, en fait, sa commission avec le marchand. On n'est jamais si bien servi que par soi-même. Une règle générale au Maroc : ne jamais acheter quoi que ce soit et ne jamais se faire conduire quelque part accompagné. Le prix se trouve obligatoirement majoré de la commission qui sera versée à celui qui vous a escorté » (*Le Guide du Routard-Maroc*, 2001, p.56).

Les *bagpakers* norvégiens ont eu le sentiment de se faire piéger : ils ne voyaient plus en moi l'ethnologue français du café mais un beau parleur marocain en train de manœuvrer la relation à son profit. Tout s'est passé comme s'ils avaient subitement perçu les signes d'accréditation d'une

situation de manipulation orchestrée par un faux guide. Je devenais à leurs yeux un chasseur rusé en pleine opération de traque, ils se refusaient alors d'être mes proies. Ici encore les livres de voyage entretiennent cette métaphore cynégétique de la relation entre touristes et cicérones :

« Tout le monde voudrait bien profiter du gâteau et il n'y a pas que les faux étudiants et les faux guides à chasser le touriste. Le reste de la population commence à s'y mettre. Toutes les ruses alors sont bonnes » (*Le Guide du Routard-Maroc*, 2001, p.63).

L'assertion du *Guide du Routard* s'abîme dans la généralisation et le stéréotype. Pour autant, la métaphore cynégétique, une fois départie de tout jugement de valeur, peut se révéler heuristique. Je propose de la prendre comme point de départ pour poser les jalons d'une étude de l'économie touristique de Fès⁴ susceptible d'interroger plus généralement les liens entre tourisme, économie et dispositifs de captation.

Partant de l'incompréhension de la réaction du couple de touristes norvégien, je poserai la question de savoir quel est le « piège » dans lequel les touristes ont cru se faire prendre ? L'économie touristique dans une ville comme Fès est-elle particulièrement prédatrice ? Comment se structure-t-elle et pourquoi peut-elle procurer à des touristes le sentiment d'être traqués ?

Organisation et captation cynégétiques

Les Fassis⁵ en relation régulière avec les touristes comparent parfois leurs activités quotidiennes à celles de chasseurs et de pêcheurs. Ces métaphores concernent essentiellement les contacts avec les touristes se déplaçant hors de toute structure de voyage organisée⁶. Les réflexions concernant la « qualité » de ces touristes (résistants, tenaces, naïfs, perspicaces, rusés, etc.), la fréquence saisonnière de leur venue, leur nationalité, leur nature grégaire ou individualiste, leur degré de méfiance ainsi que les stratégies de vente tantôt agressives, tantôt patientes évoquent directement le monde de la chasse ou de la pêche. Les cicérones se perçoivent comme des chasseurs mobiles, toujours aux aguets, dans l'attente de pouvoir piéger leur proie. Certains vendeurs se représentent comme des pêcheurs qui, assis sur une rive (le seuil d'un magasin), attendent qu'un poisson morde à l'hameçon, tout l'art étant ensuite de parvenir à le remonter sur la rive (conclure une transaction).

Les vocables cynégétiques et halieutiques ne servent donc pas à opérer une distinction de nature entre touristes et locaux⁷ mais plutôt à qualifier la façon dont s'organise l'activité. La recherche du client et la stratégie

pour le mener à acheter un produit s'apparentent aux méthodes employées par le chasseur afin de tirer les ressources nécessaires à sa survie. Notons tout de suite que ce genre de métaphore cynégétique n'est pas le propre de l'univers touristique marocain :

« On compare souvent la recherche des clients à la chasse et dans ce cas pourquoi ne pas étudier la méthode utilisée par ces formidables chasseurs. Mais quelle est cette fameuse méthode ? Les grands fauves ne font jamais une longue chasse. Si la chasse dure trop longtemps, bien souvent leur proie finit par leur échapper. Ils n'ont pas besoin de traquer leur proie, ils savent exactement où la trouver, près d'un point d'eau. Les fauves ne courent qu'après les proies qui vont leur donner le minimum de mal à attraper. Ce sont des animaux malades, vieux, isolés, qui vont être les moins rapides ou combatifs. Quand on les voit jouer avec leur proie qui combat encore avec l'énergie du désespoir, on dit bien souvent que le fauve essaye de la convaincre que le meilleur endroit au monde se trouve entre ses pattes⁸ ».

Le premier défi pour le guide ou le vendeur est de coincer le touriste entre ses pattes, de lui « mettre la main dessus », car, comme on le verra plus loin, le fait d'acquérir un droit de propriété sur un client ouvre les vannes du système de la commission. Cette forme de droit sur le touriste ne fait l'objet d'aucun titre de propriété : ce droit n'est pas inaliénable. Aussi un cicérone rusé peut-il parvenir à s'approprier des touristes déjà captés par un concurrent.

