

# **COMPTES RENDUS**

**LES JUIFS  
DE SAINT-MARTIN-VESUBIE  
EN 1943**

Un épisode particulièrement dramatique mais jusqu'à présent peu connu (1) de la condition des Juifs dans les Alpes-Maritimes en 1943 vient de faire l'objet de la publication d'un livre par Alberta CAVAGLION (2), qui avait déjà traité en partie ce sujet lors du colloque "Le 8 septembre et la IV<sup>o</sup> Armée", organisé à Cuneo en novembre 1976. La préparation de ce livre a nécessité plusieurs années de recherche des documents et des témoignages, lesquels ont été par la suite confrontés avec beaucoup de rigueur afin d'éviter toute erreur numérique ou de datation. Outre le sérieux de la méthode, il est à mettre au crédit de Cavaglione la retenue, voire la froideur de son exposé, qui évite toute dramatisation abusive, tout effet spectaculaire dans la narration de l'exode. Les huit chapitres consacrés à la condition des Juifs sous l'occupation italienne, à la résidence forcée de Saint-Martin-Vésubie, à l'exode du 9 septembre, au séjour dans la Valle Gesso, au camp de Borgo San Dalmazzo, à la déportation du 21 novembre, à la participation à la Résistance italienne et au Comité d'Assistance Juive de Cuneo sont complétés par un index détaillé des 350 internés et déportés.

Saint-Martin-Vésubie avait été choisi par le gouvernement de Vichy, en 1942, pour abriter un centre d'assignation à la résidence des Juifs étrangers. Nous savons qu'au mois d'août, 222 d'entre eux en avaient été chassés pour cause de marché noir et refoulés sur Nice (3). L'arrivée, en novembre 1942, des troupes italiennes d'occupation contribua à renforcer la colonie israélite de la capitale de la "Suisse niçoise". En effet, les officiers supérieurs de la IV<sup>o</sup> Armée, en accord avec les diplomates puis avec les policiers transalpins, mirent un frein aux persécutions antisémites sur la Côte d'Azur mais, pour donner une satisfaction, fut-ce limitée, à leurs alliés allemands, décidèrent d'assigner à la résidence tous les Juifs étrangers en situation irrégulière à Vence, Saint-Martin-Vésubie, mais aussi dans les Basses-Alpes et en Haute-Savoie. Le village vésubien accueillit ainsi en 1943 trois cents familles juives, pour la plupart originaires d'Europe centrale et orientale, qui furent logées dans une douzaine d'hôtels et de pensions ainsi que, pour les plus fortunées d'entre elles, dans des villas et des chalets. Les logements étaient réquisitionnés par les autorités militaires, l'hébergement étant financé par le Centre d'Accueil de Nice. Les "résidents" devaient se présenter deux fois par jour au poste de police italien et n'avaient pas le droit de quitter le village à l'intérieur duquel ils jouissaient d'une liberté à laquelle ils n'étaient plus habitués. La place servait de lieu de rencontre et d'échange de vues, les visites étaient autorisées, une synagogue, une école et un hospice fonctionnaient, la vie culturelle était animée par de jeunes sionistes, un comité élu répartissait les fonds expédiés par le Centre d'Accueil de Nice. La crainte faisait place à la sérénité, favorisant la conclusion de mariages.

L'annonce de la capitulation italienne, le soir du 8 septembre; provoqua une inquiétude qui se mua rapidement en excitation ; la trêve était terminée, la chasse à l'homme reprenait. Le comité décida de se rallier à la majorité des "résidents" qui souhaitait accompagner en Italie le repli déjà amorcé de la IV<sup>o</sup> Armata, convaincue d'aller au devant des Alliés. Les départs s'égrènèrent du 8 à minuit à l'aube du 10, ils concernèrent plus d'un millier de personnes (1) qui suivirent deux itinéraires : le Boroncol de Cerise (2543 m.)-Valdieri emprunté par un groupe de 200, la Madone de Fenestre -col de Fenestre (2474 m.)-Entraque emprunté par la majorité. Le voyage fut mouvementé pour des citoyens mal équipés devant évaluer en haute montagne avec des chaussures de ville, des valises, des enfants dans les bras, qui durent

---

(1) <sup>1</sup> Il est à noter que la commune ne mentionna pas la présence, puis l'exode de q Juifs dans les réponses qu'elle fit l'enquête sur l'Occupation effectuée en 1948.

