

LE RÉSEAU NATIONAL DES BAZARS EN IRAN

Soussan MOBASSER

Les événements actuels associent de plus en plus l'Iran à la résurgence du traditionnel et de l'inconnu. La violence ne fait que souligner l'incapacité des théories sociales contemporaines à saisir cette société non occidentale. Trop souvent, la tendance semble être de tout expliquer par la spécificité de la société iranienne, de l'islam chi'ite, de la culture mystique. Après être passé par un stade où toute évolution dans les pays en voie de développement n'était vue que comme un reflet, décalé dans le temps, de l'histoire socio-économique du monde occidental, on tombe dans l'autre extrême la réalité à appréhender est considérée comme étant d'une autre nature, insaisissable par les approches pratiquées en Occident.

La société iranienne, comme celle d'autres pays en voie de développement, se situe entre ces deux extrêmes ; dotée de ses spécificités culturelles et historiques, elle peut et doit faire l'objet d'études scientifiques qui, au-delà des apparences, cherchent à discerner les règles de son fonctionnement, sa raison d'être et le dynamisme de sa réalité, apparemment irrationnels.

A côté de la mosquée, le Bazar (le marché central) est l'une de ces institutions traditionnelles de la société iranienne qui, condamnées généralement à la "disparition lente devant la modernité" continuent de mener une existence dynamique - paradoxalement, c'est la modernité qui semble disparaître ! Dans les lignes qui suivent, je me propose d'étudier cette institution et de montrer que, sous une "forme traditionnelle", il y a un contenu sinon "moderne" tout au moins "rationnel" dans le contexte général de l'économie iranienne.

La mosquée et le marché central (souk, bazar, ...) sont des éléments traditionnels de l'architecture urbaine islamique. Les événements socio-politiques contemporains ont bien montré que la mosquée continue de jouer un rôle actif dans la société islamique moderne. Mais qu'en est-il du marché central ? Dans la plupart des pays islamiques, il n'a plus qu'un rôle économique et social secondaire. En Iran, et bien que le régime du Chah ait essayé de pousser le bazar vers un sort similaire, sa participation active et importante, tant dans le mouvement social de 1977/78 que depuis, montre bien le dynamisme de cette institution traditionnelle. Ce dynamisme est basé tout d'abord sur les activités économiques du bazar de Téhéran, dont l'un des principaux aspects est l'organisation et la domination d'un réseau économique national qui lui permet de maîtriser la production d'un nombre considérable d'agents dits marginaux.

L'Iran est un pays vaste où le manque de moyens de communication condamne une partie de la population à l'isolement dans des villages dispersés sur tout le territoire national. Or, le développement d'un marché national, et, par là, le développement économique du pays, ne peut avoir lieu sans un mouvement d'intégration de cette population et de ses produits. La politique officielle témoigne d'une approche assez limitée de ce problème : son action se résume au contrôle policier, administratif, et idéologique ; ses préoccupations économiques restent dominées par le secteur pétrolier.

La réalité sur le terrain est souvent différente de sa représentation dans les projets gouvernementaux: le secteur agricole, les villages isolés et les populations rurales marginalisées font partie, tant bien que mal, du marché, de l'économie et de la société. Ainsi historiquement, leur intégration se fait non par le biais des institutions officielles mais par ce que l'on peut nommer le réseau national des bazars.

La relation entre les bazars suit une rationalité verticale, une hiérarchisation pyramidale des bazars entre eux. Tandis que les flux entre les grands centres urbains (le haut) et les petits bazars (le bas) sont courants, il n'y a presque aucune relation entre bazars d'une même importance (flux horizontal).

Trois étapes peuvent être distinguées dans le fonctionnement de ce réseau :

- la domination d'une région, a priori rurale, par une ville

Le réseau national des bazars en Iran

- l'aspiration des surplus économiques et financiers par les grandes villes, surtout Téhéran ;
- le court-circuitage sinon l'élimination de certains intermédiaires de ce réseau, concomitant avec son développement.

La domination d'un arrière-pays par une ville

L'installation en ville de la quasi-totalité des grands propriétaires fonciers fait du drainage des surplus agricoles vers les villes une réalité constante de la vie économique en Iran. La centralisation et le développement du marché national introduisent de nouvelles couches urbaines dans les campagnes. Le vide laissé par les anciens propriétaires fonciers après la réforme agraire, est comblé par des éléments du réseau *bazari* : usuriers, accapareurs, commerçants en gros et en détail, etc. (bien que l'absence de statistiques valables interdise toute affirmation quantitative sur cette présence, nous pouvons néanmoins en constater l'importance à travers les monographies disponibles).