Les contentieux qui peuvent découler de ces conflits de propriétés risquent de mettre au jour le système habituellement imperceptible aux yeux non aguerris et des rixes entre guides peuvent éclater : « Ils sont à moi, je les ai vus en premier ! ». Ces cas sont cependant exceptionnels car il existe une étiquette à suivre et qu'il n'est pas dans l'intérêt des guides de donner à voir des indices de ce qui se trame à l'insu des touristes.

Chaque cicérone travaille dans une zone spécifique (une place, un quartier, un hôtel, etc.) et plusieurs critères ordonnent la possibilité d'entrer en contact avec les touristes. S'il n'existe pas une règle fixe, on constate cependant que le premier arrivé est généralement le premier servi et qu'un droit d'ancienneté est respecté. Des partenariats peuvent également se former entre guides clandestins (et plus rarement entre guides clandestins et guides officiels) qui, devenus associés, vont se distribuer les bénéfices tirés de la chasse au terme d'une journée.

Si l'activité de « guidage » dans la médina engendre des revenus réguliers (rémunération et pourboires), les cicérones espèrent surtout obtenir une commission tirée des achats effectués par les touristes. Le rôle de médiateur culturel participe ainsi d'un dispositif de captation qui

visé à gagner la confiance du touriste en vue d'une transaction commerciale, finalité escomptée mais non systématique de la rencontre. Pour les cicérones, l'argent issu des commissions est toutefois une nécessité. S'ils devaient se contenter des rémunérations versées pour les seules visites de la médina, la grande majorité des cicérones, mêmes officiels, ne parviendrait pas à mener une vie décente⁹.

La commission, produit de contraste de la filière touristique

Un touriste arrive aux abords de la médina sans savoir où il va dormir. Un guide clandestin le « capte » à une entrée de la ville et l'emmène dans une maison d'hôtes. Le guide a alors un droit sur « son » touriste. Pour avoir accompagné un client, il va toucher un pourcentage sur le prix de la nuitée ou une rémunération modérée directement de la main du propriétaire de la maison d'hôtes. Si le rabatteur est un guide occasionnel, les bénéfices de l'opération de courtage s'arrêtent là. Si le rabatteur est un guide clandestin, il peut encore tirer des bénéfices de cette relation. Il peut en effet prendre en charge lui-même la visite de la ville et accompagner le touriste dans des bazars. Si ce dernier effectue des achats dans une boutique, le guide touchera alors une part de commission qu'il partagera avec la maison d'hôtes. Le guide clandestin peut également ne pas prendre en charge la visite. Dans ce cas, un employé de la maison d'hôtes, ou le guide clandestin lui-même, peut recommander un guide officiel au touriste. Si au cours de la visite avec le guide officiel, le touriste achète des produits, la commission sera laissée dans la boutique à l'intention du guide. Après l'avoir récupérée, le guide la partagera avec le propriétaire de la maison d'hôtes qui en donnera une part au guide clandestin ayant accompagné le touriste ainsi éventuellement qu'aux autres employés de la maison d'hôtes.

Bien que très répandu, le « système de la commission » n'a jamais fait l'objet d'étude approfondie. Dans le cadre de son ethnologie du tourisme du Sud marocain, Corinne Cauvin-Verner (2007, p.130) pointe toutefois son omniprésence, suggère son importance économique informelle et souligne la nécessité de sa dissimulation aux touristes. La commission se doit effectivement de rester discrète¹⁰.

Nous avons vu que les gérants de maisons d'hôtes et les hôteliers jouent un rôle important dans le système et contribuent à l'alimenter. Si un logeur contacte un guide pour accompagner des touristes et que ceux-ci font des achats, le guide devra reverser une part de sa commission au gérant ; de même, si un guide clandestin (un simple quidam ou un chauffeur de taxi,

par exemple) accompagne des touristes dans une maison d'hôtes, le gérant devra alors lui donner une commission. Cependant c'est principalement dans les bazars que se nouent les contrats officieux répartissant le flux de l'argent invisible produit par les activités touristiques.

La forme et le montant de la commission touchée par un courtier sur la vente d'objets varient. Ainsi, afin de s'assurer la venue de clients réguliers dans leurs boutiques, certains bazaristes « achètent la saison » aux guides. C'est-à-dire qu'ils paient, une ou deux fois l'an, un courtier qui, en échange, s'engage à ce que l'ensemble de ses clients se rendent dans son bazar. Ce type de contrat saisonnier concerne les petits intermédiaires (guides clandestins et guides officiels) mais aussi les agences de voyage marocaines et les voyagistes étrangers. Ainsi, outre le guide qui conduit personnellement les touristes jusqu'au lieu de vente, les bazaristes rétribuent les représentants d'agences touristiques nationales et internationales pour s'assurer la venue régulière de groupes dans leurs boutiques¹¹. La saison est généralement achetée en argent liquide, mais elle peut également l'être en nature, même si cette pratique se raréfie. En effet, certains bazaristes peuvent avancer de l'argent à crédit à des guides, leur fournir un moyen de transport (moto, voiture) ou, plus rarement, un logement. Comme tous les guides, le courtier touchera alors une somme liée aux articles vendus aux touristes qu'il accompagne. Le montant versé au terme d'une transaction n'est pas fixe. Il s'agit généralement d'un pourcentage – oscillant entre 30 et 50 % du prix de vente – négocié ou déterminé à l'avance. Mais la commission dépend avant tout de la relation entretenue par le bazariste et le guide, de la nature de leur partenariat et de leurs capacités de négociation.