(2) *Nella flotta straniera. Gli ebrei di S.Martin Vésubie e il campo di Borgo S.Dalmazzo*, Edizioni L'Arciere, Cuneo, 1981, 179 pages.

(3) *L'Éclaireur de Nice et du Sud-Est*, 7.8.1942

passer deux nuits à la belle étoile, subir le froid, la pluie et le vertige. Les survivants de cet exode le comparèrent plus tard à une "marche biblique", la Mer Rouge ayant fait place aux ravins du Mercantour. Les éléments de la G.A.F. (2) installés sur les cols firent de leur mieux pour aider les fugitifs dont beaucoup s'étaient débarrassés de leurs bagages. Après des haltes dans les premiers hameaux italiens, les arrivées s'échelonnèrent jusqu'au 13 à midi à Valdieri et Entraque, où elles suscitèrent beaucoup de curiosité. La majorité des fugitifs comprit rapidement le danger constitué par une trop forte concentration dans les deux villages de la Valle Gesse et commença à se disperser vers la plaine du Pô ou vers les vallées voisines afin d'éviter un coup de filet toujours possible de la part des Allemands installés à Cuneo depuis le 12. Ces derniers, informés de l'exode, décidèrent le 17, à Borgo San Dalmazzo, d'afficher des avis menaçant de mort tous les étrangers qui ne se seraient pas livrés avant le lendemain soir. 350 Juifs se rendirent et furent internés dans la vieille caserne des "Alpini" jusqu'au 21 novembre où un train déporta 330 d'entre eux vers Nice via Savone : par une curieuse ironie du sort, les auteurs de la "marche biblique" retrouvaient la Côte d'Azur quittée quelques mois plus tôt ; ils n'y séjournèrent pas longtemps : dès le lendemain, des convois les transportèrent à Drancy puis à Auschwitz, où seulement 9 survécurent à l'holocauste.

Jean-Louis PANICACCI

## **TOURISME ET COMMERCE (1)**

Parmi les communications présentées au colloque de Nice se détachent d'une part la recherche de critères permettant de discerner le plus finement possible l'impact du tourisme sur le commerce et, d'autre part, des exemples de l'évolution du commerce par le tourisme.

La cartographie, les histogrammes sont les éléments nécessaires d'une géographie comparée du commerce et du tourisme, mais la définition, la classification, l'analyse qualitative et quantitative des facteurs d'évolution jouent un rôle fondamental au plan méthodologique. Les divers variables reposent sur la détermination du caractère permanent ou saisonnier des commerces, l'aspect qualitatif -magasins banaux ou anomaux, types de clientèle, l'aspect quantitatif proportion de commerces touristiques en regard du total, et par rapport au chiffre de population.

L'étude du nombre de commerces touristiques (des commerces de luxe aussi), de leur évolution, de leur linéaire dans la ou les rues principales apparaît fondamentale à côté de la présentation du potentiel, de la capacité et de la variété de l'hébergement.

L'étude de G. Wackermann : Tourisme et évolution commerciale en moyennemontagne, s'appuyant sur l'Allemagne rhénane mais également sur des comparaisons avec d'autres massifs anciens -britanniques et français-, offre deux centres d'intérêt. Tout d'abord, les "méthodes d'évaluation des taux du chiffre d'affaires imputables au tourisme peuvent être affinées" grâce à la loi permettant aux Länder de lever une taxe locale pour favoriser le tourisme (2,5 à 4,5 % des apports touristiques). Sont assujettis, entre autre, les entreprises de transport liées au tourisme, les hôtels, restaurants, débits de tabac, les salons de coiffure, de beauté, les photographes, les libraires, fleuristes..., les établissements de cure, ainsi que les pharmacies, les médecins, dentistes et autres professions libérales. L'exploitation de cette taxe offre un outil d'analyse voire de prévision non seulement appréciée au plan fiscal mais aussi au plan économique général. En outre, elle permet des comparaisons entre régions et communes similaires, dégage les caractères particuliers de l'essor touristique et sert d'assise

à "la recherche des profits spatiaux en matière commerciale".

