Université de Poitiers
U.F.R. Sciences Humaines et Arts
Département de Sociologie

LES CHAMPS COMMERCIAUX SENEGALAIS A PARIS

Coprésences, luttes pour l'espace et tactiques commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels



Leyla SALL

Thèse pour l'obtention du doctorat en sociologie
Sous la direction de Mme Annie GUEDEZ et de Mme Marie-Antoinette HILY

Jury

M. Emmanuel MA MUNG, Directeur de recherches, CNRS
M. Jean-Pierre HASSOUN, Directeur de recherches, CNRS
Mme Marie-Antoinette HILY, Chargée de recherches, CNRS
Gilles FERREOL, Professeur de sociologie à l'Université de Besançon
Mme Annie GUEDEZ, Professeur de Sociologie à l'Université de Poitiers
M. Denys CUCHE, Maître de conférences, Université Paris V.

AVERTISSEMENT

LA QUALITÉ DE CET EXEMPLAIRE DÉPENDANT DE L'ÉTAT GÉNÉRAL, L'A.N.R.T. NE PEUT GARANTIR UN RÉSULTAT IRRÉPROCHABLE.

Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mes deux directrices de thèse, Marie-Antoinette Hily et Annie Guedez pour leur encadrement rigoureux, leurs encouragements, et leur clairvoyance.

J'exprime toute ma reconnaissance au laboratoire Migrinter, en particulier à Emmanuel Ma Mung, toujours prêt à discuter avec moi et à m'encourager, à Kamel Doraï, à William Berthomière pour leurs conseils et à Françoise Braud pour son aide et ses encouragements

Je tiens également à adresser mes remerciements à Patrick Dieudonné qui m'a aidé à réaliser l'essentiel des cartes de cette thèse.

Un grand merci à Florence Boyer et à Yann Marcadet qui m'ont initié à la cartographie.

Je remercie mes lecteurs, Stéphane Amougou, Bou Kounta, Clédor Fall, Karim, Diana Cretu et Youssef qui ont corrigé beaucoup de fautes dans ce travail.

Merci à Victor Millogo pour avoir répondu à tous mes appels au secours lors des pannes d'ordinateur.

Merci également à Guillaume Ma Mung mon ami et coéquipier sur le terrain du 18e. « Je me souviendrai toujours de notre fructueuse collaboration qui a apporté plus de précision à ce travail et te souhaite bonne continuation ».

Je remercie infiniment mes interlocuteurs privilégiés dans mes différents terrains parisiens, et en particulier Cheikh Omar, Ndèye Diagne, Le vieux Camara et Amady pour leur amitié et pour le temps qu'ils m'ont permis de passer en leur compagnie.

Merci également à ma femme pour sa compréhension, ses encouragements et son aide. « Ce travail est aussi le tien ».

SOMMAIRE

SOMMAIRE 1
INTRODUCTION GÉNÉRALE 3
PREMIÈRE PARTIE : BILAN CRITIQUE DES TRAVAUX SUR LES COMMERÇANTS ÉTRANGERS DANS LES PAYS DÉVELOPPES ET APPROCHE THÉORIQUE 12
INTRODUCTION 13
CHAPITRE I : LES APPROCHES EN TERMES ETHNIQUES ET LEURS LIMITES... 15
I. L'environnement socioéconomique et juridique comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers. 16
II. L'approche privilégiant les ressources culturelles 22
III. L'approche interactionniste et ses limites 24
IV. L'approche de l'encastrement mixte 28
V. Les approches en termes ethniques et leurs limites 32
CHAPITRE II. UN OUTIL DESCRIPTIF PLUTÔT QU'UNE RÉORIENTATION THÉORIQUE 68
I. Des commerces, des territoires, des champs commerciaux et des branchements 71
CHAPITRE III : LES POLITIQUES DE TERRAIN ET LEURS APPLICATIONS 104
I. Les politiques de terrain 105
II. La théorisation des données de l'enquête 114
CONCLUSION 121
DEUXIÈME PARTIE : LES ESPACES DE VENTE INFORMELS VISIBLES, INFORMELS INVISIBLES ET FORMALISES 123
INTRODUCTION 124
CHAPITRE IV : HISTORIQUE DES MIGRATIONS SÉNÉGALAISES 126
I. Les migrations sans tension des gens de la vallée en France 127
II. La spécialisation agricole et ses limites 129
III. Les migrations commerciales sénégalaises 138
CHAPITRE V : LA TERRITORIALISATION D'UN ESPACE TOURISTIQUE 154
I. L'espace de vente des Sénégalais au Château de Versailles 155
II. Le monde des vendeurs sénégalais au Château de Versailles 157
III. Un ordre social négocié 173
CHAPITRE VI : DES LIEUX DE VENTE 184

I. Géométrie des espaces et espaces de coprésence 185
II. Les hiérarchies commerçantes 196
III. Délinquances urbaines et tactiques des vendeurs 210
IV. Les foyers comme espaces de commerce en retrait 229
CHAPITRE VII : LES MARCHÉS COMME LIEUX ET MODALITÉ D'IMPLANTATION DES COMMERÇANTS SÉNÉGALAIS 240
I. L'évolution des marchés aux puces 241
II. Les tactiques et les processus d'entrée des Sénégalais dans les champs commerciaux des puces 247
III. Les tactiques des Sénégalais aux marchés aux puces et de Sarcelles 254
IV. Les branchements 263
CHAPITRE VIII. LE MONDE DES BOUTIQUES DE SÉNÉGALAIS 266
I. Localisation, caractéristiques et champ de lutte pour l'espace 267
II. Les modalités d'appropriation de l'espace et de positionnement dans le champ commercial 294
III. Les tactiques dans le monde des boutiques 322
CONCLUSION 340
CONCLUSION GÉNÉRALE 342
BIBLIOGRAPHIE 347
ANNEXES 379
Table des cartes et figures 515
Table des photos 516
Table des tableaux 517
TABLE MATIERES 521

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les commerçants sénégalais qui font l'objet de cette thèse sont ceux que l'on pourrait considérer comme défiant l'ordre migratoire par leur simple présence dans l'hexagone, un ordre qui, imposé par le champ politique de la société locale, se définit ainsi : migrations de travail de la fin de la seconde guerre mondiale au milieu des années 1970, dans le cadre de l'ère fordiste, arrêt des migrations de travail en 1974 et enfin regroupement familial autorisé pour les travailleurs déjà régularisés qui ont la possibilité de faire venir femmes et enfants.

Un tel schéma migratoire exclut la présence des commerçants et vendeurs sénégalais ; ils n'entrent pas dans les planifications des politiques migratoires de l'Etat français et de l'Europe en général. Cependant par leurs réseaux et tactiques diverses, ils arrivent à s'inviter dans l'hexagone et à défier l'ordre migratoire qui voudrait faire d'eux des assignés à résidence.

En effet, avec les entrepreneurs migrants, l'on est plus, comme le souligne Michel Peraldi (2002), dans le cadre des migrations ordonnées, contrôlées aussi bien par les États de départ des migrants que par les États d'accueil de l'Europe occidentale. Les migrations étaient ordonnées non seulement par le contrôle des flux, mais aussi par la maîtrise du destin du migrant qui était affecté au travail ouvrier à faible qualification professionnelle dans les firmes fordistes.

Les va-et-vient de ces entrepreneurs commerçants s'inscrivent dans le cadre de ce que Michel Peraldi (2002) appelle les nouvelles migrations. Pour lui, trois caractéristiques principales marquent l'émergence de ces nouvelles dynamiques migratoires :

> « la démultiplication des routes et des destinations qui affranchissent les candidats à la migration du cadre territorial néocolonial assigné aux précédents mouvements migratoires de l'ère fordiste ; la prévalence des échanges marchands et des carrières commerciales dans les activités visées et pratiquées par les migrants, enfin la variabilité, voire la flexibilité, pour emprunter au langage économique une métaphore commode, des modalités d'inscription des nouveaux migrants dans des univers sociaux d'origine et de destination » (Michel Peraldi, 2002 : 32).

C'est l'affranchissement des nouvelles migrations du cadre néocolonial qui est la cause de la complexité des itinéraires des migrants africains et sénégalais, en particulier. Ceci est dû au fait qu'on est plus dans le contexte où le migrant pouvait trouver un contrat de travail à

partir de son pays d'origine et rejoindre directement la France ou l'inverse, c'est-à-dire, arriver à obtenir assez rapidement la citoyenneté, même si cette dernière, comme le note Michel Peraldi (2002), était accordée sous bonne garde et à distance des citoyens légitimes, et un travail salarié tant les besoins en main-d'œuvre immigrée étaient importants entre 1945 et la première moitié des années 1970.

La difficulté de trouver un visa sur place incite les candidats à l'émigration à traverser plusieurs pays avant d'arriver à leur destination finale. Une fois sur place, ces migrants doivent lutter pour leur survie. Une lutte qui passe par la nécessité de se faire régulariser pour accéder au salariat. Cependant, dans un contexte de durcissement des politiques migratoires européennes et de crise de l'emploi, le recours au travail au noir ou aux activités informelles et illégales que l'on pourrait qualifier de licites ou d'illicites devient, pour eux, un passage de plus en plus obligé.

Pour le Sénégal, qui constitue leur espace d'origine, le contexte des nouvelles migrations se caractérise par la généralisation des migrations dans tout le pays. L'on est loin du temps où les Soninkés et les Toucouleurs, c'est-à-dire ceux qu'Adrian Adams (1977) appelait « les gens du fleuve », étaient les deux principaux groupes concernés par l'immigration en France. La généralisation des migrations sénégalaises s'observe plus particulièrement au milieu des années 1970, qui coïncident avec la crise économique généralisée dans le pays et la mise en application des programmes d'ajustement structurels initiés par le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale (Momar Coumba Diop, 1992).

La crise économique a ses racines dans la structure économique du pays. Cette structure a été mise en place dès le 18ème siècle par le colonisateur et son sort est lié à une graine : l'arachide. En tant que pivot de l'économie sénégalaise, cette plante, devenue culture de mono-exportation va rigidifier la structure économique du pays, contribuer largement à sa dépendance économique et être un facteur déterminant dans la crise du milieu des années 1970 (Mohamed Mbodj, 1978 et 1992).

Défi à l'ordre migratoire, mais aussi défi aux schémas de planification des producteurs de l'espace urbain qui ne les ont pas prévus dans leurs plans et ne veulent pas de leur présence. En effet, comme le dit Michel de Certeau (1990), la ville des producteurs urbanistiques ou de la technostructure doit son existence grâce à une triple opération :

1. La production d'un espace propre, rationnel et rationalisé d'où sont exclues ou refoulées toutes les « pollutions physiques, mentales ou politiques qui la compromettraient » ;

2. « La substitution d'un non-temps ou d'un système synchronique aux résistances

insaisissables et têtues de la tradition ».

3. Et « la création d'un sujet universel et anonyme qui est la ville même ». Un sujet anonyme dont il faut construire l'espace, le réordonner en différentes parties et leur attribuer ou réattribuer des fonctions précises.

Ainsi, les migrants entrepreneurs n'ont pas leur place dans ces schémas. Selon la première opération identifiée par Michel de Certeau, ils relèveraient de l'ordre des pollutions physiques qu'il faudrait éliminer et leurs activités, pour ce qui concerne les nouveaux migrants, seraient plutôt à ranger dans « les pratiques « délinquantes ». Pourtant, ils arrivent à s'approprier, par diverses tactiques, des espaces urbains parfois fonctionnellement prévus pour autre chose par les planificateurs de la ville pour en faire des lieux et des territoires supports de leurs activités. Ils y arrivent grâce à leur force physique ou à leur capacité financière (en ce qui concerne les commerçants établis ou sédentaires).

Les Sénégalais de Paris auxquelles nous nous intéressons dans cette thèse ne sont pas ceux qui revêtent le bleu de chauffe de l'ouvrier (Adrian Adams, 1977) mais plutôt ceux qui essaient de s'en sortir autrement que par le salariat en menant des activités commerciales, que ce soient des activités légales ou illégales. Ce sont des entrepreneurs dont les activités ont souvent commencé depuis le projet migratoire dans leur pays d'origine, c'est-à-dire depuis le début de la mise en exécution de la « feuille de route migratoire[1] ». D'ailleurs, un nombre important d'entre eux sont ceux que Michel Peraldi (1999) appelle des entrepreneurs sans entreprises.

La question de savoir qui sont ces Sénégalais que nous prenons comme objet d'étude, paraît banale au premier abord. Pourtant, elle ne manque pas d'intérêt dans la mesure où l'opinion générale et les médias les considèrent comme des membres de la confrérie mouride qui travailleraient pour le marabout qui les commande à distance[2]. Un tel point de vue est renforcé par le fait que beaucoup d'études leur sont consacrées spécifiquement, que ce soit en France, aux États-Unis ou en Italie (Gérard Salem, 1981 ; Sophie Bava, 2002 ; Victoria Ebin, 1993, 1991). Pourquoi tant d'études sur le mouridisme et les commerçants mourides en migration ? Quel est leur poids réel dans les activités commerciales des Sénégalais en région parisienne ?

La perspective selon laquelle les activités entrepreneuriales des Sénégalais seraient essentiellement menées par les mourides organisés en réseaux plus ou moins denses les a fait considérer comme un système plus ou moins hiérarchisé à l'image de la confrérie fondée par

[1] Nous avons emprunté cette notion au langage journalistique. Elle a le même sens que programme. 5
[2] C'est ce qu'avançait le reportage de la chaîne de télévision M6 de juillet 2002.

Cheikh Ahmadou Bamba (Gérard Salem, 1981). Mais la réalité n'est-elle pas beaucoup plus complexe que l'image d'un système et d'une coordination des activités ? La notion de système commercial sénégalais semble ainsi trouver ses limites à la lumière des observations que nous avons faites sur nos terrains parisiens.

Nous pouvons considérer qu'actuellement, qualifier les activités commerciales des Sénégalais de système relèverait plutôt d'une vision réificatrice et réductrice. Pour nuancer l'approche en termes de système, nous en proposerons une autre qui tient mieux compte de la complexité des entreprises et des activités commerciales des Sénégalais.

Cette complexité se remarque d'abord dans les divers groupes impliqués dans le commerce. Nous pouvons mentionner les Peuls, les soninkés, les Sérers, les Wolofs, mourides ou tidjanes... etc. De même, à l'intérieur des groupes, l'on pourrait distinguer diverses catégories ou profils sociologiques de vendeurs ou de commerçants.

La diversité des profils et des réseaux mise en évidence incite à être plus critique à l'endroit de la notion de « commerce sénégalais ». À notre sens, celle-ci ne fait pas ressortir les différentes catégories de commerçants et de vendeurs dont les réseaux ne sont pas nécessairement interconnectés. L'on semble être en face de ce que Marc Augé (1 994) qualifiait de « monde », c'est-à-dire un ensemble d'individus ou d'acteurs que des caractéristiques ou valeurs réunissent, mais qui ont des profils différents et sont impliqués dans des situations tellement variées qu'ils s'éclatent en de multiples individualités.

Ce qui semble remarquable dans les activités entrepreneuriales des Sénégalais, ce sont les divers espaces urbains souvent prévus pour d'autres activités qui sont investis. En effet, le commerce, comme toute activité, a besoin de support spatial pour exister et se développer. L'espace commercial possédé par un entrepreneur pourrait même constituer un indicateur de degré de réussite. Il semblerait que l'on soit en présence d'une lutte pour l'appropriation de territoires commerciaux, une dimension qui jusque-là a été négligée par les études portant sur les activités commerciales des étrangers. Ces études se limitaient souvent à constater l'existence d'enclaves ethniques sans insister sur les tactiques de luttes qui président à la constitution de ces territoires dits « ethniques » (Alain Battegay, 1992 : 83-100).

C'est pourquoi, l'étude des réseaux et des ressources culturelles des entrepreneurs étrangers aurait été privilégiée. Ce qui a largement contribué à leur donner une vision cohérente et homogène. Une telle approche est renforcée par le pouvoir de nomination et de dénomination de la société d'accueil qui, dominante et majoritaire, a la capacité d'imposer sa vision du monde social, de faire et de défaire les groupes minoritaires en les nommant et en les catégorisant comme ethniques. Sans négliger la prise en compte des réseaux dans l'étude

des activités commerciales des migrants Sénégalais en Ile-de-France, l'un de nos objectifs centraux serait plutôt de recentrer les tactiques et les modalités d'appropriation de l'espace urbain parisien par ces commerçants et vendeurs. Nous voulons démontrer l'existence de champs commerciaux sénégalais, où ces derniers sont en rapport de force avec d'autres commerçants et vendeurs d'autres groupes nationaux, entre eux-mêmes souvent, et parfois avec les autorités de la société locales avec qui ils rusent plus ou moins pour pérenniser leurs activités.

Cependant, l'étude des activités commerciales des groupes de migrants ne peut éviter d'interroger les concepts utilisés dans le champ théorique de l'entrepreneuriat des étrangers dans les sociétés d'accueil européennes et Nord américaines. Ces théories mettent en avant les notions de commerce ethnique, d'entrepreneuriat ethnique, d'enclave ethnique, de réseaux et de « territoires ethniques » etc. On voit bien l'inflation du qualificatif ethnique dans ce champ scientifique. Quelles sont les raisons de la surabondance de l'ethnique dans l'étude des entreprises et des commerces des migrants ? Qu'est-ce que « l'ethnique » sous-entend et quelles sont les conséquences de son utilisation ? Un commerce « ethnique » existe-il dans la réalité ? Qualifier le commerce d'un groupe d'ethnique ne procède-t-il pas d'une volonté ou d'une tentative inconsciente de l'autonomiser et d'opérer ainsi une rupture dans le courant continu des activités commerciales ? Ne devrait-on pas voir dans toute activité commerciale, des branchements selon l'expression que Jean Loup Amselle a utilisée à propos des cultures (Jean Loup Amselle, 2001) ?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi de centrer notre recherche sur les modalités d'appropriation des espaces urbains parisiens par les commerçants et vendeurs sénégalais, ainsi que sur leurs différentes tactiques de « localisation » et d'invention de localités[3]. Ainsi, nous proposons à travers notre objet de recherche de faire de la socio-anthropologie dans la ville et non de la sociologie de la ville ou de l'anthropologie de la ville[4].