Les subsides de la commission ne circulent pas exclusivement entre les représentants du binôme guide / logeur qui possèdent un droit de propriété sur les touristes. Ce capital est en partie redistribué : le gérant donne une part à des employés de la maison d'hôtes ; le guide l'utilise pour payer une personne en charge de contrôler les touristes durant leur visite ; le guide clandestin paie la brigade touristique, etc. En effet, des policiers circulent en permanence dans la ville à la recherche des contrevenants qui accompagneraient sans autorisation des étrangers. Cependant, le rôle joué par la brigade touristique n'est pas aussi élémentaire. Particulièrement corrompue, cette brigade contribue à entretenir l'existence du phénomène des guides clandestins dans la ville : ces derniers pouvant sans encombre continuer à exercer leur activité moyennant le paiement d'un *bakchich* (*reshwa*), même s'ils vont régulièrement passer une ou deux nuits au poste de police. D'ailleurs les

guides clandestins se déplacent très rarement seuls avec des touristes dans la médina. Le guide menant les touristes est accompagné, à l'insu de ces derniers, par des associés qui le devancent pour le prévenir de l'éventuelle présence de la brigade ou pour régler le *bakchich* lorsque cela est nécessaire.

La commission ne se limite pas à un courtage commercial mettant en relation un acheteur et un vendeur puisqu'elle concerne également les activités de service : restaurateurs, hôteliers et gérants de maisons d'hôtes rétribuent les personnes qui mènent des touristes à leur porte. Si ce système trouve sa genèse dans l'achat d'objets artisanaux, il dépasse largement ce cadre. La commission ne circule pas uniquement de la poche du touriste vers celle du bazariste puis celle du guide. En effet, l'argent de la commission se fraie un chemin le long de ramifications extrêmement étendues et son observation dévoile un vaste réseau imperceptible au premier abord. Je suppose que c'est une part de ce réseau invisible que les touristes norvégiens ont cru percevoir lorsqu'ils m'ont vu serrer des mains dans les ruelles de la médina et saluer le vendeur.

En suivant l'argent de la commission, il est possible de mettre au jour la filière touristique – à la façon du produit de contraste de l'imagerie médicale qui rend visible une structure anatomique. La commission n'a pas une seule trajectoire et le produit de chaque occasion de courtage suit un circuit singulier. L'observation attentive du cheminement de l'argent de la commission dévoile l'existence d'un large réseau de circulation financière. Le cas des maisons d'hôtes ne donne qu'un aperçu limité de son étendue. L'étude des dispositifs de captation mis en place par les guides clandestins mérite par exemple une recherche plus poussée. Certains d'entre eux se sont spécialisés dans la captation *extra-muros* de touristes : des guides clandestins dotés de voitures et de motos chassent les touristes aux entrées de la ville et d'autres chassent dans les trains. La circulation de l'argent de la commission ne se clôt pas avec les transactions marchandes et déborde largement les frontières de la médina.

Le cicérone comme seul dispositif de jugement

Des procédures de contrôle internes évitent que des intermédiaires s'approprient l'intégralité du montant d'une commission et court-circuitent d'autres ayants droit. C'est notamment le rôle de certains « rabatteurs », rémunérés par les bazaristes, qui s'assurent qu'un guide ayant « vendu la saison » à un bazar s'y rend effectivement à chaque fois qu'il accompagne des touristes dans la médina. Mais c'est surtout une

enquête personnelle menée auprès des touristes et des bazaristes qui permettra à un ayant droit de faire valoir sa part. Par exemple, un hôtelier ayant confié un groupe de touristes à un guide ne va pas toujours se contenter des informations fournies par ce dernier. Au terme de la journée, il peut aisément se débrouiller pour connaître la nature des achats effectués par les touristes ou se rendre personnellement dans le bazar (ou envoyer un associé) afin de connaître la valeur de la commission donnée au guide. L'exercice est difficile car le courtage n'est pas calculé sur les bénéfices retirés au coût de revient, mais sur le prix de vente intégral.