L'absorption de l'arrière-pays dans l'économie urbaine tend à renforcer les liens de dépendance des campagnes envers les villes. Le bazar de la ville régionale a un rôle croissant dans :

- la satisfaction des besoins des paysans en marchandises et en services : au fur et à mesure que les produits industriels remplacent les produits artisanaux et que la structure des besoins change, les paysans s'adressent davantage aux villes. Les artisans les mieux adaptés aux nouvelles exigences économiques s'installent le plus souvent dans les villes où ils peuvent répondre aux demandes d'une clientèle venant d'une aire géographique plus étendue. Même pour les produits agricoles, "le paysan se voit dans la situation paradoxale où il doit s'adresser au bazar pour acheter cher les produits de son propre travail"¹.
- les produits agricoles et artisanaux ruraux, et presque tous les produits agricoles commercialisés arrivent au bazar de la ville par la vente par avance (*pich-forouch*), par l'achat des intermédiaires, mais aussi par l'appropriation directe d'une partie de la production par les commerçants/propriétaires fonciers.

¹ B. Rist, "Die Stadt Sirjan und ihr Hinterland", in E. Ehlers Hrsg, *Beitrag zur Kulturgeographie die islamischen Orients*, Marburg, Lahn, 1979, p. 120.

- l'organisation de la production agricole et artisanale . il est intéressant de noter que même dans le cas où une même personne produit à la fois de la laine ou du coton, et des tapis, elle vend le plus souvent la laine et le coton bruts en ville où elle rachète des fils de laine et de coton pour le tissage².

La ville attire aussi par son prestige : dans le cas où un tel choix existe, le paysan choisit d'aller à la plus grande ville de sa région plutôt qu'au premier village où les mêmes services sont offerts (voir l'exemple de la région de Yazd³). De cette manière, un double mouvement a lieu : les bazaris se rendent davantage dans les campagnes, et les paysans sont obligés d'avoir un contact plus direct et plus régulier avec les villes.

"L'argent circulant dans l'arrière-pays rural tend à se concentrer dans le bazar urbain sous une forme combinée de la valeur ajoutée, des marges de profit et des intérêts calculés sur les ventes à crédit."⁴.

L'attraction vers les grands centres urbains

Cette domination d'un arrière-pays par les petites villes régionales dépend à son tour, et étroitement, de l'activité des grands centres urbains.

Dans tous les bazars, toute marchandise qui n'est pas destinée à la vente locale, soit au consommateur final, soit aux détaillants, est acheminée vers Téhéran. C'est le cas même pour des marchandises qui sont destinées à un marché plus proche de leur point de départ que de Téhéran. Les produits transitent par Téhéran, et accessoirement par quelques autres grandes villes, où ils peuvent subir des transformations, triage, emballage, etc., avant d'être redistribués dans la province ou expédiés vers l'étranger. Un exemple extrême de cette situation est celui de Qom, située sur la principale route menant à Téhéran. Les marchandises traversent la ville pour arriver à Téhéran où une partie d'entre elles est réexpédiée vers Qom⁵. Le cas des autres villes, moins extrême, reste similaire. Ainsi, par exemple, 45 % des marchandises vendues à Malayer proviennent des grossistes de Téhéran, la part de l'ensemble des autres villes ne constituant que 26 % du total⁶ ;

² E. Ehlers, "City and Hinterland in Iran : The example of Tabas/Khorassan", *Tijdschrift voor Econ. en Soc Geografie*, 68, nr. 5, 1977, p. 291.

³ M. E. Bonine, *Yazd and its Hinterland*, Marburg, Lahn, 1980.

⁴ E. Ehlers, *op. cit.*, p. 289.

⁵ M. Bazin, "Qom, ville de pèlerinage et centre régional", *Revue Géographique de l'Est*, 1973, p. 127.

⁶ H. Gaube, *Iranian Cities*, New York, New York University Press, 1979, p. 11.

Le réseau national des bazars en Iran

Le rôle central du bazar de Téhéran est accentué par sa domination sur le commerce extérieur privé. Téhéran et son bazar se réservent aussi la part du lion sur les bénéfices du commerce de gros. Dans leur région, les autres grandes villes d'Iran jouent un rôle similaire mais secondaire par rapport à Téhéran. Par exemple, à Tabas, les menuisiers achètent, en grande partie, leur bois à Machad, à une distance de 500 kilomètres et pour 14 rials le kilogramme, alors qu'un bois de même qualité est disponible dans les villages environnants à 10 rials/kg⁷.