Pour ce faire, nous avons rencontré les migrants commerçants du Sénégal dans les marchés, les espaces touristiques, les boutiques, dans les arrondissements comme le 18e, le 3e, le 12e, le 10e et les foyers. Leurs espaces résidentiels ont été pris en compte, en ce qui concerne les vendeurs dans les lieux touristiques, pour qui les chambres des foyers jouent aussi un rôle de repli. Cette sociologie dans la ville nous a permis de voyager dans les espaces physiques et sociaux de ces entrepreneurs et de noter les différentes positions qu'ils occupent

[3] Nous partageons le point de vue d'Arjun Appaduraï (2001) pour qui, le local n'existe pas mais est inventé par les groupes, aussi bien dans ce qu'ils considèrent être leurs espaces d'origine que leurs espaces en migration.
[4] Nous nous référons à la distinction qu'établit Ulf Hannertz (1980) entre anthropologie de la ville et

dans ce que nous appellerons désormais les champs commerciaux ; ils sont commerçants établis dans des boutiques et sont considérés comme de véritables entrepreneurs au sens juridique du terme à la tête de sociétés anonymes à responsabilité limitée, commerçants non sédentaires, vendeurs aux statuts plus ou moins précaires et commerçants dits invisibles.

Ces différents terrains induisent une démarche ethnographique consistant en une combinaison d'observations et d'entretiens, dans le but de recueillir des données aussi fines que possible dans les principaux espaces de vente où sont concentrés les Sénégalais. C'est ainsi que nous n'avons pris en compte que les espaces de regroupement des commerçants et vendeurs les plus significatifs en termes de nombre ; il y a également des exceptions concernant le 12e arrondissement, qui était l'ancienne centralité commerciale, et le 10e où se trouve le restaurant Paris-Dakar qui, par son rayonnement international (il figure dans les guides touristiques), ne pouvait pas ne pas faire l'objet d'une investigation. Nous nous sommes limité à la région parisienne. Mais cette limitation géographique aura fait gagner à nos observations en finesse et en profondeur telle que le requiert une socio-anthropologie de portions d'espaces urbains, théâtres d'interactions situées.

Cependant, vu la variété de nos terrains il a fallu de la souplesse et de l'imagination dans l'usage des techniques de recueil des données. Ainsi dans certains territoires marchands, il nous a fallu user de l'observation dans un premier temps, dans le but de connaître l'espace et de se faire connaître et reconnaître, avant d'interroger les vendeurs. C'est une tactique d'enquête que nous considérons comme du « désintéressement intéressé », consistant à se familiariser avec les vendeurs par notre présence et à les laisser progressivement venir vers nous pour dissiper les méfiances et éviter l'échec du D E A qui s'était soldé par un refus massif des vendeurs de la Tour Eiffel de se prêter à nos questions. Dans ces cas précis, nous étions dans des espaces publics où personne ne pouvait nous « chasser ». Dans les boutiques ou les marchés, il a fallu négocier aussi avec les commerçants. Mais la négociation aboutissait souvent au tout ou rien dans le recueil des données. De même, nos identités ont pu constituer des ressources au cours de nos enquêtes, comme elles ont pu devenir une gêne. De sorte que, parfois, il a fallu mettre en avant notre rôle de chercheur pour protéger notre soi dans certains cas, et faire l'inverse aussi dans d'autres circonstances et avec d'autres enquêtés.

Les activités commerciales des migrants peuvent être considérées comme formelles ou informelles. Leur point commun est le suivant : comme toute activité humaine, elles requièrent de l'espace. Or, l'appropriation de l'espace urbain est objet de lutte. Par

---

8 anthroplogie dans la ville, c'est-à-dire des enclaves urbaines.

conséquent, le commerce est avant tout un champ[5] qui, comme tous les autres champs, est réglementé avec des acteurs qui y ont leur droit d'entrée, d'autres qui élaborent des stratégies d'entrée et ceux qui y sont entrés de manière illégale. Chronologiquement, l'on pourrait avancer l'idée de l'existence d'un champ commercial global réglementé en France depuis les années 1930, lors de la réglementation concernant les activités commerciales et artisanales. Une réglementation qui visait essentiellement la suppression du libre exercice du commerce par « n'importe qui en France » (Emmanuel Ma Mung, 1996a ; Claire Zalc, 2002) Le champ commercial global et les champs commerciaux particuliers que sont les lieux touristiques et les marchés possèdent donc une dimension juridique.

Quant à la dimension territoriale, elle existe du fait que l'espace que peuvent s'approprier les groupes de migrants commerçants dans une ville ou dans une région comme parisienne, par exemple, n'est pas illimité. Il est, par conséquent, objet de luttes de manière aussi bien formelle qu'informelle. Dans cette lutte, les derniers venus sont souvent les plus défavorisés, surtout s'ils ne disposent pas d'une capacité financière importante et de l'épaisseur des réseaux de leur groupe d'appartenance. C'est le cas des Sénégalais et des Africains du Sud du Sahara, en général, par rapport aux Maghrébins et aux Chinois.

En région parisienne, ils ont trouvé que pratiquement, tout l'espace attribué au commerce a été, pour l'essentiel, investi par ces groupes. De ce fait, leur entrée dans le champ commercial est plus difficile et plus délicate, car ils sont obligés de trouver des interstices ou des portions de territoires dans les espaces déjà appropriés par ces derniers. On ne peut pas parler de « Little Sénégal » en région parisienne, en faisant référence aux concentrations des commerces de Sénégalais dans des espaces continus, contrairement aux commerces de chinois qui sont extrêmement concentrés dans les 3e, 13e, et 11e arrondissements de Paris[6] ou de Maghrébins dans le 18e, qui bénéficient de l'ancienneté de leur installation et de la densité de leurs réseaux d'entrepreneurs migrants qui se traduisent par le caractère grégaire de leur occupation des espaces urbains parisiens.

Le commerce des étrangers constitue un champ d'étude qui a été abordé par une abondante littérature en sociologie, en géographie et par beaucoup d'anthropologues spécialistes de l'urbain. Toutes ces études ont plus ou moins mis l'accent sur le dynamisme des immigrés, leur volonté de ne pas se cantonner dans des activités salariées peu favorables à leur perspective de carrière et dessiner une entreprise migratoire qui dépasse les limites

[5] Nous empruntons ce concept à Pierre Bourdieu.
[6] Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon (1990) ont déjà souligné cet aspect grégaire de la localisation des 9 commerces de chinois à Paris.

tracées à l'origine par les sociétés d'accueil.

Cependant, par les concepts qu'ils mettent en avant et auxquels est accolé le qualificatif « ethnique », les auteurs ont tendance à surestimer les réseaux commerciaux entre groupes immigrés de même origine. Cette posture a souvent conduit les chercheurs à développer des métaphores de « groupe national » (Emmanuel Ma Mung, 1999), ce qui a pour conséquence d'autonomiser les groupes immigrés et leurs activités, comme s'ils formaient un État dans un État au sein des différentes sociétés d'accueil. Un anthropologue comme Alain Tarrius (1992) utilise même des termes comme « autonomie », « invisibilisation » des groupes d'entrepreneurs Maghrébins établis à Belsunce, « colonie maghrébine ».

L'on pourrait se demander si les activités commerciales de groupes de migrants étrangers peuvent s'autonomiser de la société d'accueil qui constitue leur cadre d'exercice. En effet, les observations démontrent que les commerçants étrangers ont besoin de la société d'accueil et de ses membres, soit en amont, quand il s'agit de s'approvisionner, soit en aval, lors de l'écoulement ou de la vente de leurs marchandises, soit enfin dans l'acquisition de places marchandes ou commerciales.

Les limites d'approches en termes de groupes ethniques conduisent à rechercher d'autres explications possibles de l'émergence et du développement des activités commerciales des migrants, en général et des Sénégalais, en particulier. Nous nous concentrons ainsi plutôt sur la fluidité des réseaux commerciaux ainsi que sur les dépendances fonctionnelles que les migrants commerçants gèrent à leur avantage.

Ceci ne signifie pas que les notions de commerce ou d'entrepreneuriat ethnique sont à rejeter catégoriquement ou n'ont que des aspects négatifs et occultent ou empêchent notre quête dans la connaissance des activités entrepreneuriales des étrangers. Au contraire, leur élaboration a permis de « visibiliser » ces groupes, de nous faire connaître leurs modes d'organisation, comme l'a souligné Alain Tarrius (1992). Mais, puisqu'en matière de connaissance scientifique toute lumière projette de l'ombre comme le dit Gaston Bachelard (1993), les concepts de commerce et d'entrepreneuriat ethnique pourraient nous empêcher d'avoir une vision « continue » des activités commerciales, de voir les connections et branchements qui en font la complexité et sans lesquels elles n'auraient pas pu exister.

Une autre conséquence de l'usage du qualificatif « ethnique » dans le domaine des activités commerciales des groupes de migrants est la naturalisation des activités des migrants, comme si tel ou tel groupe avait l'apanage du commerce et était plus apte que d'autres à l'exercer. C'est cette vision « ethnicisante » qui est à l'origine de la surestimation des réseaux mourides dans les activités commerciales des groupes de Sénégalais[10] et qui

empêche d'en saisir l'évolution et la complexité. Elle a comme inconvénient la tendance à les « systémiser », c'est-à-dire, à les considérer à tous les coups comme un système. Aussi Gérard Salem (1981) parle-t-il de système commercial sénégalais et de système mouride, en particulier.

Nos investigations montrent que la majorité des vendeurs et commerçants sénégalais évoluent hors des cadres du mouridisme. Et même parmi ceux qui se disent mourides, l'on pourrait voir des cas de figures qui sortent des voies de cette confrérie et qui inventent leur voie à travers le commerce ou la vente. Le commerce n'a rien d'une activité ethnique ou naturelle, il est souvent invention de soi, refus de se cantonner à la voie tracée par le groupe familial ou par la société d'accueil. Mais, il est aussi et souvent une aventure, une saisie des opportunités qui s'offrent aux migrants, mode de survie et parfois instrument d'ascension sociale dans le cadre de branchements déterminés par des convergences d'intérêts.

C'est ce que nous verrons tout au long de ce travail qui sera divisé en deux grandes parties. La première abordera, dans une perspective critique, la littérature consacrée au commerce et à l'entrepreneuriat des étrangers en France et dans les pays anglo-saxons. Nous insisterons sur la nécessité d'avoir une attitude plus critique envers les concepts de cette littérature, qui ont tendance à survisibiliser ces groupes en occultant les relations entre commerçants de divers groupes et diverses origines. À défaut d'une réorientation théorique, la mise en place d'un outil descriptif y sera nécessaire dans le but de mieux prendre en compte des éléments empiriques que les théories sur l'ethnic business considèrent comme marginaux dans leurs analyses.

La deuxième partie abordera les principaux espaces de vente et de commerces investis par les Sénégalais. Ces espaces que nous considérons comme des territoires et des champs commerciaux, feront l'objet d'une analyse détaillée des différentes positions des acteurs qui y sont présents. Nous ciblons également les tactiques qu'ils déploient ou qu'ils ont déployées pour entrer dans ces champs et pour s'y maintenir, en y conservant ou en y renforçant leurs positions. Nous verrons aussi les divers branchements et dépendances fonctionnelles auxquels ces champs commerciaux doivent leur existence.

PREMIÈRE PARTIE :
BILAN CRITIQUE DES TRAVAUX SUR LES COMMERÇANTS ÉTRANGERS DANS LES PAYS DÉVELOPPES ET APPROCHE THÉORIQUE

INTRODUCTION

Dans la première partie de notre travail, nous nous proposons de faire une revue critique de la littérature sur les activités indépendantes des étrangers dans les sociétés occidentales. Nous nous interrogerons sur le qualificatif « ethnique » pour en faire ressortir les perspectives et les approches théoriques qui en constituent le soubassement. Deux traditions (anglo-saxonne et française) et quatre approches théoriques, sur lesquelles nous reviendrons dans le chapitre I, ont avancé des modèles d'explication et d'interprétation du développement des activités indépendantes des étrangers. Nous verrons quels en sont les apports majeurs, mais aussi les limites.

Quelles sont les raisons de l'inflation de l'ethnique dans le domaine des activités indépendantes des étrangers, en général, et de leurs activités commerciales, en particulier ? À quelle vision des sociétés d'accueil ce qualificatif renvoit-il ? Quelles en sont les conséquences sur les plans théorique et empirique ? Mais avant de poursuivre, quelle est la définition que les auteurs avancent à propos de la notion de « commerce ethnique » ? Selon Emmanuel Ma Mung (qui en a donné la définition qui semble être la plus complète) le commerce ethnique est « l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent ou s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement sur celui du recrutement du personnel et parfois sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise, en premier lieu, comme clientèle la communauté d'où est issu le commerçant » (Ma Mung, 1996 : 214-215).

Dans le chapitre II nous reviendrons sur les implications d'une telle définition du commerce des étrangers et plus généralement sur les apports et les limites de la littérature sur l' « ethnic business », mais aussi sur notre outil descriptif que nous avons essayé de construire à la lumière des critiques que nous avons formulées et en nous appuyant sur nos travaux de terrain. Nous nous appuierons sur le concept bourdieusien de « champ » et sur le concept transdisciplinaire de « territoire » pour proposer une autre lecture des activités commerciales des Sénégalais en région parisienne, tout en nous réappropriant la notion de « branchement » de Jean Loup Amselle (2001) qui nous semble plus heuristique que celle de réseau pour aborder la complexité des activités commerciales des Sénégalais à Paris.

Cet outil descriptif a un double objectif : éviter de survisibiliser le groupe national des commerçants sénégalais afin de ne pas le faire apparaître comme une entité autonome, comme

l'ont fait des auteurs à propos d'autres groupes de commerçants (Ma Mung 1999b et Tarrius, 1992). Nous ferons ressortir ses liens faibles ou secondaires avec les autres groupes nationaux ou les commerçants d'autres nationalités. Par ailleurs, nous allons montrer les liens forts qui sont des facteurs de constitution et de reproduction des territoires commerciaux sénégalais. Dans le chapitre III, nous verrons de manière plus détaillée les politiques de terrain que nous avons mises en œuvre pour le recueil des données.

14

CHAPITRE I : LES APPROCHES EN TERMES ETHNIQUES ET LEURS LIMITES.

Dans la vaste littérature consacrée aux activités entrepreneuriales des étrangers, on constate l'existence de deux traditions de recherche : la tradition anglo-saxonne (qui est la plus ancienne) et la tradition française. Les Anglo-saxons se sont intéressés au phénomène de l'entrepreneuriat des étrangers bien avant les chercheurs de l'Hexagone. L'ouvrage de référence dans ce champ de recherche a été publié dès le début des années 1970 (Light, 1972). L'abondance de cette littérature fait que nous allons seulement en aborder, de manière critique, les principales explications à propos du développement de l'entrepreneuriat des étrangers dans les pays occidentaux et de leurs supposées conséquences, ainsi que ses concepts centraux que nous discuterons dans le chapitre suivant.

Plusieurs causes ou facteurs ont été avancés par les chercheurs pour expliquer le développement des économies, des commerces ou de l'entrepreneuriat dit ethnique. Nous pouvons distinguer quatre types d'approches proposées dans la littérature anglo-saxonne ou française :

- celle qui privilégie l'environnement socioéconomique et juridique comme explication du développement de l'entreprenariat ethnique (I) ;
- celle qui met en avant les ressources culturelles ou ethniques comme cause de l'émergence et du développement du commerce des étrangers (II) ;
- une troisième approche propose de faire une synthèse des deux premières approches précédentes : c'est le modèle interactionniste (III) ;
- enfin une quatrième perspective théorique, récemment élaborée, se veut plus détaillée et plus précise dans la prise en compte des facteurs environnementaux et des facteurs socioculturels des groupes d'entrepreneurs étrangers (IV).

Nous ferons un bilan critique de ces quatre modèles explicatifs, les interprétations que les différents auteurs en font avant d'en montrer les limites (V).

* *
*

I. L'environnement socioéconomique et juridique comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers.

Nous pouvons remarquer que les facteurs juridiques et économiques que des auteurs privilégient dans l'explication du développement de l'entrepreneuriat des étrangers mettent l'accent sur l'environnement dans lequel évoluent ces groupes de migrants considérés comme des groupes ethniques. Ces facteurs sont donc « externes » aux groupes étudiés, dans la mesure où ils ne font pas référence à leurs traditions, à leurs réseaux et à leurs stratégies dans le développement et l'exercice de leurs activités économiques, comme le précise Emmanuel Ma Mung (1996a).

Mais il faut souligner que la distinction que nous opérons en nous inspirant de cet auteur n'est qu'analytique, puisque les facteurs environnementaux et les facteurs dits internes interagissent pour favoriser ou défavoriser l'expansion des entreprises des étrangers. D'ailleurs ce sont les mêmes auteurs qui ont eu à souligner à la fois les facteurs internes et ceux externes aux groupes étrangers dans le développement de l' « entrepreneuriat ethnique ».