Le calcul du montant de la commission à partir du prix de vente souligne un aspect fondamental de l'économie locale : bien souvent le coût de revient et la qualité de l'objet commercialisé ne sont que très partiellement connus. Certains vendeurs dans les bazars ignorent tout de l'origine, de la qualité et du prix des objets vendus. Ce constat n'est pas sans rappeler l'économie de bazar décrite par Clifford Geertz : dans le souk de Sefrou, la quête d'informations, concernant notamment le prix et la qualité des marchandises, fait partie intégrante de l'« art sophistiqué cultivé dans le souk » (2003, p.179). Chacun cherche alors à obtenir l'indication la plus fiable en nouant des relations de confiance en même temps qu'il cherche à masquer à ses concurrents les renseignements obtenus. Les acteurs du tourisme s'évertuent eux-mêmes à réduire leur ignorance concernant les biens et les services proposés aux touristes. La maîtrise de l'information et son brouillage constituent les deux faces paradoxales d'un même objet :

« Le paradoxe central des échanges du bazar est lié au fait que l'avantage provient de la capacité à s'entourer de liens de communication relativement meilleurs, liens qui sont eux-mêmes forgés dans des interactions durement agonistiques. Dans ce cadre, l'existence de déséquilibres d'information est la force motrice, leur exploitation, l'objectif » (Geertz, 2003, p.184-185).

Il est donc particulièrement difficile d'identifier la manière dont circule ce capital et de retracer fidèlement son parcours. Chaque acteur du dispositif s'évertue à dissimuler à ses partenaires son rôle de courtier ou, à défaut, le montant de la commission perçue. Ce processus de masquage permet d'éviter une trop grande redistribution de l'argent de la commission. En effet, chacun a intérêt à rendre trouble la transaction afin d'éviter que le montant finalement perçu ne se réduise comme une peau de chagrin. Cette nébulosité constitutive de l'organisation même d'une partie de l'économie touristique concerne en premier lieu certains acteurs

du tourisme. Et elle affecte dans un second temps les touristes. Les vendeurs, les cicérones et les bazaristes sont en perpétuelle quête d'informations et le touriste, récemment plongé dans cette économie, aura en conséquence beaucoup de difficulté à se faire une idée juste des tarifs et de la qualité des produits. Un touriste se rendant pour la première fois au Maroc a peu de chance de sortir gagnant d'un marchandage. Lâché dans une économie dont il ne maîtrise aucunement le fonctionnement et l'étiquette, il ne possède pas cette compétence singulière pour le *shopping* évoquée par Clifford Geertz (2003, p.142) :

« L'acheteur à objectif est supposé avoir une compétence pour le *shopping* – un mot qui, avec sa connotation de recherche oisive, est un phénomène rare au Maroc, touristes exceptés, et qui ici ne convient pas. S'il est dépourvu de cette compétence, tant pis pour lui ! Mais les institutions du marché – du marchandage des prix et de la complexe division du travail à la déstandardisation volontaire de la qualité des produits et à la fidélisation des clients sur le long terme – font que l'amateur sera grandement désavantagé dans le rôle d'acheteur à objectif (et le serait dans n'importe quel autre bazar) ».

L'opacité du marché touristique dote d'emblée le « primo touriste » d'un déficit cognitif, synonyme d'ignorance quant aux règles du marché et d'incertitude quant à la qualité et au prix des produits achetés. Ce constat n'est pas le propre de Fès, ni du tourisme : l'économie du tourisme s'apparente en cela aux « économies des singularités » étudiées par Lucien Karpik (2007). L'article artisanal, la prestation offerte par un guide, le repas consommé dans un restaurant, le lieu d'hébergement sont autant de singularités, autrement dit « des produits d'échange (biens et services) incommensurables » intégrées dans un marché « composé de relations marquées par l'incertitude sur la qualité entre les produits singuliers et des acteurs à la recherche de la "bonne" singularité » (Karpik, 2007, p.38).

Les biens et les services sont « incommensurables » car ils ne peuvent être mesurés ou évalués : il n'existe pas de certitude quant à leur qualité et à leur prix.

Cependant l'économie du tourisme marocain est elle-même singulière. Lucien Karpik montre que différents « dispositifs de jugements¹² » permettent habituellement de « lever l'ignorance sur la mise en marché des produits singuliers » (2007, p.68). Or, à Fès, le cicérone est le seul dispositif de jugement. Ayant ce quasi-monopole, les guides n'ont pas intérêt à lever immédiatement l'ignorance des touristes. Ces derniers sont

alors contraints de combler seuls leur déficit cognitif. Ils ne peuvent faire confiance qu'aux relations de face à face pour espérer réduire leur ignorance initiale.