Court-circuitage et élimination de certains intermédiaires bazaris

L'amélioration des voies de communication et le développement d'un marché national intègrent graduellement les campagnes et les villes dans un réseau unique. Plus ce réseau se développe et s'améliore, moins sont nécessaires certains intermédiaires bazaris et certains petits bazars. On assiste ainsi à un court circuitage des bazars d'un niveau intermédiaire dans la hiérarchie pyramidale, en faveur des bazars de niveau supérieur, sinon de Téhéran.

Au niveau des bazars locaux, on constate une perte de leur importance et de leur influence en relation directe avec le degré d'accessibilité d'un bazar de plus grande importance. Par exemple, les villes d'oasis du sud-est, Bam, Jiroft et Rafsanjân diminuent en importance devant Kerman, la capitale provinciale et surtout devant Téhéran⁸. Malayer renonce à ses liens privilégiés avec les deux grandes villes de sa région, Kermânchâh et Hamadân, en faveur de Téhéran, son principal fournisseur et client à l'heure actuelle⁹.

L'existence de certains intermédiaires bazaris ruraux, colporteurs et commerçants de village est menacée par ces mêmes transformations. Les paysans et les éleveurs préfèrent s'adresser directement aux bazars des villes de la région ou aux agents représentant les grands bazars. Le colportage cède la place au commerce stable avec éventuellement des voyages périodiques dans les tribus et les montagnes. Ces commerces, de leur côté, sont incapables de satisfaire tous les besoins des villageois. Dans ce mouvement,

⁷ E. Ehlers, *op. cit.*, p. 289.

⁸ E. Ehlers, "Die Stadt Bam und ihr Oasen-Umland/zentraliran", *Erdkunde* (29), Dec. 1975, pp. 46-47)

⁹ M. Momeni, *Malayer und sein Umland*, Marburg Geographische Schriften, Heft 68, 1976, p. 113.

il ne faut pas oublier le rôle des bazars urbains dans la création et la définition des besoins.

Du point de vue de la production agricole, ce réseau de bazars a deux effets négatifs : il fait dominer la production par l'échange et, de là, en aspirant une part importante des surplus vers les grands centres urbains, notamment Téhéran, réduit les capacités d'investissement productif du secteur agricole. Ainsi, par exemple, la part du producteur dans le prix à la consommation d'un produit agricole vendu à l'avance aux divers agents commerciaux n'est que de 12 à 26 %¹⁰. L'intervention des intermédiaires au stade de gros représente environ 50 % du prix final de la marchandise présentée sur le marché des fruits et légumes de Téhéran¹¹.

Ce rôle du bazar de Téhéran, en tant centre et maître d'un réseau de relations économiques s'étendant sur tout le pays, n'est ni marginal ni traditionnel. Le bazar domine la production rurale, fait primer l'échange sur la production et concentre une part considérable des surplus dans les grands centres urbains. Mais la relation entre le bazar et une partie de la population urbaine et rurale s'étend au-delà de l'économique, au domaine social.

Dans ce domaine, le pouvoir du bazar est basé en premier lieu sur l'argent, et, plus particulièrement sur le crédit. Partie intégrante de chaque échange, le crédit va au-delà d'un simple accès au capital. Il noue un réseau de rapports et de liens sociaux et agit comme un mécanisme de régulation et d'intégration sur une aire encore plus vaste que le strict espace du bazar¹².

Le grand bazari, du fait de sa domination sur l'échange, la production et le crédit, occupe une position centrale dans l'ensemble des rapports sociaux qui se forment dans ce contexte. D'une part, il est le principal créancier . à la fois grossiste et banquier traditionnel, il est en amont des rapports en cascade qui se forment au fur et à mesure que la marchandise est acheminée vers le consommateur final. Mais d'autre part, c'est vers lui que les produits finis sont acheminés avant d'être redistribués. En n'acquérant ces produits qu'à crédit, le commerçant devient aussi un débiteur d'autant grossistes n'étant jamais spécialisés par produit, le

¹⁰ S. K. Lodi, "Preharvest Sales of Agricultural Produce in Iran", *Monthly Bull. of Agricultural Economics and Statistics*, vol. 14, nr. 6, June 1965, p. 1.

¹¹ Chambre de Commerce, *Bulletin sur l'indice des prix à Téhéran*, 1973, in M. Malek-Ebrahimi, *Structures socio-économiques des quartiers du sud de Téhéran*, thèse du troisième cycle, Paris V, 1978.