Ainsi selon l'approche qui privilégie l'explication en termes environnementaux, ce sont des facteurs comme la crise de l'emploi salarié des années 1970 et 1980, l'assouplissement de la réglementation, la discrimination dont sont victimes les étrangers sur le marché du travail dans les sociétés d'accueil et l'évolution de la demande des autochtones qui expliquent le développement du commerce des étrangers et du commerce ethnique en particulier.

1. Le chômage comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers

Pour Claude Valentin Marie (1992), c'est le chômage massif des étrangers en temps de crise qui expliquerait le développement spectaculaire des entreprises artisanales et commerciales qu'ils ont créées. Il s'appuie sur les chiffres du recensement de 1990, sur les résultats de l'enquête sur l'activité et les conditions d'emploi de la main-d'œuvre étrangère (ACEMO) réalisée par le Ministère du Travail en 1971 et sur les dossiers statistiques concernant l'ampleur de la crise de l'emploi salarié. Ces données lui ont permis d'avancer le propos suivant :

« Selon les premiers résultats connus du recensement de 1990, il n'y aurait plus en France que 1 318 617 travailleurs étrangers ayant un emploi, soit par rapport à 1975 où l'on en comptait 1 511 240, une perte de 12, 7 %. Le recul a été sensible dès la première année de la crise, puisque, déjà en 1975 ces travailleurs avaient

supporté 74 % du total des suppressions de poste dans le bâtiment, 2,3 % de celle de l'industrie et 8 % environ de celle de l'agriculture. » (Claude-Valentin Marie, 1992 : 27).

D'après les chiffres sur lesquels s'appuie C. V. Marie, dans l'industrie, près d'un étranger sur quatre aurait perdu son emploi. Les licenciements ont surtout concerné les hommes, tandis que le salariat féminin, plus orienté vers les activités du tertiaire, continuait de croître :

« C'est ce contexte d'ensemble qui donne sa pleine signification à la croissance remarquée de l'activité indépendante des étrangers. Leur importance et leur place remises en cause dans les activités industrielles qui traditionnellement les occupaient, les actifs étrangers, loin de disparaître de la vie économique française, ont profité des bouleversements en cours pour renforcer leur présence dans des activités non salariées. » (Claude-Valentin Marie, 1992 : 32.)

Ces activités non salariées sont principalement l'artisanat et le commerce. Dans ce dernier secteur, on assiste, avec la crise, à l'augmentation de ses effectifs surtout dans les grandes agglomérations françaises où C. V. Marie note que le pourcentage des étrangers parmi les commerçants dépasse très souvent la moyenne nationale (qui est de 4 %). C'est le cas de Marseille, où ces commerçants étrangers tenaient déjà en 1982, 5,2 % des commerces de la ville. À Grenoble et à Lille, ce pourcentage s'élevait respectivement à 6 % et 7 %. À Paris, il atteignait 9,2 %. La capitale regroupait d'ailleurs 42 % de tous les étrangers installés en France dans l'année 1982 (Valentin Marie, 1992).

Certes, on ne peut pas nier en bloc cette thèse qui s'appuie sur des données précises, mais il faut souligner que le développement de l'entrepreneuriat chez les étrangers ne peut être expliqué par le seul effet du chômage massif. En effet, beaucoup d'étrangers n'ont pas attendu d'être licenciés pour se lancer dans des activités indépendantes et dans les activités commerciales, en particulier.

Se mettre à son propre compte constitue, pour bon nombre d'entre eux, l'aboutissement d'un parcours, d'une carrière réussie dont le salariat n'est qu'une des étapes. C'est ainsi que les Chinois et les Maghrébins en France n'ont pas attendu les moments de crise économique pour s'établir commerçants. De même, comme nous le verrons dans le cas des commerçants sénégalais, beaucoup d'entre eux ont choisi de sortir volontairement du salariat pour se lancer dans « l'aventure commerciale » considérée comme synonyme de liberté par rapport aux horaires et aux règlements contraignants du salariat.

2. Le facteur juridique

Quant à la réglementation concernant l'entrepreneuriat et le commerce des étrangers en France, son évolution témoigne de son durcissement dans le temps. Alors qu'au 19ème siècle nous retrouvons un principe de liberté d'entreprise (Claire Zalc, 2002), nous assistons par la suite à l'élaboration d'une série de lois restrictives à l'accès des étrangers à l'entrepreneuriat et à leur durcissement, surtout lors de la dépression des années 1930. Durant cette période, les artisans et les commerçants étrangers font l'objet de mesures discriminatoires de la part de l'État français, qui sous la pression des organismes professionnels adopta des mesures visant à freiner le développement de l'entrepreneuriat des étrangers.

Selon Michel Auvolat et Rachid Benatig (1988), les lois concernant le commerce et l'artisanat des étrangers ont évolué comme suit :

- Décret du 08 août 1935 créant, d'une part, l'obligation d'une carte d'identité spéciale appliquée aux artisans étrangers et, d'autre part, la prévision de la limitation de leur nombre par un système de quotas.
- Décret-loi du 12 novembre 1938 instituant la carte de commerçant étranger.
- Décret du 08 octobre 1940 supprimant la carte d'artisan remplacée par le régime désormais unique de la carte de commerçant.
- Loi du 17 juillet 1984 dispensant de la carte de commerçant les étrangers titulaires d'une carte de résident. Les titulaires d'une carte de séjour temporaire restent soumis à l'obligation de la carte de commerçant.

D'après Michel Auvolat (et alii), deux millions de personnes disposant d'une carte de résident ont été dispensées de l'obligation de posséder une carte de commerçant, tandis que deux à trente mille personnes concernées restent soumises à l'obligation de la carte de commerçant. Ce n'est donc qu'en 1984 qu'on assiste à un assouplissement de la réglementation de l'accès des étrangers aux professions indépendantes. Cela a contribué, du moins officiellement, à une augmentation du nombre de commerçants en France. Cependant, pour d'autres auteurs, le développement de l'entrepreneuriat des étrangers serait surtout une réponse à la discrimination dont ils sont victimes sur les marchés du travail des sociétés d'accueil.

3. La discrimination comme facteur de développement de l'entrepreneuriat des étrangers

C'est le point de vue défendu par Ivan Light (1972, 1979) et Edna Bonacich (1973). En se référant à leurs écrits, Emmanuel Ma Mung (1996a) constate que pour le premier auteur, « la création d'entreprises (par les minorités ethniques) aux États-Unis est une réponse à la discrimination dont sont victimes les étrangers sur le marché du travail et/ou dans la société globale », tandis que pour le second auteur « c'est la discrimination qui conduirait certaines minorités à se constituer comme minorités intermédiaires » (Emmanuel Ma Mung, 1996 : 164).

Dans les deux cas, l'entrepreneuriat des étrangers est considéré comme une alternative aux contraintes sociostructurelles des pays d'accueil, comme le souligne Jan Rath (2000). Nous réservons la critique de cette conception dans la seconde partie de ce travail pour ce qui concerne les commerçants sénégalais. Pour le moment, contentons-nous du constat qu'aux États-Unis, l'approche de nos deux auteurs a été discutée par A. Portes (Portes ; Wilson, 1980). En effet, à propos des entrepreneurs cubains de Miami, il part de la théorie de la segmentation du marché du travail selon laquelle il y a trois types de marchés : le marché primaire, le marché secondaire et le marché ethnique qui doit son existence à l'émergence d'une économie d'enclave ethnique. Pour lui :

> « Si les immigrés se portent peu sur le marché général du travail, ce n'est pas qu'ils en sont exclus, mais qu'ils ne veulent pas y aller, car ceux travaillant dans l'économie d'enclave ethnique reçoivent une rémunération de leurs compétences égale ou supérieure à celle qu'ils obtiendraient sur le marché du travail et nettement plus élevée que celle à laquelle ils pourraient prétendre sur le marché secondaire. » (E. Ma Mung, 1996 : 165-166).

Mais d'autres études menées dans une perspective comparative ont permis de nuancer l'affirmation de Portes. En effet, Sanders et Nee (1987) ont trouvé que les employeurs et entrepreneurs chinois gagnaient plus que leurs compatriotes employés dans le marché général du travail, alors que pour leurs employés chinois c'était le contraire : Ils gagnaient juste de quoi entretenir leur force de travail. Ces conclusions différentes ont permis de nuancer l'affirmation selon laquelle les économies dites ethniques favoriseraient toujours la mobilité sociale de leurs participants grâce à leurs revenus qui seraient toujours supérieurs à ceux travaillant en dehors d'elles.

Ainsi, Min Zhou (1992) a mis l'accent sur le fait que les employés préfèrent souvent travailler dans l'économie ethnique de leur groupe d'appartenance en dépit des bas salaires,

grâce à la garantie de l'emploi que ne procure pas le marché général du travail ou règne la flexibilité, le licenciement, le chômage ou « l'insécurité sociale ».

D'ailleurs, Ivan Light et Stavros Karageorgis (1994) ont présenté quatre cas de figure où les entrepreneurs et les employés des économies ethniques gagnaient plus ou moins que leurs compatriotes qui sont employés dans le marché du travail américain. Dans le premier cas, tous les membres de l'économie dite ethnique (employeurs, employés, indépendants) gagnent plus que ceux qui sont employés dans le marché du travail, ce qui favorise la mobilité socioprofessionnelle du groupe concerné. Les Cubains à Miami illustreraient parfaitement ce scénario, d'où la conclusion hâtive de Portes, qui n'avait pris en compte que les entrepreneurs de « little Miami ».

Le deuxième cas de figure est celui où tous les participants à une économie ethnique ont moins de revenus que leurs compatriotes employés en dehors de celle-ci. L'on est en présence d'une économie ethnique de subsistance qui constitue un recours pour éviter le chômage lié à la discrimination et au manque de qualification.

Le troisième scénario est le suivant : les employeurs et les entrepreneurs indépendants gagnent plus que ceux employés dans le marché du travail, tandis que c'est la situation inverse concernant les employés dans l'économie ethnique. Ce cas de figure s'observe généralement quand les employeurs et les entrepreneurs indépendants sont plus nombreux que leurs employés. Pour Sanders et Nee (1987), les Chinois en constituent l'illustration.

Enfin, le quatrième cas de figure est celui où les entrepreneurs indépendants et les employeurs gagnent moins que leurs compatriotes travaillant dans le marché général, tandis que c'est l'inverse pour leurs employés dans l'économie ethnique. Une telle situation s'observerait quand les employés sont beaucoup moins nombreux que leurs employeurs et entrepreneurs indépendants et quand l'économie dite ethnique est caractérisée par l'informalité.

Ces quatre cas de figure permettent de relativiser l'explication du développement de l'entrepreneuriat des étrangers par la discrimination et l'exclusion du marché du travail général. La discrimination pourrait, dans certains contextes, encourager des groupes de migrants à se lancer dans des activités indépendantes. Ainsi, comme le soulignent Vasooden Vuddamalay et Catherine de Wenden (2003), c'est parfois la discrimination sur le marché du travail qui expliquerait l'ethnicisation de métiers ou de professions exclusivement réservés aux étrangers.

Mais, comme le montrent Sanders et Nee, des immigrés peuvent choisir de travailler dans les entreprises ethniques par souci de la sécurité de l'emploi, bien qu'ils aient des

20

possibilités d'avoir des revenus plus élevés dans le marché général du travail. Parfois, le manque de maîtrise de la langue de la société locale pourrait expliquer une telle situation qui maintient l'immigré dans les niches ou les réseaux dits ethniques. Ainsi, on est en présence d'explications différentes selon la spécificité des contextes. Mais est-il possible d'expliquer l'entrepreneuriat des étrangers à partir des seuls contextes socio-économiques et juridiques des sociétés d'accueil ?

4. Les limites du modèle environnemental.

Une des limites de l'explication du développement de l'entrepreneuriat des étrangers selon les structures socio-économiques est la non prise en compte des initiatives des acteurs. Ces dernières sont considérées comme entièrement soumises aux facteurs environnementaux au gré desquels ils évoluent. Or, comme le note Michel de Certeau (1990) les individus sont capables de ruse, de tactique et d'art de faire. Face à la puissance du système technico-étatique, ils inventent leur quotidien sans entrer dans une logique d'opposition directe avec les institutions. C'est la même thèse qui est défendue par Isaac Joseph à propos du migrant qu'il considère comme un acteur économique (1987).

De même, Anthony Giddens (1987), avec la théorie de la structuration, pousse plus loin cette thèse à travers la notion de dualité du structurel qui montre comment les agents sociaux sont dépendants des structures pour réaliser leurs buts, mais en même temps combien c'est à travers les actions collectives et individuelles que ces structures sont reproduites et transformées.

Replacée (la théorie de la structuration) dans le contexte de l'entrepreneuriat des étrangers, cela signifie que les entrepreneurs étrangers ne trouvent pas de facto des conditions favorables à leurs activités et, même dans ce cas ils font appel à leurs compétences et à leurs ressources identitaires ou sociales pour entreprendre en résistant aux contextes institutionnels et en les utilisant à leur avantage.

Mais contrairement à ces différentes thèses citées ci-dessus, d'autres essaient de mettre en avant les ressources socio-économiques et culturelles propres aux groupes considérés, indépendamment de l'environnement socio-économique et juridique des sociétés d'accueil.

II. L'approche privilégiant les ressources culturelles

Ce qui est souvent mis en avant, dans cette perspective, ce sont les traditions migratoires et entrepreneuriales des groupes de migrants ainsi que leur mode de fonctionnement caractérisé par la solidarité de leurs membres. Leurs habitudes migratoires et commerçantes leur auraient permis d'acquérir un savoir faire et une expérience qui auraient été décisifs dans leur réussite dans leurs activités commerciales. De telles traditions font que des groupes ethniques sont souvent identifiés aux activités commerciales en général et même parfois à une activité commerciale particulière. Ainsi, comme le notent E. Ma Mung et M. Guillon au Maroc, par exemple, « dire je vais chez le Soussi, revient à dire : je vais chez l'épicier. De même en Tunisie, le Djerbien est identifié à l'épicier. » (Guillon ; Ma Mung 1986 : 118).

Mais la tradition commerçante n'émerge jamais ex nihilo. Elle débute, le plus souvent, par une adaptation nécessaire des groupes ethniques ou nationaux à des conditions de vie difficiles. À propos des Soussi, par exemple, c'est la sécheresse endémique de leur région d'origine qui se conjugue à une croissance démographique exceptionnelle pour expliquer leur abandon de l'agriculture et la pratique du commerce, d'abord dans les principales villes marocaines, puis vers la France et le reste de l'Europe occidentale.

La solidarité du groupe d'entrepreneurs ou de commerçants de même origine nationale ou ethnique contribuerait aussi à expliquer le développement de l'entrepreneuriat étranger. Concrètement, elle se manifeste par l'autofinancement communautaire et par la tendance à choisir ses partenaires économiques au sein de son propre groupe.

L'autofinancement permet aux débutants de monter leurs entreprises sans recourir aux prêts bancaires auxquels ils n'ont souvent pas la possibilité d'accéder. Il peut se faire à travers les tontines ou les prêts. Chez les Asiatiques, c'est généralement le système des tontines qui est adopté (Ma Mung ; Guillon, 1986). Elles peuvent être simples ou complexes. Mais quoi qu'il en soit, elles présentent plusieurs avantages dont les suivants :

- La possibilité de réunir des sommes importantes dans des délais courts et sans avoir à respecter la lourdeur des procédures bureaucratiques pour l'obtention d'un prêt. Seule la bonne réputation, l'honnêteté et l'intégrité sont exigées pour les bénéficiaires de prêts (Ma Mung ; Guillon, 1986).
- Les délais de remboursement sont longs, pouvant s'étaler sur plusieurs années avec de faibles taux d'intérêts voire nuls (Ma Mung ; Guillon, 1986).

- Enfin, l'autre avantage de ce financement communautaire, c'est le renforcement de l'économie dite communautaire ou ethnique, car le financement reste confiné à l'intérieur du groupe, ce qui facilite l'installation de nouveaux entrepreneurs. L'autofinancement peut aussi se faire avec des prêts contractés dans la proche famille. Ce serait le cas des Marocains, par exemple. Pour Michèle Guillon et E. Ma Mung (1986), on observe chez les Marocains et les Asiatiques que la création d'entreprises à partir de fonds uniquement personnels est rare. Même s'ils sont utilisés par les débutants, leur part dans la constitution du capital reste limitée.

Cependant, l'autofinancement communautaire n'est pas la seule manifestation de la solidarité du groupe. L'emploi de coreligionnaires ou de compatriotes dans les entreprises ou commerces dits ethniques ainsi que le choix de partenaires économiques dans son propre groupe ethnique en constituent d'autres formes concrètes.

Le recours à des coreligionnaires ou à des compatriotes comme employés ou comme partenaires économiques s'expliquerait aussi par des relations de confiance dans la mesure où les partenaires se réfèrent souvent aux mêmes codes et aux mêmes valeurs culturelles. Entre deux compatriotes, par exemple, l'entrepreneur préférerait avoir comme partenaire économique celui avec qui il partage la même religion ou la même origine ethnique.

C'est ainsi que I. Light et G. Sabagh, M. Bozorgmehr et C. Der-Martirosian (1992b) qui ont étudié l'ethnicité interne[1] des Iraniens de Los Angeles constatent que l'économie ethnique iranienne y est hétérogène et comprend quatre sous-groupes : les Musulmans, les Baha' is, les Juifs et les Arméniens. Chacun de ses quatre groupes a développé sa propre économie. Pour eux :

« En choisissant un associé, les Iraniens préfèrent des parents. Mais ils choisissent des Iraniens coreligionnaires de préférence à d'autres iraniens ou des coreligionnaires non iraniens, hormis les Baha' is [...] Le résultat est la formation de quatre économes ethniques distincts avec un semblant de solidarité ethnique qui les tient ensemble. En fait quatre sous économies iraniennes plutôt qu'une seule à Los Angeles. » (I. Light et alii, 1992b : 165.).