Se prendre au jeu ou être pris au piège

Le déficit cognitif est d'autant plus important que les touristes se trouvent confrontés à des procédures de fixation des prix distinctes de leur expérience la plus courante : la vente de biens et de services aux touristes repose sur le rapport de force entre vendeur et acheteur. Transportés dans une économie différente, les touristes risquent fort de se trouver pris au dépourvu par des pratiques dont ils n'ont pas l'habitude :

« Nous sommes habitués aujourd'hui, en tant que consommateurs, à l'existence de marchés à prix fixes et [...] nous nous jugeons personnellement floués lorsque nous avons affaire à un commerçant qui [rompt] cet usage et nous [fait] payer "à la tête du client", c'est-à-dire en termes seulement du pur rapport de force entre lui et nous [...]. C'est oublier bien sûr que si les conditions pratiquées aujourd'hui entre intermédiaires et consommateurs sont en général non négociables, celles pratiquées sur les marchés qui mettent en présence producteurs et intermédiaires demeurent soumises soit à la négociation de gré à gré, soit aux enchères, et subissent donc des fluctuations dues aux interactions directes ou indirectes entre acheteurs et vendeurs » (Jorion, 2010, p.73-74).

Les touristes arrivent dans un pays différent tout en conservant une représentation du commerce empreinte de la théorie néoclassique¹³ ; théorie reposant notamment sur l'idée de l'existence d'une situation idéale (concurrence parfaite entre une multiplicité d'agents identiques, homogénéité des produits, information parfaite pour tous les agents, etc.) induisant un code de conduite particulier. Mais l'économie à laquelle les touristes se trouvent confrontés ne fait montre d'aucun des attributs auxquels ils sont accoutumés. Aussi ce décalage entre représentation et réalité économique est, à n'en pas douter, un élément particulièrement perturbant pour les touristes découvrant le Maroc. Ce décalage peut amener le touriste à vivre des situations marchandes qui le dépassent. Dans l'article « Le touriste et son double », Yves Winkin (1998) relate les conséquences de sa mauvaise rencontre avec un guide clandestin dans la ville de Meknès :

« Je me trouve en moins de deux dans sa coopérative, entouré de tapis et d'un flot de paroles sucrées, sur moi et sur les tapis, dispensées par un de ses collègues. Plus un thé à la menthe, bien sûr. Je me vois alors, comme dédoublé, en train de l'écouter, de lui poser des questions, bref de me

faire avoir comme le premier touriste américain venu. Mais qu'il est difficile de résister ! Les tapis sont de fait superbes – mais les prix énormes. Reste sa technique – "Juste pour voir quels sont les tapis que tu préfères" – finit par produire ses effets : on lâche une réponse et le piège se referme. Il dit un prix (plutôt, l'écrit sur une enveloppe en me glissant qu'il lui faut une "commission", qu'il écrit également sur un coin plié de l'enveloppe, comme un secret partagé entre lui et moi, à l'insu du patron). Je donne un prix. Et c'est parti ».

C'est à ce type d'expérience que les deux Norvégiens évoqués au début de l'article ont voulu échapper. Sans doute pensaient-ils qu'un piège était en train de se refermer sur eux. Ils ont pris le parti de couper court à la relation pour éviter toute déconvenue.

Des expériences de ce type sont relativement banales et peuvent se retrouver partout tant que le commerçant ou le guide est rusé. Comment se fait-il qu'un individu puisse se retrouver client malgré lui, qu'il puisse se trouver ainsi piégé sans parvenir à fuir ? Dans le cas décrit par Yves Winkin, c'est l'« effet de pied-dans-la-porte »¹⁴ qui enclenche un processus dont il devient dès lors très difficile de sortir. Si les cicérones et les vendeurs marocains excellent dans cet exercice, ils ne sont pas les seuls. En effet, l'automanipulation et l'escalade d'engagements pouvant conduire des individus dans des pièges, le plus souvent « abscons », sont bien connus et s'observent dans des contextes beaucoup plus proches de nous que celui du tourisme marocain¹⁵.

Si des visiteurs peuvent se sentir traités comme des proies et certains acteurs du tourisme se considérer comme des chasseurs, c'est bien parce qu'il y a un piège relationnel. Un piège cognitif : sauf rares débordements, le touriste n'est jamais contraint autrement que par un art de la persuasion. La cynégétique est psychologique, elle est toujours ruse, jamais attaque directe. Comme l'ont montré Marcel Détiéne et Jean-Pierre Vernant (1974, p.32-57), les Grecs voyaient la chasse comme un art, un art de la ruse qui requiert des qualités d'écoute, de réactivité, de dissimulation et de vigilance : l'art de la chasse est mètis. Or, l'animal est également doté de cette mètis et :

« [pour] les animaux comme pour les hommes, chasseurs et pêcheurs, la règle est de fer : on ne triomphe d'un polumètis que si l'on a fait preuve de plus de mètis que lui. » (Détiéne et Vernant, 1974, p.35).