¹² Voir C. Geertz, *Peddlers and Princes*, Chicago (III.), Chicago University Press, 1963, pp. 32 ff sur les villes indonésiennes.

producteur est souvent dans l'obligation de vendre son produit final à crédit à la même personne qui lui a vendu les matières premières à crédit. Dans cet échange, c'est le producteur qui se trouve en position de faiblesse. Le grossiste ne s'approvisionne jamais auprès d'un seul producteur, ni même uniquement auprès des producteurs nationaux.

Un autre élément financier de la puissance sociale des bazaris est le rôle qu'ils jouaient déjà avant la révolution comme principale source de revenus de l'institution religieuse. Il faut noter que les grands bazaris paient leurs taxes religieuses aux Moudjatahadine de leur choix. Cette liberté de choix que la religion leur laisse, ainsi que l'importance de leur contribution (jusqu'à 80 % du *zakat* provenaient des bazars¹³) leur accordent une certaine marge de pression sur le clergé. Par exemple lorsqu'une personnalité religieuse propose d'envoyer de jeunes membres du clergé à l'étranger afin qu'ils apprennent d'autres langues et s'ouvrent sur le reste du monde, "les bazaris de Téhéran menacent de cesser de lui payer les taxes religieuses"¹⁴.

En outre, les grands bazaris financent directement certaines activités religieuses : des réunions (*hey'at*), des manifestations (*dasté*), des pièces de théâtre (*ta'ziyé*), des discours de deuil (*rowzé*), ... ainsi que la construction de centres de propagande religieux (*hosseiniyé*) et d'édition théologiques. Et pour finir, ils financent aussi la construction d'hôpitaux, d'écoles, de collèges techniques, l'édition de livres interdits par le gouvernement, le secours aux familles de l'opposition politique ...

Le pouvoir socio-politique des grands bazaris se fonde aussi sur leur position d'intermédiaires entre "mondes" quasi exclusifs. La circulation des marchandises permet aux grands bazaris d'avoir des rapports avec des sphères très distinctes de la vie sociale en Iran : la ville et la campagne, les groupes plus aisés et les couches populaires... La circulation des marchandises peut s'accompagner de circulation de nouvelles ou de rumeurs. Les grands bazaris peuvent servir eux-mêmes de moyens de communication par leur participation à des activités de groupes sociaux qui s'ignorent : réunions de couches urbaines aisées (*dowré*), de même qu'aux réunions religieuses des corporations (*hey'at*) et aux réunions informelles dans les cafés et les clubs sportifs traditionnels (*zur-khané*), ...

¹³ F. Halliday, *Iran, Dictatorship and Development*, Penguin, 1979, p. 219

¹⁴ J. Fischer, *Iran, From religious dispute to revolution*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1980, p. 85.

Ajoutons enfin que, tant pour la population rurale que pour celle des villes, le bazar est un lieu de rassemblement rarement égalé. Outre le nombre considérable de cafés, mosquées et autres qui se trouvent dans son enceinte, ses rues et ses places servent de points de rencontre, de communication et de départ à certaines activités (par exemple les *dastés*). Par le biais de ses ramifications, ses agents et ses commerçants, le bazar établit un rapport régulier avec une vaste population. Ce fait rend la propagation de nouvelles, de rumeurs, de mots d'ordre et de revendications socio-économiques particulièrement aisée tandis que les autres moyens de communication sont muselés. Le bazar se sert du même canal pour lancer de nouveaux produits et créer de nouveaux schémas de consommation. Par la même occasion, il est lui-même à l'écoute de sa clientèle et répond à la direction de son mouvement.

Ainsi les grands bazaris se trouvent dans une position dominante par rapport à un réseau de rapports sociaux qui se forme autour et à partir du bazar et qui offre à ses autres membres :

- l'intégration économique : l'accès au capital et au marché national
- l'intégration socio-économique : par exemple, en l'absence d'un système de publicité, la bonne réputation d'un commerçant, véhiculée par ces rapports sociaux, lui attire des clients ; ou encore, en l'absence de tout système d'assurance viable accessible au petit commerce et à l'artisanat, ces deux groupes peuvent bénéficier de l'entraide de leurs collègues lorsque le clergé les autorise à verser leurs taxes religieuses directement à un pratiquant au besoin.
- l'intégration sociale : citons le cas des migrants ruraux introduits dans la société urbaine grâce aux réunions (*hey'at*) et diverses autres activités religieuses.