Avec ce type d'approche, nous avons une lecture plus détaillée du fonctionnement des réseaux des migrants dans le cadre de l'entrepreneuriat. Ils nous informent sur les arts de faire des entrepreneurs étrangers dans les sociétés d'accueil dans lesquelles ils ne trouvent pas, a priori, un environnement favorable à leurs activités indépendantes. Ainsi sans l'autofinancement « communautaire », il aurait été impossible, pour beaucoup d'Asiatiques

[1] D'après ces auteurs, une ethnicité interne existe quand un groupe ethnique ou immigrant contient des sous-

23

ou de Maghrébins, d'entrer dans le commerce, comme l'ont montré Michèle Guillon et Emmanuel Ma Mung (1986).

Cependant, ce type d'approche, en faisant référence à la culture et aux traditions des groupes de migrants est le plus susceptible de naturaliser leurs activités, d'en faire des indices, des critères décisifs de leur appartenance ethnique ou des signes culturels socialement différenciateurs de ces groupes (Barth, 1969), surtout dans un contexte où ces minorités commerçantes subissent le pouvoir de nommer et de catégoriser de la société d'accueil dominante qui a tendance à ethniciser les minorités en son sein, à les enfermer dans des rôles et des métiers en fonction de leurs origines (De Wenden ; Vuddamalay 2003).

D'où la nécessité de manier avec précaution la notion de spécialisation ethnique qui pourrait se transformer en une représentation stigmatisante faisant de certains groupes ethniques de meilleurs entrepreneurs que d'autres. En effet, le parcours d'accès au métier de commerçants ne saurait être lu ou expliqué au travers d'un déterminisme des origines locales ou des traditions et modes de fonctionnement des groupes de migrants.

Cependant, dans le but d'intégrer les ressources culturelles des migrants et les facteurs environnementaux dans un modèle théorique, l'équipe de chercheurs dirigée par Roger Waldinger (1990) a avancé l'approche interactionniste pour tenir compte de la demande des consommateurs qui jusque-là avait été négligée dans ce champ de recherche.

III. L'approche interactionniste et ses limites

L'approche interactionniste constitue une tentative d'explication synthétique qui prend en compte les facteurs environnementaux que sont les politiques de régulation de l'entrepreneuriat ethnique (étatique ou non), la structure du marché constituée par la demande des consommateurs, l'accès des entrepreneurs à la propriété, le marché de l'immobilier caractérisé par la rareté ou la disponibilité des locaux d'activités et les ressources socioculturelles des groupes d'entrepreneurs.

Ce type d'approche insiste sur la nécessité de la prise en compte des deux dimensions de l'activité entrepreneuriale : l'offre et la demande. Pour les représentants de l'école interactionniste, le nombre d'entrepreneurs dans n'importe quelle localité dépend simultanément des besoins des consommateurs et de la capacité des entrepreneurs à les

---

groupes ethniques.

24

satisfaire, en fonction de leurs ressources socioculturelles. Pour Roger Waldinger (1990), il faut tenir compte de ces deux facteurs pour donner une explication plausible de l'émergence et du développement de l'entrepreneuriat ethnique d'un groupe donné.

Cette approche a surtout été mise en avant après les critiques qu'elle a adressées aux explications qui tiennent compte uniquement des facteurs culturels comme la solidarité des groupes de migrants ainsi que leurs compétences acquises dans leurs pays d'origine. Roger Waldinger, Ward et Aldrich (1990) ont souligné le fait que la demande, et plus généralement, le contexte sont négligés au profit de l'offre dans l'explication du développement des économies dites ethniques.

Ils proposèrent une explication interactive selon laquelle la réussite de l'entrepreneuriat d'un groupe donné dans une localité dépend de l'adéquation entre la demande et les capacités ou les ressources entrepreneuriales du groupe en question, autrement dit de son offre en services et produits particuliers. Au premier abord, cette thèse ressemblerait à celle des économistes libéraux ou néolibéraux selon laquelle l'offre et la demande simultanément prises ensemble sont la cause du développement de l'entrepreneuriat. Cela revient à attribuer au marché une importance centrale dans l'explication du développement des commerces étrangers.

Cependant, pour Ivan Light et Steven J. Gold (2000), une différence fondamentale est à souligner entre la conception des économistes libéraux et les tenants de l'approche interactionniste : d'une part l'approche interactionniste ne raisonne pas en termes de causalité mais plutôt d'adéquation entre l'offre et la demande, d'autre part en considérant le marché comme seul régulateur, les économistes libéraux n'expliquent pas comment l'articulation entre l'offre et la demande peut causer le développement de l'entrepreneuriat des étrangers.

À l'inverse, les hypothèses interactionnistes avancent que c'est l'adéquation entre l'offre et la demande qui contribue au développement des économies ethniques. Plus cette adéquation est grande, plus d'entrepreneurs il y a dans une localité. Ainsi les entrepreneurs d'un même groupe ethnique peuvent faire l'expérience d'une bonne adéquation dans une ville et en faire une mauvaise dans une autre. Pour Roger Waldinger (et alii) (1990), si les Chinois ont plus de restaurants à New York, c'est parce que beaucoup de Juifs new-yorkais aiment et consomment la cuisine chinoise. Ce qui n'est pas le cas dans d'autres villes.

En France, Emmanuel Ma Mung illustre de manière assez nette la théorie interactionniste de l'adéquation de l'offre et de la demande comme possible explication du développement des entreprises étrangères dans le secteur de la restauration. Pour lui, c'est l'évolution de la demande de la société française qui s'est surtout manifestée dans le domaine

de la restauration qui a permis le développement de restaurants tenus par des étrangers dans les villes françaises. En Effet, comme il le souligne :

« On assiste à l'évolution des modes de consommation et des goûts des autochtones vers un plus grand nombre de prise de repas vers l' exotique alimentaire. Ceci a permis l'ouverture de restaurants du type plat du jour à la française dans les quartiers d'activités, de services ou de petites industries et de restaurants exotiques de toutes variétés et de tout standing. » (E. Ma Mung, 1996a : 162).

Mais en se focalisant sur l'adéquation entre l'offre et la demande, les tenants du paradigme interactionniste ont négligé les contextes politiques et économiques, comme le soulignent Edna Bonacich (1993) et Jan Rath (2000). Ce dernier montre que Waldinger et son équipe n'ont pas insisté sur les structures politiques et socio-économiques qu'ils mentionnent au passage sans les intégrer dans leur approche.

En France, l'analyse contextuelle qu'a faite Anne Raulin (2000) du développement des entreprises des étrangers semble constituer un exemple qui aurait pu servir à l'approche interactionniste. Pour cet auteur, le développement de l'entrepreneuriat immigré trouverait son explication dans l'évolution des grandes métropoles occidentales cosmopolites comme Paris, New York, Londres, Tokyo en villes monde[2] ou « world city ». Ce qui fait de ces métropoles des villes monde, c'est non seulement leur fonction de lieux de consommation où l'on trouve toutes sortes de marchandises en provenance de diverses régions du monde, mais aussi la présence de divers groupes transnationaux qui gardent des liens très intenses avec leurs pays d'origine respectifs.

Parmi les groupes transnationaux, originaires du Tiers-monde, se trouvent les diasporas commerçantes présentes en Afrique du Nord et en Europe qui, le plus souvent ont émigré dans le cadre des migrations de main-d'œuvre, puis se sont reconvertis dans le commerce et dans d'autres activités indépendantes. Ce sont eux qui font venir les marchandises en provenance de leurs pays d'origine et d'autres régions du monde, grâce à leurs réseaux commerciaux, pour satisfaire la demande des immigrés mais aussi de plus en plus celle des membres de la société locale.

Ainsi, il y a non seulement l'existence de migrants commerçants avec une clientèle immigrée dans les sociétés d'accueil mais aussi, pour Anne Raulin (2000), ce contexte est caractérisé par l'existence d'une classe moyenne et supérieure dans ces pays d'immigration. Elles y sont majoritaires, se considèrent cosmopolites et ont les moyens financiers pour vivre

---

[2] L'expression « ville monde » a été employée pour la première fois par l'urbaniste anglais P. Geddes en 1915, selon Anne Raulin (2000).

leur cosmopolitisme. En ce qui les concerne, elle écrit :

« Ils bénéficient de toutes les ressources de la consommation de masse, mais ils sont en quête d'autres choses. Ils sont en manque de l'objet singulier, hérité d'un ascendant venu du chalet de Savoyard de grand-mère ou du débarras de parents retraités. Ils sont à la recherche de matières nobles et proches de la nature, le sel gris de l'ouest, le pain de poilâne cuit au feu de bois qui vous laisse les mains grises de farine, les crêpes et les vrais œufs de poule tâchés de fiente. » (Anne Raulin, 2000 : 22).

À travers cette analyse contextuelle, nous pouvons remarquer qu'il y a un processus qui peut être plus ou moins long et qui expliquerait l'adéquation entre l'offre et la demande ou entre les ressources des groupes de migrants et les contextes socio-économiques et politiques dans lesquels évoluent leurs activités entrepreneuriales.

Une analyse du même type a été mise en avant par Saskia Sassen (1991) à propos des opportunités de la petite entreprise immigrée dans le cadre d'une économie mondialisée dans les villes comme Londres, New York et Tokyo. Pour elle, l'installation des sièges de multinationales dans ces métropoles et leur organisation économique de plus en plus horizontale, avec la fin du fordisme, font que ces entreprises mondialisées recourent, de plus en plus, à la sous-traitance dans divers secteurs comme le transport, le nettoyage et l'entretien. De même, les personnels de ces firmes constituent une clientèle non négligeable pour les entrepreneurs immigrés dans les domaines de la restauration, de l'entretien et des travaux domestiques... etc.

Une autre critique du modèle interactionniste a été formulée par Mirjana Morokvasic (1993). Pour elle, ce type d'approche fait une totale abstraction sur les perspectives de genre et sur les rapports sociaux de sexe dans le développement et le fonctionnement des entreprises des migrants. Ce qui contribue à réifier les groupes de migrants entrepreneurs et à en faire des entités homogènes.

Quant à Ivan Light et Rosenstein (1995a), ils vont plus loin dans leurs critiques : pour eux, Roger Waldinger (1990) considère, a priori, tout groupe de migrants entrepreneurs comme un groupe ethnique sans discuter ni définir ce que recouvrent la notion d'entreprise ethnique et les conditions selon lesquelles le qualificatif « ethnique » pourrait être utilisé à propos des activités des groupes de migrants.

Une telle lecture fait que le modèle interactionniste a mis l'accent sur les ressources ethniques des groupes de migrants, ainsi que sur leurs réseaux sociaux au détriment des relations de genre, de classes et des conflits d'intérêts à l'intérieur des groupes considérés comme des communautés. F. Anthias (1992) et E. Bonacich (1993) ont montré comment ce type d'approche occulte les relations de domination et d'exploitation au sein des entreprises

dites ethniques. Pour cette dernière, qui a travaillé sur les industries vestimentaires des immigrés asiatiques en Californie, les grandes industries se servent des petites comme intermédiaires pour exploiter les employés asiatiques, ce qui leur permet de réaliser des profits élevés.

IV. L'approche de l'encastrement mixte

En reprenant les critiques adressées à Roger Waldinger et aux tenants du modèle interactionniste, Jan Rath (2002) considère que ces derniers, en prétendant tenir compte des relations entre les ressources socioculturelles des entrepreneurs et les facteurs environnementaux dans leur approche, ne font que citer ces derniers au lieu de les intégrer de manière rigoureuse dans leur modèle explicatif.

Pour corriger les défauts du paradigme interactionniste, il propose une autre perspective théorique : l'approche de l'encastrement mixte (mixed embeddedness) qui tient compte, à la fois, des réseaux des entrepreneurs immigrés, de l'environnement socio-économique et politico-juridique dans lequel ils opèrent. Concrètement, Jean Rath et Robert Kloosterman (2001) ont construit un modèle qui relie les réseaux sociaux des migrants aux différents marchés (locaux, régionaux, nationaux) dans lesquels se déroulent leurs transactions, ainsi qu'aux structures politico-institutionnelles et aux contextes économiques locaux, nationaux et internationaux.

Pour Jan Rath (2002), les entrepreneurs immigrés sont encastrés dans les réseaux sociaux de leur groupe du fait qu'ils ont le sens de la communauté, qui se renforce dans des situations dans lesquelles ils sont minoritaires et où les frontières ethniques acquièrent de la consistance par l'usage de signes socialement différenciateurs que constituent leurs valeurs, leurs pratiques, leur usage d'une langue différente de celle pratiquée par la majorité. Ils peuvent mobiliser ces réseaux dans un but économique, pour créer ou faire fonctionner leurs entreprises.

Pour cet auteur, l'encastrement dans des réseaux sociaux permet aux entrepreneurs immigrés d'acquérir des connaissances, d'avoir accès aux informations, de recruter de la main-d'œuvre dans leur groupe ethnique, d'établir des relations solides avec les fournisseurs et les clients, de résoudre les coûts de transaction. Ces réseaux peuvent être « ethniques » mais aussi « interethniques » ; ils peuvent également s'établir avec les membres de la société d'accueil. 28

Pour ce type d'approche, l'efficacité des réseaux n'est pas automatique. Elle dépend du contexte politico-économique. Ainsi, un entrepreneur peut réussir à recruter une main-d'œuvre bon marché grâce à son capital social, mais si le marché pour lequel il produit est en récession, ou fait l'objet d'une nouvelle réglementation qui le défavorise, il échoue. D'où la nécessité de prendre en compte les autres facteurs environnementaux dont les plus importants sont les marchés et les politiques de régulation qui favorisent ou défavorisent l'opérationnalité ou l'efficacité des réseaux sociaux des entrepreneurs immigrés.

En reliant les réseaux des entrepreneurs aux marchés lieux des transactions, les tenants du modèle de l'encastrement mixte considèrent que l'efficacité du capital social est contingente du type de marché et de la position de l'entrepreneur dans le créneau où il opère. Les marchés changent en permanence et sont à leur tour encastrés dans des structures politico-économiques qui les englobent. Pour étudier les facteurs environnementaux ou ce qu'ils appellent les contraintes et opportunités des entrepreneurs immigrés, il est nécessaire de prendre comme point de départ l'étude des marchés où se déroulent leurs transactions. Les marchés diffèrent entre eux. Ils offrent aux entrepreneurs différentes opportunités et ces derniers doivent faire face à diverses contraintes selon le type de marché qu'ils investissent. Pour saisir les contraintes et les opportunités des migrants entrepreneurs, Jan Rath et Robert Kloosterman (2001) proposent de les étudier à travers deux dimensions : le degré d'accessibilité des marchés aux entrepreneurs migrants et les perspectives de croissance qu'ils leur offrent aux échelles suivantes : nationale, régionale ou urbaine et locale.

Au niveau national, les lois, les règlements et les institutions formelles et informelles déterminent ce qui doit faire l'objet de transactions entre entrepreneurs et clients. Dans certains pays la prostitution est interdite et les acteurs de ce marché considérés comme des hors-la-loi. Les institutions informelles ou les traditions, à ce niveau, peuvent aussi déterminer les secteurs d'activités accessibles aux immigrés. À titre d'exemple, dans les pays où la famille élargie prend soin des enfants, à tout moment, la création de crèches s'avère inutile pour les migrants.

De même, c'est au niveau national que sont élaborées les lois concernant les conditions de création d'entreprise qui jouent un rôle crucial dans le degré d'accessibilité des marchés aux entrepreneurs. Selon la législation du pays, il est plus ou moins difficile de créer une entreprise dans des secteurs précis, puisqu'il est requis de l'entrepreneur d'avoir des diplômes du pays d'accueil, ce qui défavorise les immigrés qui ne parlent pas la langue du pays d'accueil et qui ont un faible niveau de qualification.

Selon Jan Rath et Robert Kloosterman (2001), les institutions informelles[29] qu'ils

définissent comme des modèles de comportement, d'attitudes et de pratiques durables, ont un impact sur les possibilités d'entreprendre des immigrés. Pour eux, certains pays ont plus de culture d'entreprise que d'autres. La thèse qu'ils avancent est la suivante : plus la culture entrepreneuriale d'un pays est forte, moins de possibilités d'entreprendre il y a pour les immigrés, car la quasi-totalité des secteurs d'activités est investie par les nationaux. En se référant aux travaux d'Eran Razin et de Dan Scheinberg (2001) ils montrent comment il est difficile d'entreprendre en Israël, pour les nouveaux immigrés, puisqu'il y a sur place une forte culture d'entreprise qui laisse peu de secteurs d'activités vacants pour ces derniers.

L'autre échelle d'analyse, pour les tenants de cette approche, est l'unité régionale ou urbaine. En effet, ils considèrent qu'à l'intérieur d'un pays, l'on peut noter de fortes différences dans les facteurs environnementaux qui déterminent les possibilités d'accès et de promotion des immigrés par l'activité indépendante d'une région ou d'une ville à une autre. Pour Jan Rath et Robert Kloosterman (2001), la globalisation, loin d'uniformiser les régions et les villes, centres d'activités économiques, contribuerait, au contraire, à en accentuer les spécificités, et à produire des différences quant aux opportunités des migrants entrepreneurs.