Le touriste devient rusé lorsqu'il est parvenu à combler une part du déficit cognitif que l'ignorance initiale du marché lui imposait et que seule l'expérience personnelle peut lui apporter. C'est à cette condition que la proie peut espérer triompher du chasseur et prendre conscience

que s'il y a effectivement une malice, il ne s'agit que d'un piège à penser. Elle prend alors conscience que si des Marocains peuvent chercher à la capter, elle ne sera pour autant jamais capturée. Le touriste se trouve confronté à un dispositif de captation, et non un dispositif de capture, caractéristique de nombreuses occasions marchandes :

« Capter n'est pas forcément manipuler ; par exemple, répondre favorablement à une information, à une réclame, à une offre commerciale (être capté) ne procède pas forcément d'une erreur, d'une faute d'appréciation, d'une imperfection cognitive comme le suppose implicitement la notion de manipulation, mais peut résulter d'un arbitrage somme toute équilibré entre un dispositif de "prêt-à-choisir" (peut-être trompeur, décevant ou inadapté mais qui améliore le confort et le temps de la décision) et un choix personnel indépendant (peut-être plus adéquat, plus excitant ou plus personnel, mais très coûteux en investissement temporel et cognitif et potentiellement faillible lui aussi) » (Barrey *et al.* 2000, cité par Cochoy, 2004, p.17).

L'impression de « capture » est renforcée par le fait que le touriste est confronté à une économie de singularités aux dispositifs de jugements restreints. Nous avons vu que les économies des singularités se caractérisent par l'incommensurabilité de leurs produits, l'incertitude quant à leur qualité, l'imprévisibilité et l'opacité du marché. Cette opacité empêche que soient réunies les conditions minimales présidant à un choix rationnel et le recours aux intermédiaires devient nécessaire. En arrivant à Fès, le touriste ne peut pas recourir à beaucoup de dispositifs de jugements puisque les cicérones en ont le quasi-monopole. Et ces cicérones s'évertuent le plus souvent à entretenir ce silence, non seulement vis-à-vis des touristes, mais surtout entre eux. Il faut rappeler que si la circulation de l'argent de la commission est opaque, c'est surtout qu'elle doit le demeurer pour les acteurs de l'économie touristique eux-mêmes.

Il faut donc du temps au touriste avant d'acquérir le savoir minimal qui lui permettra de se passer des intermédiaires. Et il est évident que le touriste ne se fait généralement « piéger » qu'une seule fois car le processus d'achat est aussi un processus d'apprentissage – qui ne peut se faire que par l'expérience, étant donné qu'aucun dispositif de jugement n'en donne la clé. C'est d'ailleurs pour cette raison que la première préoccupation des guides est de viser à identifier la connaissance que le touriste a du marché : est-ce la première fois qu'il vient au Maroc ? Est-il passé par Marrakech ? En définitive, certains acteurs du tourisme sont spécialisés dans l'art d'exploiter l'ignorance de touristes qui se trouvent transportés

« [...] dans des sites étrangers dont ils ignorent tout, de la fourchette de dispersion des prix à la provenance des marchandises, de l'envergure des acteurs à l'étiquette de la relation de contrat » (Geertz, 2003, p.183).

Le recours à la métaphore cynégétique témoigne du paradoxe central de la relation touristique. En effet, la réussite d'une expérience touristique est le produit d'une co-construction temporaire induisant le masquage de sa nature fondamentalement contractuelle (Winkin, 1998). L'enchantement repose sur une « suspension momentanée des règles économiques et sociales en vigueur » (Winkin, 2001, p.169) et le rapport marchand, pourtant au cœur de l'expérience, se doit d'être euphémisé (Réau & Poupeau, 2007). Agences de voyage, hôtels, guides officiels, restaurants, instances ministérielles, etc. entretiennent cette féerie.

De ce point de vue, les guides locaux, les faux guides, les rabatteurs, les vendeurs ne sont que des grains de sable, des petites mains du tourisme qui se contentent de construire des conduits de dérivation sur un canal aux proportions bien plus vastes. Leur pratique est plus opportuniste. Ils tentent de s'approprier au plus vite les bénéfices de la transaction marchande. À l'image des braconniers, ils exercent une activité risquée (du fait du contrôle exercé par la brigade touristique) et onéreuse (ils doivent souvent payer de leur poche). Il faut beaucoup de savoir-faire pour parvenir à se débrouiller dans cette organisation complexe dont nous n'avons vu ici qu'un trop bref aperçu, car comme le rappelle Warnier à propos des pratiques cynégétiques (1999, p.53) :

« La chasse est le plus souvent une activité de groupe, qui implique un degré élevé d'organisation, de communication et de savoir-faire, corrélatif du développement des capacités d'observation, d'analyse et de communication gestuelle ou verbale entre les chasseurs ».

Cette arrière scène est particulièrement fermée et ne révèle aux touristes qu'une part infime de son organisation. Le touriste sait qu'il se passe quelque chose, mais n'en perçoit qu'un grossier délinéament. Aussi, la relation des touristes avec les petites mains d'une économie particulièrement vaste risque-t-elle de ne pas être aussi « enchanteresse » que celle du tourisme organisé. En matière commerciale, le désenchantement n'est pas tant lié à une perte financière qu'au sentiment d'une « perte identitaire » (Hassoun, 2005, p.5-6).