L'autre centre d'intérêt réside dans le rappel de l'évolution à partir de 1960 (voir aussi G. WACKERMANN, *Tourisme et commerce, dans deux stations moyenne montagne rhénane : la Bresse (France) et Hinterzarten (R.F.A.)*).

Alors qu'auparavant les lieux de cure reconnus par les assurances sociales étaient l'élément dynamique, l'évolution post-industrielle tente de rapprocher les stations de cure des autres cités, aussi bien en ce qui concerne le linéaire des façades de commerce, que l'âge et la qualification des commerçants. Toutefois, actuellement, des nuances sont perceptibles au niveau des stations thermales qui conservent une avance moyenne de 15 % de bénéfices touristiques par rapport aux autres, proportions encore augmentées si elles pratiquent les sports d'hiver. Autre élément de différenciation la présence de commerces anomaux : en deçà de 20 %, le tertiaire y est moins représenté et l'âge des commerçants plus élevé. Il est aisé de saisir que la plus forte industrialisation de l'Allemagne rhénane en regard de celles de la France et du Royaume-Uni dans des milieux comparables de moyenne montagne, favorise la première au plan du nombre, de la variété des commerces, ainsi que de la qualification de leurs agents. Les dernières années ont vu s'amorcer une évolution génératrice de différenciation par l'entrée en jeu des "unités de voisinage", regroupant plusieurs communes. Des activités nécessaires et complémentaires sont ainsi gérées collectivement et la "communauté touristique" s'efforce plus particulièrement de mieux mettre en valeur le patrimoine d'ensemble, de rentabiliser les équipements et de diminuer les charges propres à chaque commune. Le résultat est éloquent par comparaison avec les communes isolées : 10 % du commerce fait plus de 0 % du chiffre d'affaires grâce au tourisme; contre 50 %. Enfin, la situation présente se caractérise par une remise en question de la croissance économique (écologie), une plus grande instabilité des commerçants (45 % de renouvellement contre 15 % auparavant), surtout des titulaires de commerces anomaux. De là peut se dégager une nouvelle stratification socio-économique les divers types de commerçants risquent de manquer de cohésion.

Les Alpes françaises offrent un terrain propice à l'examen des relations tourisme-commerce grâce à la variété des situations depuis un siècle d'accueil de la villégiature.

L'étude de B. BARBIER, Commerce et services dans une station de ski : l'exemple de Vars, nous propose la renaissance d'une commune grâce au tourisme (secteur tertiaire 85 % en 1975 contre 13 % en 1950). La particularité de la commune est la dispersion entre le chef lieu Sainte Marie, deux hameaux et le nouvel habitat Ries Claux, inexistant en 1962 mais regroupant en 1975 la moitié des habitants permanents et les 3/4 des capacités d'accueil. Depuis 1962, début de la saison de ski, l'évolution de la commune dégage les points essentiels suivants : les activités commerciales liées à la pratique du ski ont précédé les rares commerces banaux ; des trois noyaux originels, seul Sainte Marie s'est adapté en se spécialisant dans l'accueil mais les commerces sont peu représentés; enfin les Claux ont un fort pouvoir attractif sur de nombreux commerces regroupés en deux centres. La prépondérance de la fonction touristique s'affirme avec 78 7 de commerces à vocation saisonnière, essentiellement concentrée aux Claux. Une distinction s'établit aussi au niveau des circuits commerciaux : les produits périssables proviennent de la proche région où se ravitaillent seulement les anciens hameaux alors que les Claux se fournissent ailleurs (vêtements et matériel de ski), ainsi leur rôle régional est négligeable. La moitié des propriétaires et gérants sont indigènes sont spécialisés dans la restauration-hôtellerie.

Les autres sont originaires surtout de Paris, de Rhône-Alpes et Provence-Côte d'Azur ; de ces régions proviennent 65 % des employés, saisonniers pour la plupart. Si un problème de rééquilibrage entre les divers noyaux de la commune est nécessaire, en revanche l'adaptation des Varsins de souche au tourisme est acquise : seulement 9 % des ménages indigènes vivent uniquement de la terre.