Ces spécificités économiques sont recherchées par les régions et les villes qui, pour survivre dans un monde de concurrence généralisée, sont obligées d'externaliser une partie de leur production ou de services pour se focaliser sur des secteurs qui renforcent leur position dans le marché. Ce qui entraîne une complémentarité des territoires économiques, caractérisée par leur plus grande spécialisation.

Ainsi, pour ce type d'approche, certaines régions ou territoires économiques peuvent encourager l'installation de tel ou tel type d'activité économique. En se référant à Saskia Sassen (1991) Jan Rath et Robert Kloosterman (2001) prennent l'exemple des villes globales où sont installés les sièges des grandes multinationales avec des personnels à revenus élevés qui constituent une importante clientèle pour les entrepreneurs immigrés dans les domaines de la restauration et des services domestiques (ménage, garde d'enfants... etc).

De même, les différences d'application de la législation nationale à l'échelle urbaine ou régionale produisent des différences dans les opportunités et les contraintes de l'entrepreneuriat immigré. Des villes peuvent être plus strictes dans l'application de la loi que d'autres ou prendre plus d'initiatives pour encourager l'activité indépendante immigrée que d'autres. En s'appuyant sur les travaux de Giles Barret, Trevor Jones et David McEvoy (2001), Jan Rath et Robert Kloosterman (2001) citent l'exemple des politiques urbaines britanniques élaborées dès le début des années 1980 qui comportaient une dimension importante d'encouragement à l'entrepreneuriat. C'est ce qui a poussé des villes du Royaume

30

comme Londres ou Manchester à être non seulement plus tolérantes à l'égard de certaines pratiques illégales des entrepreneurs (recrutement d'une main-d'œuvre irrégulière, horaires de fermeture et d'ouverture), mais aussi à mettre en place des organismes de conseil et de soutien au service de l'entreprise indépendante. L'objectif de ces politiques d'encouragement à l'entrepreneuriat était la réduction du taux de chômage élevé, surtout parmi la population noire de ces villes.

Le dernier niveau identifié par l'approche de l'encastrement mixte pour expliquer le développement de l'entrepreneuriat des immigrés selon les opportunités et les contraintes environnementales est le quartier. Pour ses tenants, non seulement l'accès des entrepreneurs immigrés aux marchés de production et de services varie selon les pays et les villes, mais aussi à l'intérieur d'une même entité urbaine l'on peut noter des différences selon les quartiers. Pour eux, cela est dû au fait que la structure de la distribution de la population à travers l'espace urbain joue un rôle sur la répartition des consommateurs dans l'espace. La concentration d'une population immigrée dans un secteur de l'espace urbain peut constituer une clientèle pour le « commerce ethnique », alors que dans d'autres quartiers où elle n'existe pas, ce type de commerce se trouvera dans un environnement défavorable à son développement.

De même, pour Jan Rath (et alii, 2001), la concentration d'une population immigrée implique la proximité et la densification des réseaux sociaux nécessaires à l'émergence et au développement des activités économiques des groupes ethniques. Ils considèrent que c'est surtout à l'échelle du quartier que leur approche est mise en relief, puisque l'on peut y observer de la manière la plus fine les positions des entrepreneurs immigrés dans les réseaux sociaux (leur encastrement dans des réseaux sociaux) et faire le lien entre ces réseaux, les marchés où ils opèrent et la législation politico-économique.

Nous pouvons constater que l'approche de l'encastrement mixte peut nous être utile sur plusieurs points : en premier lieu, elle considère que les relations des entrepreneurs immigrés à l'intérieur de leur propre groupe ethnique sont aussi importantes que celles qui existent avec les autres groupes, autrement dit les relations intra-ethniques et les relations interethniques jouent toujours un rôle capital dans l'émergence et le développement de l'entrepreneuriat. Alors que pour les autres approches, les types de socialisation secondaires étaient occultés au profit de ceux primaires.

De même, elle nous livre une lecture plus détaillée des relations entre le capital social des entrepreneurs et l'environnement socio-économique où ils évoluent. Car comme le souligne Jan Rath (2002), Roger Waldinger (1990) et les tenants de l'approche

interactionniste ne faisaient qu'énumérer ces facteurs environnementaux sans les insérer dans un modèle explicatif cohérent. Ainsi, nous pouvons constater que le capital social des entrepreneurs immigrés et leurs ressources culturelles n'opèrent pas ex-nihilo sans un contexte favorable.

Enfin, l'idée d'une complémentarité des territoires commerciaux dans le cadre de l'entrepreneuriat des immigrés combinés avec la prise en compte des modes de socialisation secondaires pourrait nous aider à mieux appréhender la complexité des réseaux commerciaux des Sénégalais en région parisienne.

Cependant, l'approche de Jan Rath et de Robert Kloosterman qui constitue une version retravaillée du premier modèle que nous avons abordé (l'environnement socio-économique et juridique comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers), semble toujours raisonner en termes de commerce ou d'entrepreneuriat ethnique. Même si les tenants de ce modèle affirment tenir compte des réseaux des entrepreneurs hors de leurs groupes ethniques ces derniers sont considérés comme des relations interethniques qui sont minimisées comme dans les autres lectures de l'entreprise immigrée. De ce fait, ce modèle partage avec les précédents, qu'il ambitionnait de compléter et de corriger des failles communes que nous allons analyser dans la section suivante.

V. Les approches en termes ethniques et leurs limites

En parcourant la littérature concernant le développement du commerce des étrangers dans les sociétés occidentales, il est aisé de remarquer l'inflation des concepts ou notions auxquels est accolé le qualificatif « ethnique ». Aussi, retrouve-t-on souvent les notions de « commerce ethnique », d'« entrepreneuriat ethnique », de « métier ethnique », d' « enclave ethnique », d'« économie ethnique », d'« ethnic business »...etc.

C'est dans la littérature anglo-saxonne qu'on retrouve la notion d'entreprise ou d'entrepreneuriat ethnique, d'où dériveront plus tard d'autres notions similaires comme celles d'économie ethnique, de commerce ethnique, d' « ethnic business », d'enclave ethnique, et même de métiers ethniques... etc. Comment expliquer l'inflation d'adjectifs relatifs à l'ethnie ? Quels sens recouvrent ces notions ? Pourquoi cette volonté ou tendance de leur accoler le qualificatif « ethnique » dans la période moderne où semble prévaloir l'État-nation comme forme d'organisation ? Qu'est-ce que l'ethnique ? Quel sens accorder à cette catégorisation ? 32

1. Nommer et faire exister

Il faut dire que l'ethnique est une autre manière de nommer l'autre (et ses activités), l'étranger ou l'immigré qui en s'installant durablement dans les sociétés d'accueil et en devenant membre d'un groupe par le regroupement familial et l'accroissement démographique a été désigné et nommé « ethnic » par la société d'accueil (Barrett ; Jones ; McEvoy, 2001). Celle-ci, du fait de sa position privilégiée de dominant a le pouvoir de catégoriser, d'imposer sa vision du monde aux autres peuples, de mieux faire exister en nommant et d'instituer une réalité qui devient légitime et que les dominés incorporent et acceptent telle quelle.

Philippe Poutignat et Jocelyne Streiff-Fenart (1995), en se référant aux travaux d'un auteur comme Sarna (1978), identifient le processus d'ethnicisation des immigrés dans la société américaine. Pour cette dernière, deux facteurs expliquent ce passage des immigrés aux groupes ethniques : « d'une part l'uniformisation (assimilation) de groupes qui s'identifiaient jusque-là sur des bases locales ou villageoises en collectivités définies par l'appartenance nationale, sous l'effet de l'attribution par les natifs d'une identité globalisante ; d'autre part, l'effet de l'hostilité et des préjugés qui poussent les immigrés à accepter cette attribution et à se reconnaître comme membre du groupe plus large ainsi défini, pour se défendre collectivement contre l'adversité. » (P. Poutignat ; J. Streiff-Fenart, 1995 : 85).

Comme le souligne Pierre Bourdieu (1982a), avec ces notions d'ethnie et d'ethnique l'on est dans un cas particulier de lutte des classements où les dominants (la majorité dominante de la société d'accueil) par leur puissance de parole ont le privilège de nommer, de catégoriser et d'imposer leur vision du monde aux dominés. En effet, pour lui, ces luttes ont « pour enjeu le pouvoir d'imposer une vision du monde social à travers des principes de division qui, lorsqu'ils s'imposent à l'ensemble d'un groupe, font le sens et le consensus sur le sens, et en particulier sur l'identité et l'unité du groupe, qui fait la réalité de l'unité et de l'identité du groupe ». (Pierre Bourdieu, 1982a : 137).

La société dominante par son pouvoir de nommer et de faire exister une réalité en l'instituant surtout à travers la science, et plus précisément les sciences humaines et sociales, opère une discontinuité dans la continuité (Bourdieu, 1982a). Ainsi tous les commerces se trouvant dans Paris ne sont pas des commerces parisiens : il y en a qui sont des commerces parisiens gérés par des parisiens de « souche » et d'autres des commerces dits « ethniques » gérés par des étrangers ou des extracommunautaires, même s'ils opèrent dans les mêmes

domaines.

La catégorisation en tant qu'ethnique est souvent reprise par les dominés eux-mêmes qui instrumentalisent l'ethnicité[3] et en font une ressource, un atout commercial en se conformant aux critères objectifs que la société dominante utilise pour les catégoriser. Ainsi les enseignes des commerces des étrangers sont souvent de véritables mises en scène et des panneaux publicitaires en direction non seulement du groupe d'origine du commerçant, mais aussi de la société d'accueil pour leur dire : « venez il y a du différent », de l'exotique et donc de l'ethnique et c'est exactement ce qui se déroule dans le cadre du tourisme folklorique.

Mais la catégorisation a une autre conséquence : celle qui consiste à simplifier la réalité, à la réduire à quelques traits grossiers dans le but d'enfermer le « catégorisé » dans une identité immuable, de lui assigner un rôle et une place qu'il occupera une fois pour toutes. C'est ainsi que du point de vue de la majorité dominante, qui voudrait toujours enfermer l'immigré dans une identité inchangée, la catégorisation ethnique qui remplace la raciale conforte sa vision « d'une société hiérarchisée où chacun serait à sa place en fonction de son origine ethnique ou religieuse, si tant est qu'elle existe, comme assignée à résidence » (De Wenden ; Vuddamalay, 2003 : 10). Ainsi, le chinois ou l'africain, sous-développé de là-bas devient l'ethnique ici.

En effet, dans une conception substantialiste de l'identité, les sociétés d'accueil bien que prônant le discours de l'égalité et de la diversité enferment souvent l'immigré et ses enfants dans leur identité dite d'origine. Cet enfermement identitaire se manifeste surtout dans le discours sur l'intégration des étrangers ou d'origine étrangère. Le fils d'immigré noir ou arabe par exemple a beau naître en France ou aux États-Unis, maîtriser la langue française ou anglaise, vivre et se comporter comme un « français moyen », avoir la nationalité française ou anglaise, du simple fait de ses origines africaines ou arabes, il devient sujet ou objet d'intégration à la société ou dans la société française. Ce qui n'est pas le cas du français blanc européen, qui même s'il éprouve des difficultés à vivre en société, doit plutôt être réinséré au lieu d'être intégré ou réintégré dans la société. À l'évidence, l'enfermement identitaire crée des stigmatisations et du racisme. L'exemple très banal du contexte français montre que l'Africain joue et danse naturellement du « djembé »[4].

---

[3] Nous reprenons la définition de l'ethnicité donnée par P. Poutignat et J. Streiff-Fenart, qui dans la perspective barthienne considèrent que « l'ethnicité est une forme d'organisation sociale, basée sur une attribution catégorielle qui classe les personnes en fonction de leur origine supposée, et qui se trouve validée dans l'interaction sociale par la mise en place de signes culturels socialement différenciateurs ». (Poutignat ; Streiff-Fenart, 1995 : 154).

[4] Nous pensons que des intellectuels africains du mouvement de la négritude, comme Léopold Sédar Senghor, en voulant montrer à l'occident colonial les véritables valeurs africaines ne sont pas totalement étrangers à cette

Mais, c'est dans le cadre du tourisme des occidentaux dans les pays africains ou asiatiques que cet enfermement identitaire relève le plus d'une stratégie, d'un jeu auquel se plient les populations locales pour pouvoir bénéficier des retombées financières. On se déguise, on danse, on tape du djembé, bref, on présente une mise en scène de soi qui puisse satisfaire l'autre, le touriste qui veut qu'on apparaisse tel quel.

Or, l'identité est dynamique, c'est un processus qui n'est jamais achevé et qui dépend aussi des situations du moment (Kaufmann, 2004). Ce qu'illustre le fait que le jeune français d'origine arabe ou africaine né et vivant en France ou tout simplement l'immigré qui fait un long séjour à l'étranger n'est jamais le même pour les membres de sa société d'origine. La terminologie utilisée par cette dernière à propos des immigrés est souvent riche d'enseignements sur la nature dynamique de l'identité.

Plus insidieusement, le qualificatif « ethnique » utilisé à propos des populations d'origine étrangère n'est que la conséquence de la « substantialisation » et de l'enfermement identitaire des individus qui n'appartiennent pas à la majorité dominante des sociétés d'accueil. Cet enfermement identitaire touche même leurs activités, surtout si elles sont indépendantes. C'est en quelque sorte le sauvage du XVIIIème siècle, le colonisé des XIXème et XXème siècle, le sous-développé chez lui, qui devient l'ethnique dans les sociétés d'accueil. D'où la nécessaire remise en cause du « tout ethnique » qui procède d'une vision culturaliste, mais aussi stigmatisante et la prise en compte des évolutions identitaires des individus/acteurs et des jeux identitaires auxquels ils se livrent.

Mais comment expliquer l'inflation de l'ethnique et quelles sont les conséquences de son usage comme adjectif pour qualifier les activités indépendantes des migrants et leurs activités commerciales en particulier ?

2. Le contexte

L'inflation de l'adjectif « ethnique », pour qualifier à la fois des groupes d'immigrés et leurs activités, ne peut être comprise que si elle est replacée dans le contexte des années 1970, qui consacrent l'imposition du terme « ethnicity » dans les sciences sociales américaines. Jocelyne Streiff-Fenart et Philippe Poutignat (1995), en se référant à des auteurs comme Basham et De groot (1977), qualifient ce contexte d'« industrie académique de l'ethnicité » avec la multiplication des colloques, des publications et des programmes de recherches consacrés au thème de l' « ethnicity ».

35

conception de nature stigmatisante.

Le succès de ce concept s'explique, pour l'essentiel, par la faillite des théories assimilationnistes et de l'idéologie libérale qui les sous-tendait. En nous appuyant sur la distinction opérée par Streiff-Fenart et Poutignat (1995), nous pouvons distinguer deux variantes de ces théories. La première est celle de Park et de Burgess (1921). Elle considère l'assimilation comme la dernière étape d'un processus d'incorporation des migrants dans la société américaine. En effet, pour eux, les migrants devraient passer par des phases de compétition, de conflit et d'adaptation avant de s'assimiler dans la société américaine. Pour Park et Burgess, l'assimilation ne signifie pas l'abandon par les immigrés de leurs valeurs traditionnelles, mais le processus par lequel ils sont incorporés dans des groupes plus larges dans lesquels ils vont faire l'expérience de la pluralité et de « l'American way of life ».

Quant à la seconde version de la théorie de l'assimilation qui sera développée dans les années 1950 et 1960, elle préconise la dissolution pure et simple des groupes d'immigrés dans la société globale, avec le processus d'uniformisation culturelle au travers duquel les migrants vont abandonner les valeurs et les pratiques culturelles de leurs sociétés d'origine pour se fondre dans le moule de la société d'accueil. Selon J. Streiff-Fenart et P. Poutignat (1995), les principaux représentants de ce courant sont E. K. Francis (1947, 1976), Warner et Srole (1945).

Cependant, dès le milieu des années 1960, il paraissait évident que malgré l'uniformisation des modes de vie dans la société américaine, la vitalité et la persistance des groupes dits « ethniques » étaient toujours d'actualité, à une période où ils étaient supposés disparaître (Glazer ; Moynihan, 1963). Alors l'idéologie assimilationniste fit place à l'apologie du multiculturalisme et au « tout ethnic ». Les immigrés devinrent des « ethniques » et leurs activités héritèrent du même qualificatif. C'est dans ce contexte de l'« industrie de l'ethnique » des années 1970 et de l'apologie de l'ethnique que furent élaborées les premières théories de l' « ethnic business[5] ».

Avec les théories de l'ethnic business, il s'agissait comme le dit Alain Tarrius (1992) de « visibiliser » les activités indépendantes des migrants, de montrer comme l'a fait Ivan Light (1972), que ces dernières sont loin d'être marginales, que les migrants sont capables d'initiatives économiques et n'attendent pas tout du marché du travail des sociétés d'accueil. Dans certains cas, ces études ont montré qu'ils pouvaient se constituer leur propre marché de travail dénommé marché « ethnique » du travail par Ivan Light, et qu'ils s'appropriaient de vastes espaces urbains dans le cadre de leurs activités (d'où les notions de « little China », par

[5] Rappelons que l'ouvrage de référence de ce champ de recherches est celui d'Ivan Light. (Ethnic entreprise in America. Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1972) publié en 1972.

exemple, ou « d'enclave ethnique »). « Visibiliser » les migrants et leurs activités indépendantes signifient concrètement pour ces auteurs, rendre lisible leurs parcours plus ou moins complexes, leurs projets, leurs réseaux migratoires, commerciaux et les facteurs sociaux à l'origine de la réussite de leurs entreprises, ainsi que leurs pratiques spatiales et parfois leurs stratégies de contournement de la loi (Tarrius, 1992) ou de ruse avec les sociétés d'accueil.