L'identité touristique se construit justement sur une dénégation identitaire : le touriste « cherche à tout prix à se maintenir dans l'illusion qu'il n'est pas un touriste » (Winkin 1998). Lorsqu'ils déambulent seuls dans la médina, les visiteurs prennent le risque de se confronter à une

multitude d'indices susceptibles de déchirer le voile de leur propre illusion. Ces indices suggèrent qu'ils sont, malgré tout, des touristes et, pire encore, que les touristes sont des clients innocents ignorant le fonctionnement et les codes de conduites de l'économie qu'ils côtoient.

Références bibliographiques

- Barrey S., Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S., « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, 42, 3, 2000, p.457-482.
- Beaussier M., Dictionnaire Arabe-Français, Paris, Ibis Press, 2006 (1958).
- Burgelin O., « Le tourisme jugé », *Communications*, n°10, 1967, p.65-96.
- Cauvin-Verner C., *Au Désert. Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- Cochoy F., « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité », dans F. Cochoy (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004, p.11-68.
- Cohen E., « The Tourist Guide. The Origins, Structure and Dynamics of a Role », *Annals of Tourism Research*, 12, 1985, p.5-29.
- Detienne M. et Vernant J.-P., *Les ruses de l'intelligence. La mètis des Grecs*, Paris, Flammarion, 1974.
- Fejjal A., « Changement social et mobilité résidentielle à Fès », dans R. Escallier et P. Signoles (dir.), *Les nouvelles formes de la mobilité spatiale dans le monde arabe*, tome 2, Tours, Urbama-CMMC-Cedej, 1995, p.417-431.
- Ferré D., *Lexique marocain-français*, Rabat, éditions Nejma, 1952.
- Geertz C., *Le Souk de Sefrou*, traduit de l'anglais par Daniel Cefaï, Condé-sur-Noireau (14), Éditions Bouchene, 2003 (1979).
- Hassoun J.-P., « La place marchande dans la ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, XXXV, 1, 2005, p.5-16.
- Jorion P., *Le prix*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2010.
- Joule R.-V. et Beauvois J.-L., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2007 (1987).
- Karpik L., *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Kenbib M., *Les protégés. Contribution à l'histoire contemporaine du Maroc*, Rabat, université Mohammed V, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines, série Thèses et mémoires, 29, 1996.

- Massignon L., « Enquête sur les corporations musulmanes d'artisans et de commerçants au Maroc », *Revue du monde musulman*, LVIII, 2, 1924, p.II-250.
- Réau B. et Poupeau F., « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5, 170, 2007, p.4-13.
- Urbain J.-D., *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 2002 (1991).
- Valensi L., « Premiers touristes en Tunisie : l'extension du Grand tour au XIX^e siècle », dans C. Zytnicki et H. Kazdaghli (dir.), *Le tourisme dans l'empire français. Politiques, pratiques et imaginaires*, Paris, Publications de la Société française d'histoire d'outre-mer, 2009, p.17-28.
- Warnier J.-P., *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999.
- Winkin Y., « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », dans P. Rasse, N. Midol et F. Triki (dir.), *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2001, p.169-179.
- Winkin Y., « Le touriste et son double, éléments pour une anthropologie de l'enchantement », dans S. Ossman (dir.), *Itinéraires de soi et paysage de la rencontre*, Paris, CNRS, 1998, p.133-143.

Notes

¹ Il est courant d'entendre l'expression « faux guide », d'ailleurs employée dans le dialecte marocain : *fogid*. Mais les habitants de Fès utilisent plus aisément l'expression de « guide clandestin » : *gid khtaf* ou *mourshid khtaf*.

² Le terme « cicérone » désigne habituellement un « guide appointé pour présenter les particularités touristiques d'un site » (*Trésor de la langue française informatisé* ; dictionnaire consultable à l'adresse <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>). J'étends ici son acception à l'ensemble des personnes « faisant les cicérones », qu'il s'agisse ou non d'une activité régulière et légale. J'emploie « cicérone » comme synonyme de « guide » (à distinguer des « livres de voyage ») car ce terme fait référence aux « dispositifs de jugements » au cœur de l'analyse de la coordination marchande proposée par Karpik (2007) dont il sera question plus loin.