L'effet de ces activités sociales sur le bazar est double. En premier lieu, le bazar peut se servir de son influence pour mettre en avant ses intérêts et son idéologie (sa *Weltanschauung*) : d'après Spooner¹⁵, le bazar est le centre de la religion populaire (de la "petite tradition"), différente et parfois en contradiction avec la religion officielle. En deuxième instance, cette participation du bazar à la vie sociale lui permet de s'organiser à l'intérieur,

¹⁵ B. Spooner, "Religion and Society Today : An Anthropological Perspective", in E. Yar-Shater ed., *Iran Faces the 70s*, Praeger, 1971

de reproduire une "identité bazari" - ou le mythe d'une telle identité - sous la direction des chefs informels du bazar (les *mo'tammaidine*¹⁶).

Plutôt que de voir une dichotomie entre les aspects traditionnels et modernes de l'activité du bazar, en les considérant comme deux sphères distinctes ou deux moments différents dans l'évolution temporelle du bazar, on peut, y trouver une complémentarité. Ces deux types d'activité répondent à une meure rationalité et rendent ensemble possible la reproduction du bazar en tant qu'institution. En fait, les activités apparemment traditionnelles du bazar ne sont pas des survivances d'anciens modes de production, mais des réponses aux nouveaux impératifs économiques, la forme prise par l'adaptation aux exigences de l'économie moderne. Le rapport du bazar avec le secteur économique "traditionnel" ou "informel" est relativement récent et date de la domination du nouveau mode de production capitaliste.

Le développement d'un secteur moderne, à grande échelle, financé par les revenus pétroliers de l'Etat n'a pas empêché le reste de l'économie d'évoluer en rapport étroit avec le nouveau mode de production, d'être inséré dans la rationalité capitaliste et d'être nécessaire à la reproduction de l'ensemble de l'économie iranienne. Le bazar a comblé les lacunes des institutions officielles, il a étendu son contrôle sur des réseaux de crédit, de distribution, de matières premières et de produits finis, etc., répondant ainsi aux besoins socio-économiques du secteur traditionnel. L'importance économique de ce secteur confère au bazar, qui le domine, son importance. Mais la présence du bazar dans la sphère économique et sociale le dote d'un certain pouvoir politique, différent de celui des autres agents économiques modernes, la différence provenant de la position du bazar dans la société traditionnelle.

Le régime du Chah a réagi avec une politique double vis-à-vis de cette société et du bazar : il en a minimisé l'importance en limitant étroitement le champ des libertés. L'échec de toutes ses tentatives de compromis avec l'Etat a poussé le bazar vers l'opposition politique. Maintes fois, le bazar a mobilisé un nombre important de personnes dans la défense de ce qui représentait, au moins en partie, l'intérêt des grands bazaris (ex. 1950-53, 1961-81). Il est intéressant de noter que ces mouvements ont perdu une partie de leur soutien populaire lorsqu'ils se sont radicalisés et donc éloignés des intérêts des grands bazaris.

¹⁶ Voir à ce sujet : S. Mobasser, *Le bazar de Téhéran : une institution traditionnelle devant la modernité*, Thèse de doctorat, Institut de Recherche Economique et de la Planification du Développement, Grenoble, 1984.

Le bazar n'assume pleinement son rôle dans l'opposition qu'en 1977. Ici, la participation des grands bazaris, leurs prises de position exactes et leur contribution au mouvement sont mieux connues. Les grands bazaris ont appuyé les masses mobilisées grâce à ce réseau traditionnel ou à d'autres moyens, par un soutien financier et économique massif. Ils ont mis leurs fonds et leurs stocks de marchandises à la disposition des grévistes. Ils semblent avoir participé à ce mouvement plus activement et plus directement que par le passé. Ils se sont engagés davantage personnellement surtout sur le plan économique.

Peut-on parler d'une tendance à la formalisation de ce réseau, par le biais de la naissance et la multiplication des Conseils, Comités, ... ? Peut-on y voir le passage lent d'une forme très personnalisée de pouvoir/rapport, à la naissance de "groupes" (ex. Comité de soutien à la grève de l'Université Industrielle de Téhéran, Comité d'aide médicale aux militants et manifestants, etc.) ?

Ce mouvement a eu le succès qu'on connaît. Et, paradoxalement, c'est maintenant, après la manifestation la plus claire de la puissance économique et sociale du bazar, qu'il faut s'interroger sur son devenir.

Devant un Etat qui utilise les mêmes réseaux de communication et les mêmes discours, qui a une base politique chevauchant celle du bazar et qui tente d'assurer certaines de ses fonctions économiques du bazar, cette institution économique, sociale et politique pourra-t-elle garder ses caractéristiques distinctives et se reproduire en tant qu'institution ? Que devient une institution "traditionnelle" face à un Etat qui se veut encore plus "traditionnel" ?