3. Les approches en termes ethniques

C'est dans cet esprit qu'il faut comprendre les études sur les activités « ethniques » des migrants et les concepts qui y ont été élaborés. Parmi ces concepts le premier à avoir été théorisé ou opérationnalisé fut celui d' « entrepreneuriat ethnique » ; Ivan Light (1972) lui a consacré le titre de son livre *Ethnic entreprises in America*. C'est son étude qui a été à l'origine de l'intérêt des sciences sociales et de la sociologie des migrations, en particulier, aux économies dites « ethniques ». Tel que le définit cet auteur, l'entrepreneuriat ethnique désigne les unités économiques, qu'elles soient commerciales, artisanales ou spécialisées dans certains services, qui sont la propriété ou sous la direction ou la gestion d'une ou de plusieurs personnes étrangères ou d'origines étrangères dans les sociétés d'accueil.

À travers cette définition, nous avons affaire à un concept large, englobant, qui ne précise pas quelle est telle ou telle activité des migrants désignée par cette définition. Ce qui est mis en avant, c'est l'origine ou la nationalité étrangère des gestionnaires ou des propriétaires de ces entreprises. Il serait pertinent de se demander pourquoi les entreprises de la majorité dominante des sociétés d'accueil ne sont pas qualifiées d' « ethniques », même si ces dernières opèrent dans les mêmes secteurs que les entreprises dites « ethniques ».

Le caractère englobant et imprécis du concept d'entrepreneuriat ethnique sera complété par celui d' « économie ethnique », qui met en avant la différence fondamentale entre les emplois créés par le marché du travail général et ceux créés par les entreprises des groupes de migrants ou d'origine étrangère, grâce à leur dynamisme et à leurs initiatives propres. Ce concept, bien qu'il ait été théorisé pour la première fois par Edna Bonacich et John Modell (1981) a ses racines, selon Ivan Light et Steven J. Gold (2000), dans la sociologie historique européenne, la théorie des minorités intermédiaires et enfin le mouvement afro-américain de lutte contre les discriminations et l'inégalité des droits aux États-Unis.

Pour ces deux auteurs, Max Weber (1964), le théoricien de la sociologie historique, qui s'est intéressé à l'émergence du capitalisme pense que ce système socio-économique trouve ses origines dans les modes d'organisation ethniques qui ont été abandonnés au fur et à mesure de l'évolution des formations capitalistes en Occident et dans les régions périphériques. Weber considère que les sociétés précapitalistes sont caractérisées par la prépondérance des liens communautaires et fraternels au détriment du mérite et de la compétence. La supériorité des entreprises capitalistes s'impose ainsi avec leur organisation bureaucratique caractérisée par la rationalité, l'impersonnalité, l'efficacité et la recherche du profit à travers le recrutement selon les compétences. Pour cet auteur, les Juifs représenteraient l'idéal type de l'organisation économique pré capitaliste.

En fait, Weber (1971) partage largement la conception marxiste selon laquelle il y aurait une différence radicale entre les organisations économiques précapitalistes et capitalistes modernes. Pour lui, ces dernières sont les moteurs dynamiques des changements socio-économiques du 18ème siècle.

Quant à la théorie des minorités intermédiaires, elle constitue un prolongement de la sociologie historique, pour Light et Gold (2000). Elle trouve sa source dans le concept wébérien de « capitalisme de paria » (Weber, 1981) qui fait référence aux minorités ethniques spécialisées dans le commerce au sein des sociétés précapitalistes. Elles continueraient leurs traditions commerciales dans les sociétés capitalistes modernes.

Contrairement aux minorités ethniques prolétaires intégrées dans des secteurs du marché du travail des sociétés capitalistes occidentales, les minorités intermédiaires auraient, pour R. Cohen (1977), un mode d'organisation diasporique et pratiqueraient leurs activités en marge des sociétés précapitalistes (Ce qui est discutable puisque l'activité commerciale implique des interactions et des transactions avec les sociétés d'accueil et non la marginalité). Mais celles-ci seraient vouées à la disparition avec l'émergence et l'expansion du capitalisme moderne.

Pour Howard Paul Becker (1956), les Juifs seraient l'archétype d'une minorité intermédiaire ; le champ d'application de ce concept s'est élargi à d'autres groupes commerçants comme les Chinois d'outre-mer ou les Haoussas du Nigeria... etc. Clifford Geertz (1962) partage ce point de vue, mais considère que ces groupes habitent les régions périphériques, non encore concernées par l'expansion du système capitaliste et seraient voués à la disparition en tant que minorités commerçantes.

Mais l'évolution des minorités dites intermédiaires a permis de démentir cette thèse. En effet, non seulement elles n'ont pas disparu avec le développement des formations

capitalistes, mais se sont renforcées en termes d'implantation et d'efficacité au cœur même de l'Occident capitaliste. Ceci, grâce à leurs ressources spatiales et sociales qui incluent des valeurs entrepreneuriales, des croyances, des institutions et des réseaux à travers lesquels leurs descendants sont formés pour perpétuer la profession de leurs parents. Selon Edna Bonacich (1973), les difficultés de séjour dans les sociétés d'accueil pousseraient les minorités intermédiaires à densifier leurs réseaux de solidarité organisés autour de l'entrepreneuriat.

Pour ce qui nous concerne, nous considérons que le concept de « minorité intermédiaire » véhicule un certain nombre de clichés. D'abord, ces minorités sont considérées comme étant en marge des sociétés capitalistes modernes. Or, un groupe ethnique, même d'origine étrangère, est toujours en interaction avec la société dans laquelle il vit, d'autant plus que ses membres sont des commerçants. D'ailleurs, le qualificatif « intermédiaire » utilisé pour caractériser ces minorités n'est-il pas en contradiction avec l'idée de fermeture et de marginalité de R. Cohen.

Ensuite, cette théorie fait référence seulement aux peuples reconnus historiquement comme ayant une tradition commerçante. De ce fait, les groupes immigrés récemment tournés vers l'entrepreneuriat ou ayant une activité principale salariée tout en exerçant le commerce comme activité secondaire, sont laissés de côté.

Une définition aussi restrictive rend l'utilisation de cette théorie inadéquate, quant à l'analyse de l'insertion économique et de la mobilité socioprofessionnelle des minorités dans les sociétés d'accueil. Si nous nous intéressions, par exemple, à l'entrepreneuriat des Coréens et des Cubains aux États-Unis ou des Mourides en France ou en Italie, la notion de minorité intermédiaire serait inappropriée, car aucune de ces minorités commerçantes n'a une tradition commerçante pré capitaliste. Ce sont des groupes qui se sont reconvertis récemment dans des activités indépendantes pour différentes raisons que nous verrons dans le cas des Mourides.

Enfin, pour Ivan Light et Steven J. Gold (2000), la troisième source du concept d'« économie ethnique » est le mouvement afro-américain de lutte pour les droits civiques, sous la houlette de Booker T. Washington. En effet, si d'autres leaders comme William Dubois (1899) avaient misé sur l'action politique et l'éducation pour la promotion des Afro-américains, Booker T. Washington en revanche avait insisté sur l'entrepreneuriat et la propriété privée pour atteindre cet objectif. Dans cette perspective, il avait créé l'Association Nationale de l'Entrepreneuriat Noir en 1900, une structure qui devait regrouper les différentes Chambres de commerce afro-américaines. Dans son livre, il expose ses ambitions pour la communauté noire qui, pour lui, devrait organiser l'essentiel de ses activités autour de

39

l'entrepreneuriat en créant ses réseaux d'affaires (Booker T. Washington, 1907).

Il fut accusé d'avoir trahi la cause des Noirs et d'avoir voulu instaurer un compromis avec le système ségrégationniste. Il est vrai qu'il recommandait la tolérance à l'égard de la ségrégation institutionnelle dans les États du Sud, sans pour autant prôner le statu quo à propos de ces relations inégalitaires. Il croyait seulement que le développement de la puissance économique des Afro-américains devrait être prioritaire sur les revendications d'ordre politique telles le droit de vote ou l'accès à l' éducation.

Booker T. Washington perdit son statut de leadership au congrès de Niagara en 1905 au profit de Dubois. Cependant, sa philosophie économique exerça une influence certaine au sein des intellectuels noirs. L'un d'eux, Robert Weems (1997) a déclaré que les idées de Washington mériteraient une sérieuse reconsidération. D'ailleurs, ces dernières ont été reprises et améliorées par les écoles de commerces afro-américaines.

Cependant, l'intérêt des chercheurs en sciences sociales à l'endroit des économies ethniques a véritablement débuté au début des années 1970, avec la publication en 1972 du livre d'Ivan Light *Ethnic entreprise in America*. L'auteur y fait une étude comparative entre l'entrepreneuriat des Chinois, des Japonais et des Afro-américains. La conclusion principale de cette recherche est que la confiance est à la base du succès des activités économiques des groupes ethniques. De ce fait, Ivan Light est bien le précurseur de certaines notions (qui seront développées plus tard par d'autres auteurs) telles que « capital social » et « capital culturel ».

Mais, ce sont Edna Bonacich et John Modell (1981) qui furent les premiers à utiliser le concept d'« économie ethnique » et qui l'ont défini de manière opérationnelle. Par économie ethnique ils désignent les entrepreneurs indépendants, les employeurs et leurs employés du même groupe ethnique, ainsi que des membres de leurs familles. Ainsi, ce concept fait référence à la séparation entre les emplois créés par les groupes de migrants et ceux qu'ils obtiennent sur le marché du travail. À la différence du concept d'« entrepreneuriat ethnique », l'accent y est mis plutôt sur les acteurs ou les membres des économies ethniques que sur les unités économiques.

Mais la difficulté est de définir ce qu'est un groupe ethnique (voir Elikia Bokolo et Jean-Loup Amselle, 1999). En principe tous les individus sont ethniques, y compris les blancs qui constituent la majorité dominante dans les sociétés d'accueil. Comme le note Jack Collins (1998), la littérature sur l'entrepreneuriat ethnique ne tient généralement pas compte de la majorité blanche dominante dans les sociétés d'accueil.

De plus, pour des raisons de commodités, les théoriciens de l'entrepreneuriat ethnique ont systématiquement défini le groupe ethnique en termes d'origine nationale, ce qui masque les différences à l'intérieur des groupes nationaux. Les Irlandais, par exemple, peuvent être catholiques ou protestants, les Chinois peuvent être originaires de Taïwan, de Singapour ou de Hong Kong... etc. Ces exemples montrent que l'origine nationale ne désigne pas l'identité ethnique réelle.

Cependant la définition que Modell et Bonacich ont proposée du concept d'économie ethnique n'a pas fait l'unanimité auprès des chercheurs. Ainsi, des auteurs comme Jeffrey G. Reitz (1990) l'ont redéfinie selon leurs propres perspectives théoriques. Pour ce dernier, l'économie ethnique se définit comme n'importe quel contexte ou organisation du travail où les membres d'un même groupe ethnique utilisent leur propre langue qui est forcément différente de celle de la société d'accueil.

Robert M. Jiobu (1988), quant à lui, introduit la notion d'hégémonie ethnique qu'il assimile au concept d'économie ethnique. Il la définit comme la concentration et le monopole d'un groupe ethnique dans un ou des secteurs économiques. Pour sa part, les fermiers japonais producteurs de fraise aux États-Unis illustrent parfaitement un tel cas de figure. Ils sont non seulement nombreux dans la profession, mais disposent aussi d'un pouvoir économique dans ce secteur de l'économie américaine. Ce qui leur permet d'augmenter ou de baisser les prix des fraises en fonction du volume de leur offre.

Ce qu'il faut souligner, c'est que Jiobu raisonne dans le cadre d'un secteur économique bien déterminé où les fermiers japonais ont un pouvoir de propriétaire. Sa définition insiste surtout sur leur nombre significatif, leur relative concentration dans ce secteur et non sur leur rôle de propriétaires terriens.

Quant à Logan, Alba et Mc Nulty (1994), ils ont défini l'économie ethnique d'un groupe donné comme la somme de ses économies ethniques contrôlées (ethnic controlled economies). Dans leur approche, une économie ethnique contrôlée se définit comme n'importe quel contexte de travail où existe une surreprésentation (en termes statistiques) des membres d'un même groupe national.

Ce contexte inclut les relations entre employeurs et employés d'un même groupe, aussi bien dans le marché général du travail que dans le marché du travail dit ethnique. Une telle situation procure bien des avantages aux membres d'un tel groupe, ne serait-ce que lors du recrutement. Ainsi, la relative concentration des Chinois dans le secteur de la restauration est considérée par ces chercheurs comme une économie ethnique contrôlée.

Pour y voir plus clair, à travers l'imbroglio de définitions, Ivan Light et Steven J. Gold[41]

(2000) proposent de faire la distinction entre un cas de figure où les membres d'un même groupe possèdent un pouvoir économique durable sur un ou des secteurs économiques des sociétés d'accueil grâce à leur nombre, leur concentration et leur organisation. D'autre part, une situation où l'on a un groupe composé d'entrepreneurs indépendants, d'employeurs, d'employés avec les membres de leurs familles. Pour ces deux auteurs, dans le premier cas on a une économie ethnique contrôlée tandis que dans la seconde situation on a affaire à une économie ethnique appropriée.

Un autre concept complète et précise ceux plus englobants d'entrepreneuriat ou d'économie ethnique et leur donne une dimension spatiale : il s'agit de celui d'enclave ethnique. Il a été souvent assimilé au concept d'économie ethnique dans les années 1980 comme le soulignent Ivan Light et Steven Gold (2000). Cependant il s'agit de deux concepts différents qui proviennent de sources différentes.

C'est ainsi qu'à la différence du concept d'économie ethnique qui trouve sa source, en grande partie, dans la théorie des minorités intermédiaires, le concept d'enclave ethnique trouve ses racines dans la théorie de la segmentation du marché du travail élaborée dans le cadre de l'économie institutionnelle et, plus spécifiquement, de l'économie du travail.

La théorie de la segmentation du marché du travail qui a été développée à la fin des années 1960 constitue un effort d'explication de l'inégalité persistante dont sont victimes les groupes minoritaires et les femmes dans le marché du travail. La thèse qu'elle avance est que les catégories de population victimes de discrimination sont cantonnées dans un marché du travail secondaire, qui n'offre pas d'opportunités pour accéder à un travail valorisant, comme dans le cas du marché primaire du travail.

Une telle perspective théorique postule la coexistence, à long terme, de deux sous-marchés du travail dans un marché général où prévalent des échelles de rémunération très différentes. Elle est réfutée par les économistes néoclassiques qui considèrent qu'il n'y a qu'un seul et unique marché du travail.

Cependant les tenants de cette approche ont répliqué en apportant des preuves qui s'appuient sur le différentiel des rémunérations, laissant de côté la création d'emploi individuelle ou collective des groupes ou minorités grâce à l'entrepreneuriat. Ce qui était la conséquence d'une opinion largement partagée à l'époque, selon laquelle l'auto-emploi des minorités immigrées dans les sociétés n'est qu'un phénomène marginal.

Teresa A. Sullivan (1981) est la première à avancer l'idée que les emplois créés par les groupes immigrés ne peuvent être traités comme des phénomènes marginaux. A. Portes et R. D. Manning (1986) reprirent cette idée et la développèrent avec plus de détails. Pour eux,

l'emploi indépendant n'a pas décliné comme le prédisaient les théoriciens de la segmentation du marché du travail, c'est son importance qui a toujours été sous estimée dans les documents officiels, ce qui n'encouragea pas les sciences sociales à en faire un objet d'étude.

L'influence de la théorie de la segmentation du marché du travail est manifeste dans le travail d'Alejandro Portes et de Kenneth L. Wilson (1980) qui constitue la première tentative de définition de l'enclave ethnique. Pour eux, ce concept désigne l'emploi des travailleurs immigrés dans les entreprises créées par les membres de leur propre groupe ou dans le marché ethnique du travail.

Ces deux auteurs ne prennent pas en compte les travailleurs indépendants dans cette définition, car seuls les employés retiennent leur attention. Ils insistent aussi sur la distinction entre secteurs compétitifs et secteurs monopolistiques. Pour eux, l'enclave ethnique a les avantages d'un monopole, grâce à une intégration verticale et horizontale des entreprises ethniques qui a pour conséquence la réduction de la dépendance de ces dernières à l'égard des entreprises environnantes quant à leur demande, tandis que leur offre ne ferait que croître.

Les liens verticaux et horizontaux qui donnent à l'enclave ethnique ses avantages de quasi-monopole sont dus à ce que les chercheurs en sciences sociales appellent le capital social. Bien que Wilson et Portes n'aient pas utilisé cette terminologie qui n'était pas encore en vogue, ils avaient largement insisté sur l'utilisation des réseaux ethniques par les commerçants cubains à Miami. Le fonctionnement de ces réseaux est facilité par la confiance et la pratique d'une langue commune.

Quant à Portes et Bach (1985), ils donnèrent une définition moins restrictive de l'enclave ethnique qui prenait en compte les travailleurs indépendants n'ayant pas d'employés et la dimension spatiale du concept. Ils en retiennent deux indices : le regroupement ou la concentration spatiale des entreprises et le nombre important d'immigrés employeurs du même groupe ethnique qui recrutent un nombre significatif de leurs compatriotes.