³ La littérature sur l'origine historique des guides ne fait pas cas de leur rôle commercial, préférant y voir un prolongement des deux figures du mentor et de l'éclaireur (Cohen, 1985). Pourtant, dans des pays comme ceux du Maghreb, l'activité des intermédiaires commerciaux semble avoir toujours été corrélée au tourisme. En

Tunisie, les guides européens qui apparaissent dès le début du XIX^e siècle établissent le programme des visites des touristes et « orientent leurs achats et leurs acquisitions » (Valensi, 2009, p.27). Les historiens ont souligné le rôle essentiel joué par certains intermédiaires commerciaux dans les relations entre le nord de la Méditerranée et le Maroc (Kenbib, 1996). Or, les actuels cicérones s'apparentent par certains aspects aux anciens courtiers des maisons de commerce qui, bénéficiant d'une protection, facilitaient le développement des relations commerciales entre l'Europe et le monde arabo-musulman. Le lien des cicérones avec l'univers commercial se confirme en partie à la lecture du texte créant la corporation des guides à Fès en 1924 où il est précisé que les guides se recrutaient parmi les portefaix (Massignon, 1924, p.167) dont l'activité consiste notamment à accompagner des chalands et à porter leurs achats.

⁴ Ce texte se fonde sur des expériences personnelles ainsi que des entretiens et des observations issus d'une première enquête préparatoire. Il préfigure une réflexion programmatique dessinant les contours d'une économie aux ramifications très étendues.

⁵ « Fassi » est le gentilé désignant les habitants de Fès.

⁶ Les touristes voyageant en groupe constituent quant à eux une « chasse gardée ». Le guide est alors entouré d'assistants qui, à la manière de chiens de berger, évitent que des touristes ne se perdent, ne s'arrêtent dans une boutique ne faisant pas partie du parcours prévu ou ne soient pris à parti par des vendeurs à la sauvette. Les « troupeaux », comme certains Fassis les nomment, font donc l'objet d'une protection particulière. Ici la métaphore serait plutôt de l'ordre de l'élevage que de la chasse.

⁷ Les touristes sont parfois comparés à des animaux afin de dénoncer le phénomène touristique dans son ensemble ; sur ce type de rhétorique, voir notamment Burgelin (1967) et Urbain (2002).

⁸ Extrait de l'article « Pour chasser les clients, prenez exemple sur les grands fauves » figurant sur un blog français destiné à l'actualité du monde du commerce : <http://www.ecomblog.fr/2010/04/pour-chasser-les-clients-prenez-exemple-sur-les-grands-fauves/>

⁹ La commission produit une économie de subsistance pour une part importante de la population. Nombreuses en effet sont les personnes qui, bien que n'exerçant pas de métier touristique, sont disposées à accompagner des touristes pour compléter leurs maigres salaires.

¹⁰ Le terme le plus couramment utilisé par les Fassis pour désigner la « commission » est *ja^fba*, lequel peut se traduire habituellement par « tuyau, tube, canon (du fusil) » (Ferré, 1952, p.94). Cependant la même racine [*j^cb*] forme le verbe « rouler, plier en rouleau » et une acception du terme *ja^cba* est « rouleau de papier, d'argent » (Beaussier 2006, p.145). Ce détour étymologique permet de formuler une hypothèse sur l'origine du terme : le versement de la commission se doit d'être caché et l'argent en rouleau (*ja^cba*) peut discrètement passer d'une main à l'autre.

¹¹ Il y a encore quelques années le système était largement reconnu en France. Ainsi, les accompagnateurs français, dont le rôle consiste à encadrer un groupe de touristes dans ses déplacements, ne sont généralement pas rétribués par l'agence de voyage (ils

disposent pour leur séjour du même budget que celui d'un touriste du groupe). Il est convenu tacitement qu'ils peuvent tirer profit du système de commission grâce auquel ils n'ont pas à payer les frais habituels (chambre d'hôtel, repas, etc.) et peuvent profiter de « largesses » des commerçants en nature (dons d'objets artisanaux) et en espèces. Une nouvelle enquête serait nécessaire pour savoir si la situation est toujours identique.

¹² Lucien Karpik distingue cinq dispositifs de jugements : *les appellations* (labels, certifications...), *les cicérones* (experts, guides), *les classements* (prix, palmarès...), *les confluences* (compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente), *les réseaux* (relations interpersonnelles par lesquelles expériences et connaissances circulent).

¹³ À partir de cette hypothèse de travail liminaire, l'ethnographie des relations marchandes devrait permettre de mettre au jour des « régimes transactionnels » variés et pluriels ; l'expression « régime transactionnel » désignant les catégories de la représentation économique mobilisés par les acteurs lors d'une transaction marchande spécifique.

¹⁴ La technique consiste à « extorquer au sujet un comportement préparatoire non problématique et peu coûteux, évidemment dans un contexte de libre choix [...] Ce comportement préparatoire obtenu, une requête est explicitement adressée au sujet en l'invitant à émettre une nouvelle conduite, plus coûteuse et qu'il n'avait que peu de chance d'obtenir spontanément » (Joule et Beauvois, 2002, p.99).

¹⁵ Sur le « piège abscons » et plus généralement les « pièges de la décision », voir Joule et Beauvois (2002).