Dans Tourisme et commerce en milieu rural montagnard : le Haut Pays des Alpes-Maritimes. J.M. LAURENTI analyse les conditions particulières de cette région appauvrie depuis un siècle par la dépopulation. L'hôtellerie y est contrastée selon que l'on examine les stations de ski ou les villages traditionnels. Dans les stations, tant par l'origine de son ravitaillement que par celle de son personnel, elle est tournée vers la Côte. Par contre la restauration tire avantage des Azuréens qui recherchent la nature et les spécialités locales. Les résidences secondaires, avec un chiffre de 12178 (sans les stations), ont tendance au "mitage". En outre, gîtes ruraux, locations, camping-caravaning etc... offrent au commerce une clientèle supplémentaire : plus de la moitié des commerces sont consacrés à l'accueil et aux loisirs et ainsi sont, en partie, récents. Toutefois les centres commerciaux actifs se limitent à 6. L'arrière pays de la Côte d'Azur est en fait dépendant du Littoral qui l'anime en *fin* de semaine et en saisons hivernale et estivale.

J. MIEGE dans commerce et tourisme en Maurienne et Tarentaise fournit une riche documentation sur l'évolution du commerce et de l'impact du tourisme dans ces deux vallées où l'élevage, l'industrie fondée sur la houille blanche et diverses formes du tertiaire créent des éléments contrastés. Retenons en particulier le rôle récent des stations de montagne axées sur le loisir : 71 % des commerces s'y consacrent, les 3/14 des hôtels s'y trouvent et 61 % des "commerces du bien vivre". La répartition des commerces et services selon les milieux géographiques confirme le rôle moteur des stations avec 47,3 % du total contre 30 % aux villes, 13,7 % aux villages et 9 % aux autres centres. La vocation industrielle de la Maurienne s'illustre par la concentration des 2/3 des commerces en basse altitude mais *la* Tarentaise présente la figure inverse. En terme de clientèle l'impact du tourisme économique est évident 10 commerces pour 105 habitants permanents dans les stations contre 355 dans *les* villes, 548 dans les centres industriels et 726 dans les villages.

Toujours de J. MIEGE, Le rôle du tourisme dans la mise en place et le fonctionnement des infrastructures commerciales, expose une large gamme de modèles. Dans les Savoies, la typologie des commerces dépend du mode d'occupations saisonnières, de l'étendue, de la nature du séjour et de l'intégration des commerces dans la cité au fil des phases de croissance urbaine influencées par le tourisme. Les anciennes stations comme Aix les Bains conservent un large secteur consacré à l'accueil et aux commerces de luxe, soit 1/3 de l'ensemble d'Annecy, animée également par le tourisme mais aussi par l'administration et l'industrie connaît une grande variété de commerces : sur 1203 magasins 541 dépendent du tourisme. Dans une autre partie, *De la ville à l'avenue*, s'offre un choix d'exemples. Ainsi à Nice, les activités commerciales nécessaires à une grande ville et celles imputables au tourisme s'ajoutent, en donnant une priorité aux secteurs du Centre, du Port-Vieille Ville, de l'ouest qui n'ont pourtant que le tiers de la population mais regroupent les 2/3 des commerces, en grande partie dépendants du tourisme. Le même phénomène avec une accentuation vers le luxe caractérise Cannes entre rue d'Antibes et Croisette. Par contre, Saint-Tropez, traité également par L. ROGNANT (*l'aire de Saint-Tropez : approche d'un modèle de système spatial touristique*) est l'exemple classique d'une station hypertrophiée l'été qui, certes, voit les commerces permanents en tirer grand avantage, mais qui connaît aussi la prolifération de commerces saisonniers, en particulier ceux consacrés à la mode, ô combien dynamique en ce

lieu ! Avec la dernière série *Les créations ponctuelles* est examiné l'impact touristique d'une part dans les vieux centres touristiques comme Venise ou Pise, de l'autre dans les centres de patrimoine religieux ( Lourdes) ou national (Colombey les deux Eglises). Là le tourisme de masse entraîne la prolifération de boutiques de souvenirs. Enfin sont considérées les artères à piétons : Nice avec ses rues Masséna-de France, qui concentrent les commerces de luxe et la restauration, ou encore l'avenue des Champs Elysées où s'exprime le mieux la sociCté de consommation : bars et restaurants, halls des marques de voitures... et galeries commerçantes. Cette intégration s'accroît au Centre International de Paris ou au Forum des Halles.

Le tourisme qui modèle de plus en plus la nature est également un puissant agent de transformation du commerce des cités et ainsi un élément dynamique de l'économie.

Bernard VIEVILLE