Ainsi, pour Portes et Bach, les Mexicains aux États-Unis n'ont pas d'enclave ethnique à la différence des Cubains. Leur argument à l'appui de cette thèse est que non seulement les entreprises mexicaines sont moins nombreuses mais sont dispersées géographiquement dans le territoire américain. Selon Ivan Light et Steven J. Gold (2000), on pourrait avancer l'idée selon laquelle l'enclave ethnique est une forme particulière d'économie ethnique. Pour eux, tous les groupes immigrés ont une économie ethnique mais peu d'économies ethniques peuvent être considérées comme des enclaves ethniques, car n'étant pas toutes géographiquement concentrées.

Cependant, si le concept d'enclave ethnique spécifie ceux plus large d'entrepreneuriat

et d'économie ethnique en désignant les caractéristiques de leur territorialisation des espaces urbains (la plupart du temps), c'est celui de commerce ethnique qui donne encore une précision supplémentaire de ces concepts quant à la nature des activités concernées. Ce concept, en même temps qu'il a pour objectif de « visibiliser » les activités des groupes de migrants possède l'avantage de désigner un secteur concerné par ces dernières (les activités des migrants en général), comme nous pouvons le constater à travers la définition proposée par Emmanuel Ma Mung :

« Le commerce ethnique est l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent ou s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. » (E. Ma Mung, 1996b : 214-215).

Le commerce ethnique peut aussi signifier la « distribution par un commerçant de produits spécifiques à des membres de la communauté dont il est issu » (E. Ma Mung, 1996b : 215). Mais quand on y regarde de plus près, les activités commerciales d'un groupe de migrants peuvent-elles être qualifiées d'ethnique ? Si on remonte la chaîne de ces activités dans un secteur donné, peut-on y lire ce qu'avance cet auteur, c'est-à-dire un groupe dit ethnique qui formerait une entité autonome depuis la production, l'approvisionnement en produits et la commercialisation. Autrement dit, un groupe qui serait fermé sur lui-même dans le cadre de ses activités commerciales, comme cette définition semble le laisser supposer. N'aboutit-on pas ainsi à une sorte de « survisibilisation » des minorités et de leurs activités économiques, en occultant les relations individuelles et collectives qui les unissent à d'autres groupes ou individus d'autres « communautés » ?

4. Les limites des approches en termes ethniques.

Il faut souligner que le mérite des études sur l'entrepreneuriat ethnique est d'avoir réussi à rendre lisibles et visibles les pratiques des groupes de migrants qui ont choisi de rester en dehors du salariat, domaine où ils sont facilement comptabilisés, répertoriés, catégorisés. Dans un contexte où le débat sur l'immigration est fortement politisé dans des pays comme la France, de telles études peuvent servir à démontrer que les migrants ne comptent pas uniquement sur le marché du travail des sociétés d'accueil et contribuer dans une moindre mesure à dépassionner les débats.

Mais, en voulant atteindre cet objectif principal qui consistait à visibiliser les pratiques des migrants dans le cadre de leurs activités dites indépendantes, elles ont semble-il, abouti à

les « survisibiliser » et, même parfois, à tomber dans le piège du « primordialisme », un « primordialisme » de type national qui consiste à considérer, a priori, tout groupe national dans les sociétés d'accueil comme un groupe ethnique et à qualifier ses activités d'ethnique. Cette posture intellectuelle a des répercussions dans leurs analyses. Celles qui nous semblent plus importantes sont la naturalisation des activités des groupes de migrants, l'occultation des relations entre les groupes d'entrepreneurs et de commerçants d'origine diverse, le substantialisme et le systémisme et la « diasporisation » des collectifs de même origine nationale.

4. 1. La naturalisation des activités des migrants

La naturalisation des activités d'un groupe de migrants consiste à en faire l'apanage ou les attributs naturels du groupe (De Wenden ; Vuddamalay, 2003). C'est cet effet de naturalisation que désigne la notion de métier ethnique. À l'évidence, il semble y avoir une certaine spécialisation de groupes de migrants dans des professions. Ainsi l'épicier en France est souvent « L'arabe du coin », le maçon est souvent portugais, le commerçant est souvent chinois, le Mouride sénégalais est souvent commerçant ou vendeur. Cependant, peut-on conclure à l'existence de métiers ethniques ?

Il faut noter que la notion de métier ethnique en général et de commerce ethnique en particulier, traduit souvent une approche "en termes de représentations collectives". Cette approche conduit à produire des images et des stéréotypes qui « procèdent d'une vision ethnicisée et stratifiée de la société où chacun serait à sa place en fonction de son origine ethnique ou religieuse [...] elle conduit à enfermer l'immigré dans ses origines, dans une vision essentialiste de l'immigration » (V. Vuddamalay et alii, 2003 : 10).

Une telle perspective théorique aurait pu logiquement conduire à la recherche de propriétés pseudo génétiques qui pousseraient à l'adoption de tel ou tel métier. Or, il n'en est rien. Cependant, l'inexistence de métiers dits ethniques n'exclut pas l'existence d'une dimension ethnique ou étrangère des métiers en général et du commerce en particulier. Mais comme le soulignent V. Vuddamalay et Catherine de Wenden :

« Souvent, la dimension ethnique, religieuse ou étrangère est davantage la conséquence que la cause du processus d'ethnicisation des métiers : celui-ci est lié à la segmentation du marché du travail et à une série de dispositifs et de pratiques institutionnels (emplois fermés aux étrangers, équivalence des diplômes, discrimination à l'embauche) où les imaginaires collectifs, les traditions historiques, la crainte de la concurrence, l'activité de réseaux de recrutement expliquent la socialisation à des métiers occupés par des populations ciblées. » (V. Vuddamalay et alii, 2003 : 10).

On voit bien que le processus d'ethnicisation des métiers et des commerces est lié à la fois à des fermetures mais aussi à des ouvertures. Ainsi, les Mourides ont pu profiter de « l'engouement pour l'art nègre » au milieu des années soixante pour devenir commerçants en France (Salem, 1981). Tandis que dans le cas des vendeurs, ce sont surtout les difficultés d'accès à l'emploi à cause de leur situation irrégulière qui semble expliquer leur concentration dans ce type de commerce pour certains et pour d'autres les raisons s'expliquent par des calculs économiques, comme nous le verrons.

Cet argument est renforcé par le fait que l'ethnicisation des métiers varie d'un pays à l'autre et dans un même pays selon les périodes. Ainsi, les Chinois, souvent étiquetés commerçants en France et dans le monde occidental l'étaient comme blanchisseurs ou coolies aux États-Unis au 19ème siècle. C'est alors « la saisie d'une opportunité plus qu'une culture propre qui pousse une même nationalité ou un même groupe vers un métier différent dans des contextes distincts » (V. Vuddamalay et alii, 2003 : 11).

La naturalisation des métiers des migrants semble comporter des relents de culturalisme qui semble faire des professions des minorités un de leurs traits distinctifs, de plus, au même titre que leur langue ou leurs traits physiques. Or, comme nous le verrons, à travers notre outil descriptif dont le concept de champs commerciaux sera l'élément central, les processus d'entrée des migrants entrepreneurs dans ces derniers relèvent à la fois de tactiques individuelles et familiales, mais aussi de la saisie d'opportunités dans des environnements particuliers, ce qui expliquerait leurs spécialisations dans un créneau commercial donné.

4. 2. L'occultation des relations entre groupes d'entrepreneurs et de commerçants d'origines diverse.

L'autre conséquence de l'usage de ces notions (économie ethnique, commerce ethnique, enclave ethnique… etc.) est que celles-ci « décomplexifient » souvent la réalité en occultant les branchements et les relations entre entrepreneurs ou commerçants de d'origine diverse. Nous pensons qu'elles semblent constituer des dénominations inappropriées et des désignations d'une réalité autrement plus complexe et résulteraient plutôt de la conséquence de l'adoption d'une métaphore de type national avec des conséquences ou des sous-entendus épistémologiques et pratiques.

La notion d'économie ethnique, par exemple, telle que la définirent Bonacich et Modell (1981) présente un inconvénient majeur : elle ne prend en compte que les entrepreneurs et les employés appartenant à un même groupe. De ce fait, l'économie ethnique

devient une sorte d'entité, de structure autonome, dans les sociétés d'accueil. Ce qui est totalement impossible pour les raisons que nous avons évoquées à propos de la critique de la notion de commerce ethnique.

En France, des auteurs comme Alain Tarrius (1992) et Emmanuel Ma Mung (1992b ; 1996b) ont tenté de développer une approche plus dynamique en s'appuyant sur des données empiriques qui confirment l'existence d'arrangements entre acteurs entrepreneurs appartenant ou non à un même groupe. C'est le premier qui a avancé la notion de dispositif économique qui sera reprise et retravaillée par Emmanuel Ma Mung pour qui cette notion « met l'accent sur les relations qui existent effectivement entre différents agents d'un même groupe sans présupposer que l'appartenance à un même groupe les implique automatiquement ». (Emmanuel Ma Mung, 1996 b : 216).

Emmanuel Ma Mung ne récuse pas la notion d'économie ethnique, comme d'autres chercheurs d'ailleurs. Il s'appuie sur la notion de dispositif économique proposée par Alain Tarrius (1992), pour dit-il, « souligner la dimension dynamique de l'économie ethnique » et montrer qu'il ne s'agit pas d'une structure fixe mais d'un arrangement susceptible d'évolution. Cette notion a trois principales implications : d'abord, le seul fait d'être membre d'un groupe ne suffit pas pour participer à un dispositif économique. « Cette appartenance peut orienter les relations mais ne les détermine pas de façon automatique. » (E. Ma Mung, 1996b : 216.). Ensuite, les économies ethniques ne sont pas obligatoirement fermées sur elles-mêmes. Il peut y avoir des dispositifs économiques interethniques. Enfin, elles sont considérées comme des systèmes d'organisation dynamiques et évolutifs et non comme des structures fixes et figées. D'ailleurs, comme le souligne Emmanuel Ma Mung, des auteurs comme Michel Peraldi et Alain Tarrius parlent aussi de dispositif commercial pour désigner « des initiatives, des agencements qui résultent toujours d'une forme précédente et la dépassent sans arrêt » (Alain Tarrius et Alii, 1995b : 8).

Pour ce qui nous concerne, la tentative de redéfinition critique du concept d'économie ethnique par ces chercheurs qui tentent de lui donner une dimension évolutive, dynamique, à travers la notion de dispositif, comporte deux inconvénients majeurs :

1-l'ouverture des économies dites ethniques est une possibilité, pour eux, alors que, pour nous, elle existe dans tous les cas.

2- Cette notion ne récuse pas celles de commerce ethnique ni d'économie ethnique. Car, comme le souligne Emmanuel Ma Mung :

« Les économies ethniques doivent plutôt être perçues comme des *dispositifs* -des institutions selon un des sens de *institutio* : disposition, arrangement – qui mettent en relation des individus à travers des échanges de biens et de services sur la base de leur appartenance ethnique. » (E. Ma Mung, 1996 : 216).

Nous pensons que la notion de dispositif constitue un effort théorique non négligeable, en vue d'éviter la chosification des économies dites ethniques. Cependant, en considérant que leurs ouvertures ne constituent qu'une possibilité, elle n'a pas pu éviter l'usage de métaphores de type national qui font que les activités économiques de groupes de migrants sont considérées comme des économies nationales, au vrai sens du terme, capables de s'ouvrir et de se fermer au sein même des sociétés d'accueil.

Ainsi, à propos des chinois en France, Emmanuel Ma Mung (1996a, 1996b, 1999) insiste sur leur autonomie vis-à-vis de la société française. La notion d'autonomie à laquelle il donne différents sens (1999) a surtout, dans le cas des Chinois commerçants, le sens d'initiative mais aussi d'autonomie économique par la création par les membres de ce groupe de leurs propres entreprises commerciales et de ce qu'il appelle un marché ethnique du travail leur permettant d'employer leurs compatriotes. Par conséquent, ils ne dépendraient plus du marché général du travail, comme le sont les immigrés au sens classique du terme.

L'avantage de la problématique de l'autonomie des migrants chinois permet, comme il le précise (1999), de se démarquer d'une vision classique de l'immigré qui est considéré comme une balistique mue par les seuls différentiels de richesses entre le tiers-monde et les sociétés occidentales et aussi de prendre ses distances vis-à-vis de la perspective selon laquelle l'immigré n'est que le symbole d'une poursuite de la domination des anciens pays colonisateurs sur les pays sous-développés et récemment décolonisés d'où viennent les migrants.

Mais à lire cet auteur, l'on croirait que les Chinois forment un État-national ou une enclave dans la société française. Pour lui, l'autonomie économique de ce groupe national vis-à-vis de la société française s'est opérée par la diversification de ses entreprises, aussi bien dans la nature des produits que des services proposés. Il considère que ce processus s'est opéré grâce à la capacité d'adaptation de ce groupe aux conditions de l'offre et de la demande de la société locale, comme il le précise :

« Cette autonomie économique des Chinois se manifeste de la manière suivante : les relations d'offre adressées au système économique en général augmentent alors que les relations de demande diminuent. Ou encore pour dire les choses autrement et poursuivre la métaphore nationale, il y a augmentation des exportations et diminution des importations ». (1996b).

La critique qu'on pourrait lui adresser est celle des tenants de la thèse interactionniste à savoir que l'entrepreneuriat de tout groupe comporte deux dimensions qui se complètent : l'offre et la demande. Ce n'est pas parce que les Chinois ont diversifié leur offre vis-à-vis des sociétés d'accueil, et la société française en particulier, qu'ils en sont autonomes. Au contraire, son augmentation et sa diversification leur font dépendre de plus en plus de la société locale en termes d'écoulement de leurs produits. On en revient à l'idée de branchement, de dépendance fonctionnelle et de convergence d'intérêts que nous avions émise plus haut.

Quant à Alain Tarrius (1987, 1992), dans ses travaux sur ce qu'il appelle le collectif Maghrébin à Marseille, il développe l'idée d'une autonomie d'un vaste système d'échanges commerciaux et de relations de ce groupe constitué de sédentaires, de migrants qu'il catégorise en errants, diasporiques, nomades et touristes provenant des pays du Maghreb. Pour lui, on peut constater l'existence d'un vaste système urbain maghrébin d'échanges commerciaux regroupant Marseille et les pays du Maghreb dont le quartier de Belsunce serait le centre. Pour lui : « Trois périmètres structurent ce système : d'abord la barrière intra-marseillaise des immeubles à vocation sociale formée par la ZUP nord, puis trois larges espaces à soixante kilomètres à l'ouest, au nord et nord est de Marseille et enfin les pays du Maghreb » (A. Tarrius, 1992 : 137). Les échanges commerciaux concernent aussi bien les produits agricoles à l'intérieur du territoire français que le vaste trafic de devises, de pièces détachées, d'appareils électroménagers, de tissus vers la Tunisie, l'Algérie et le Maroc.

À l'issue de ses enquêtes de terrain, avec ses étudiants, il conclut à l'existence d'une ville maghrébine dont la principale caractéristique est sa structure réticulaire et sa superposition à la ville classique des décideurs et des aménageurs urbains qu'elle dépasse en superficie. Alors que dans cette dernière, l'espace, ordonné, constitué de secteurs et de coupures, y est conçu comme antérieur au temps et comme créateur de liens sociaux. Dans la ville maghrébine, ce serait plutôt les liens sociaux qui créeraient de l'espace, comme il le précise :

« Nous avons pu identifier cette capacité des populations migrantes à composer leur vaste ville non comme une succession d'espaces éclatés, mais comme un réseau de circuits topographiques et sociaux hautement connectés. La ville maghrébine est forte de sa cohésion vicinale et sociale qui abolit les coupures, crée des proximités étrangères à celles que nos socialités urbaines établissent usuellement ». (Alain Tarrius, 1992 : 170).

La ville maghrébine, telle qu'elle est conçue par Tarrius, est bien une structure réticulaire mobile qui s'est constituée grâce au savoir circuler-échanger-résider des migrants

49

(Tarrius, 1992). Elle est le résultat d'échanges et de liens sociaux informels qui échappent aux décideurs. Mieux, elle est, pour lui, d'essence coloniale, puisqu'il considère que les Maghrébins, et dans une moindre mesure, les Noirs Africains de Marseille construisent une colonie dans le territoire même de leur ancienne puissance colonisatrice. Une colonie bien réelle mais invisible et invisibilisée par la cécité des pouvoirs publics et des membres de la société locale.

En nous démarquant de cette perspective qui consacre la toute puissance des réseaux communautaires et des liens sociaux intragroupes, nous pensons avec Marc Augé (1992), que tout espace urbain ou non urbain est fait de lieux et de non-lieux. Les lieux sont susceptibles de devenir des territoires s'ils sont multipliés dans un espace continu par un groupe qui a une organisation plus ou moins cohérente. Les lieux investis par les migrants sont souvent discontinus et peuvent être entrecoupés de non-lieux comme les routes, les autoroutes et autres voies de communications ou espaces non appropriés de manière durable ou maîtrisés par ces migrants.

Ce qui fait que nous récusons la notion de structure réticulaire de la ville maghrébine à Marseille que décrit le concept de territoire circulatoire. Nous considérons qu'il faut plutôt parler de lieux ou de territoires commerciaux maghrébins à Marseille, de non-lieux traversés par ce collectif, grâce à son savoir circuler, plutôt que de ville maghrébine en réseaux.

L'on voit à quel type d'analyse l'autonomisation des groupes de migrants entrepreneurs pourrait conduire. D'ailleurs il serait possible de déceler plusieurs contradictions entre les données de terrain d'Alain Tarrius et les analyses qu'il en fait. Des contradictions qui prouvent que les Maghrébins n'ont pas créé de structure ou de dispositif économique autonome, bien qu'il soit tentant d'y croire.

D'abord, ils étaient ce qu'il appelle des errants, c'est-à-dire des célibataires, ou seuls ayant laissé femmes et enfants au pays, pauvres, souvent employés dans les industries ou dans le bâtiment, que des commerçants juifs ont aidé, moyennant des accords commerciaux, à s'établir commerçants.

Ensuite, au niveau de leurs réseaux d'approvisionnement en produits agricole, par exemple, nous voyons bien à travers les enquêtes de terrain d'Alain Tarrius qu'ils dépendent de la société locale, c'est-à-dire des éleveurs et agriculteurs provençaux à qui ils achètent des produits agricoles ou des moutons hors TVA.

Enfin, pour renforcer leurs positions et diversifier leurs circuits d'approvisionnement et d'écoulement ils se sont alliés à des Sénégalais et à des Maliens avec qui ils ont conclu des accords commerciaux pour bénéficier des réseaux d'écoulement de ces derniers. Ces alliances

et ces accords entre « communautés » sont nécessaires et créateurs de richesses économiques et identitaires.

D'ailleurs l'entretien qu'il a eu avec un commerçant juif à propos de la collaboration économique entre les commerçants arabes et juifs infirme son idée d'autonomie d'une communauté maghrébine à Marseille, sur laquelle il insiste (Tarrius, 1992). Une collaboration d'autant plus étonnante que ces communautés ont su, dans une convergence d'intérêts, éviter les effets des surdéterminations politiques liées à l'interminable et passionnel conflit israélo-palestinien. Ainsi, selon ce commerçant juif :

« Notre décision a été collective, à nous les juifs. Avant de voir des "ennemis arabes" dans ces petits voisins, nous avons vu des gens qui s'installaient dans les mêmes rues que nos amis Arméniens, et qui commençaient à travailler avec eux. Vous savez où ça a mené Sabeur ? À la fortune [...] Nous avons réalisé ce que les Palestiniens et les Juifs ne comprennent pas là-bas : une même population, car la menace sur l'un est encore plus dangereuse pour l'autre qui resterait seul. Nous sommes chacun le paravent de l'autre. Ils ne savaient où se procuraient ces beaux tissus.

[...]Sans les Arabes on n'a pas le marché [...] D'abord, il fallait la repérer (il s'agit de l'usine qui fabrique et vend les tissus aux commerçants juifs), puis négocier les quantités et les prix, être prêt à saisir les occasions, être bien dans le marché, si tu préfères. Et ça, c'est nous. Premier point. Après tu comprends bien que les Arabes ne vendent pas que des coupons... Enfin, oui, ils vendent beaucoup de coupons, et là, leurs copains qui viennent d'Alger les prendre ici ne sont pas prêts à venir dans les boutiques juives. Arabes et juifs la main dans la main, c'est seulement ici, dans ce quartier [...] Je t'ai dit, ici, entre étrangers, pfftt, pas de racisme, sinon tu peux fermer boutique ». (Alain Tarrius, 1992 : 185-186)

Il ressort de ces propos que sans la collaboration ou la convergence d'intérêts entre les Juifs, les Arméniens et les Africains, les Maghrébins auraient eu du mal à exercer leurs activités commerciales en amont (approvisionnement) comme en aval (écoulement et conquête d'autres marchés). De la même manière qu'ils n'ont pas un espace de relations autonomes, car s'alliant avec des membres d'autres groupes. Ils n'ont pas non plus une ville spécifique composée de réseaux.

Ils sont plutôt en situation de coprésence avec d'autres migrants. Ils y créent des lieux de commerce, des réseaux de relations denses entre eux et avec leur pays d'origine, mais pas une entité territoriale réticulaire autonome. Et c'est la capacité d'être en coprésence avec les autres, d'envisager leur altérité autrement que dans la confrontation qui fait que les Maghrébins renforcent leur position dans ce que nous appellerons le champ ou les champs commerciaux.

D'ailleurs, la coprésence, avec les convergences d'intérêts qui en résultent, a été soulignée avec plus de force par Michel Peraldi (2001) quand il parle d'économie de bazar, sans se démarquer radicalement des notions d'économie et de commerce ethnique. Il faut toutefois préciser que le bazar chez cet auteur désigne plutôt l'organisation ou la disposition des commerces de divers groupes d'étrangers en un lieu que l'organisation des activités commerciales de ces groupes elles-mêmes. Le bazar fait plutôt référence au lieu selon Michel Peraldi :

« Le bazar est surtout le lieu où se croisent les mondes de l'échange marchand, les différents étages de la machine économique [...] Le bazar est un lieu où le gros côtoie le petit, le juif, l'arabe ou le chrétien, le sédentaire, le nomade, l'établi, l'outsider, le respectable, le voyou ; non pas par une quelconque éthique démocratique de nivellement des différences mais par souci économique de l'occasion. Car dans le bazar tout est soumis à la forme marchande, à l'impérieuse nécessité de la convertibilité [...] Le bazar tire d'abord son efficacité de ce que la loi de l'échange commande et mobilise toute autre logique sociale ». (Michel Peraldi, 2001 : 17-18)

À l'évidence, la notion de bazar, préférée par cet auteur, à celle de commerce ethnique ne désigne pas les organisations des activités marchandes des groupes de migrants. C'est comme si l'auteur remplace un terme ou un concept par un autre qui ne désigne pas la même réalité car la notion de commerce ethnique fait référence non pas à l'organisation des espaces marchands mais à l'organisation des activités commerciales des groupes de migrants souvent qualifiées d'ethnique.

Pour ce qui nous concerne, le terme économie de bazar serait plutôt approprié pour dépasser, remplacer ou recontextualiser le concept d'enclave ethnique qui n'existe pas en tant que tel, de manière empirique, dans le contexte français et que les auteurs anglo-saxons utilisent dans une survalorisation de la concentration spatiale d'un groupe de migrants dans un espace marchand.

S'agissant des commerces d'étrangers dans les sociétés occidentales, nous avançons l'hypothèse que si les activités commerciales d'un groupe de migrants étaient purement ethniques, elles n'auraient pas existé. En effet, aucun groupe national ou ethnique, aussi organisé et structuré soit-il, ne peut se prévaloir d'exercer des activités commerciales sans interagir avec la société ou les sociétés d'accueil à un moment ou à un autre du processus commercial.

Cette interaction peut avoir lieu soit au moment de la fabrication, de l'approvisionnement, du transport, de la location ou de l'achat de lieux de vente, de l'écoulement et de la vente de marchandises le plus souvent. Ainsi, la restauration chinoise en France ou aux États Unis qualifiée de commerce ethnique n'aurait pu se développer sans la

clientèle des sociétés locales.

D'ailleurs, le qualificatif ethnique accolé à l'activité commerciale est d'un certain point de vue contradictoire, car, le commerce suppose interaction, ouverture, échange de biens matériels et immatériels avec des personnes et acteurs d'origines diverse. Ces échanges et ouvertures existent aussi bien en amont qu'en aval. C'est-à-dire lors de l'approvisionnement et de l'écoulement des marchandises.

Ce qui suggère l'idée d'une dépendance fonctionnelle des groupes de commerçants et vendeurs que la notion de commerce ethnique traduit mal. Ainsi, les vendeurs sénégalais dans les lieux touristiques dépendent en amont (approvisionnement) des grossistes chinois et des touristes venus de tous les coins du monde pour l'écoulement de leurs marchandises.

Même le commerce de biens culturels sénégalais comme les cassettes audio et vidéo que l'on pourrait facilement qualifier de commerce ethnique, puisque c'est un commerce qui s'approvisionne au Sénégal et qui s'adresse pour l'essentiel à une clientèle d'origine sénégalaise, ne l'est pas. Car, comme nous le verrons au cours de nos enquêtes, le commerçant sénégalais qui est spécialisé dans ce créneau est obligé de contacter les maisons de disques pour que ces dernières transforment les films produits au Sénégal en cassettes que le commerçant pourra mettre sur le marché. Nous avons là l'exemple d'une dépendance technique, doublée souvent d'une dépendance territoriale (location de la boutique) du commerçant vis-à-vis de la société locale. Aussi, pourrait-on seulement parler de dimension ethnique dans l'activité commerciale.

Le commerce immigré a besoin ne serait-ce que de la clientèle de la société locale pour exister. La notion de commerce ethnique en particulier ne doit son existence qu'à partir d'une disjonction réticulaire dans le courant continu des activités commerciales. Cependant, un autre argument qui nuance la thèse de l'existence de commerces ethniques est la diversité et la diversification de groupes commerçants au sein desquels les situations sont souvent hétérogènes. Dans le cas des Sénégalais, des Chinois ou des Marocains on observe l'existence de commerçants grossistes, de boutiquiers détaillants, de vendeurs dits à la « sauvette », de commerçants invisibles dans les foyers.

Les liens entre ces différentes catégories de commerçants à l'intérieur d'un même groupe considéré comme ethnique ne sont pas évidents. Nous avons pu observer que les vendeurs sénégalais à la Tour Eiffel et au Château de Versailles sont plus liés aux grossistes chinois dans le 3e arrondissement qu'aux commerçants grossistes sénégalais dans le 18e arrondissement. Mais, plus encore, les approches en termes ethniques semblent faire abstraction de l'individu et de ses tactiques. Ce faisant, elles occultent la diversité des

positions des acteurs et mettent en avant le groupe uniquement. Bref, elles substantialisent et « systémisent » les collectifs de migrants entrepreneurs.

4. 3. Le substantialisme et le systémisme.

Le substantialisme et le systémisme semblent constituer une autre conséquence de la logique d'occultation des relations entre groupes et individus commerçants d'origines diverse et de la fluidité de leurs réseaux. Ce qui conduit à chercher, à tout prix, et à trouver les relations parmi les entrepreneurs d'un même groupe et à aboutir à la conclusion selon laquelle ce dernier (le groupe) est cohérent et homogène, et donc à le substantialiser.

Quant au systémisme, il n'est que l'autre versant du substantialisme. Concrètement, il consiste à voir partout des relations entre commerçants de même origine nationale ou « ethnique » et, souvent, à qualifier ces dernières de systémique, ce qui ne contribue qu'à renforcer l'idée selon laquelle ces groupes sont autonomes des sociétés d'accueil et d'autres groupes de migrants entrepreneurs, comme dans le cas des Chinois en France cité par Emmanuel Ma Mung.

Parfois, les relations supposées systémiques entre commerçants d'un même groupe ethnique ou d'une même origine nationale sont invoquées comme explications du développement des activités commerciales de tel ou tel groupe ; c'est le cas de l'approche qui privilégie les facteurs culturels, comme la solidarité, pour expliquer le développement de l'entrepreneuriat des étrangers.

De même Gérard Salem qui, le premier, a travaillé sur ce qu'il appelle le système commercial sénégalais en France, le considère comme une entité qui se développe et qui, dans un processus dynamique couvre le territoire français à partir de Paris et de Marseille. Pour lui, le commerce sénégalais est organisé en système avec des ramifications au Sénégal :

> « Paris la capitale, Marseille, le port d'arrivée des marchandises ont constitué les deux premiers centres permanents du réseau commercial sénégalais. Les prospections de nouveaux marchés ont élargi les bases de ce système naissant, allant jusqu'à faire de Nice, ville touristique par excellence, le troisième centre permanent. Le commerce y est alors surtout saisonnier. L'arrivée régulière de commerçants, de 1970 à 1974 a élargi ses assises commerciales vers l'est de la France, la vallée du Rhône et la Côte d'Azur. Les villes frontières constitueront les fenêtres par lesquelles se feront les premières incursions en République Fédérale d'Allemagne, en Italie et au Benelux. » (Gérard Salem, 1981 : 89)

Salem considère que c'est en 1981 qu'on peut considérer que l'ensemble du territoire français est couvert et que se densifie le système commercial dans les régions occupées depuis 1974. Une densification qui va s'accompagner de son extension avec l'implantation de

nouveaux centres sur toute la côte atlantique.

Pour lui, le système commercial sénégalais en France est constitué de deux sous-systèmes : ceux mouride et laobé. Le premier est organisé à l'image des rapports de dépendance entre marabouts et talibés. Chaque grossiste marabout ou cheikh parraine des revendeurs qui dépendent de lui matériellement et moralement. Dans le second, les Laobés sont organisés en groupes : les Laobés Yett qui sont des boiseliers. Les Laobés Mboucky qui font régulièrement des tournées commerciales en Italie et en Belgique et les Laobés dioulas qui sont localisés à Strasbourg, Marseille et Toulon.

Mais qu'en est-t-il de la notion de système commercial sénégalais ? Peut-on réellement parler de système commercial sénégalais en France et plus spécifiquement à Paris ? Que recouvre le concept de système et qu'implique-t-il ? Pour répondre à ces questions, essayons de voir ce que recouvre la notion de système. Selon Raymond Boudon et François Bourricaud qui s'appuient sur les écrits de Ludwig Von Bertalanffy (1973) « un système est un ensemble d'éléments interdépendants, c'est-à-dire liés entre eux par des relations telles que si l'un est modifié les autres le sont aussi et, par conséquent, tout l'ensemble est transformé. » (Boudon et Bourricaud, 1986 : 603.). Pour ces deux auteurs, la notion de système dérive d'une remarque simple, à savoir qu'on peut dans le monde physique comme dans le monde social identifier des éléments interdépendants. Pour Bernard Lacroix :

« L'analyse de système telle qu'on l'emploi aujourd'hui aussi bien en sciences politiques que dans les autres sciences sociales emprunte à trois champs. Elle tient son concept central (système) et sa vision analytique des phénomènes, comme système en interaction avec un environnement de la biologie moléculaire. Elle reçoit sa vision dynamique des relations entre le système et l'environnement de la théorie de l'information, elle-même issue de l'analyse de la situation de communication mise en œuvre par la linguistique à ses débuts. Elle tire enfin certaines de ses catégories d'analyse, d'input et d'output de l'économie politique ». (Bernard Lacroix, 1975 : 101).

D'après cet auteur qui s'appuie sur les analyses de Michel Serres (1972), si le transfert de concepts, de méthodes et de modèles d'analyse d'une discipline à l'autre se révèle souvent fécond et heuristique, il pourrait poser des difficultés si le critère de la multivalence n'est pas rempli. En effet, pour Michel Serres :

« J'ai posé naguère la question : à quelle condition tel concept, tel résultat, telle méthode sont-ils transportables d'un domaine à un autre ? La réponse est quasi tautologique : il faut que ce concept soit d'une pureté formelle telle qu'il soit multivalent. La multivalence est alors la condition suffisante de l'exportation. Supposons un schéma, un modèle destiné à dominer, à comprendre, à investir un état de fait qu'il était destiné à appréhender. D'une certaine manière, il s'est purifié, il s'est abstrait de son objectif : il a dégagé sa propre universalité. Il est devenu un outil, un cadre conceptuel qui pense tout seul... Curieusement, plus un concept est pur, plus il est applicable, je veux dire applicable en plus de lieux. » (Michel Serres, 1972 : 54-55.)

Pour cet auteur (cité par Bernard Lacroix, 1975), le transfert est souvent légitime parce que heuristique et source d'invention comme il le note dans ses propos : « pour le savant, la mobilité devient le secret de la découverte. Si le progrès de la science est multiplicatif, de compilation et d'application, *l'ars inveniendi* perd son mystère pour devenir *ars interveniendi* : multiplication des interférences et instauration de courts-circuits. Inventer ce n'est point produire, c'est traduire » (Michel Serres, 1972 : 65)

Mais pour le chercheur en situation, le critère de la multivalence d'un concept, d'un modèle comme condition de son importation dans une discipline n'est pas toujours rempli d'où l'importation de présupposés implicites, d'impuretés lors de l'opération de transfert. Pour Bernard Lacroix :

« Des images empruntées au spectacle de notre civilisation technicienne aideront à faire comprendre ce point : les rats voyagent de port en port au rythme des échanges par mer ; les germes infectieux des grandes épizooties réapparaissent périodiquement au cœur des pays développés d'où elles avaient disparu, introduites d'un coup d'aile de nos avions géants ; de la même façon, la transplantation de modèles, de méthodes, de concepts ou de logiques probatoires importe en quelque sorte en contrebande, d'autres éléments par-delà ceux qu'elle s'imagine introduire. Au bout du compte l'importation nécessaire à l'invention peut aussi se révéler subversion ou perversion. » (Bernard Lacroix, 1975 : 101)

Sans utiliser le qualificatif perversion, nous pensons trouver des subversions à travers l'usage de la notion de système commercial sénégalais (Gérard Salem, 1981). En effet, qualifier le commerce des Sénégalais de système ne serait-il pas supposer une organisation de l'ensemble des commerçants sénégalais ? Ce qui est loin d'être le cas en réalité. De même, parler de système commercial n'impliquerait-il pas l'existence de relations entre tous les commerçants de nationalité ou d'origine sénégalaise ? Ne nous conduirait-il pas à penser, que nous avons avec les Sénégalais, une organisation commerciale qui constituerait entité autonome ? Ce qui n'est pas le cas vu la fluidité et la diversité des branchements commerciaux dont nous parlerons plus loin.

La notion de système commercial n'impliquerait-t-elle pas une homogénéité des situations des commerçants avec tout un ensemble d'interdépendance entre les différents commerces de Sénégalais ? Or, nos premières observations sur le terrain semblent indiquer le contraire. C'est d'ailleurs la conception systémique qui fait que Gérard Salem considère ce qu'il appelle le commerce sénégalais en France comme une entité autonome, une sorte de structure qui se déploie et couvre le territoire français. À notre sens les réseaux commerciaux d'un groupe national ne forment pas nécessairement un système comme nous le verrons dans la deuxième partie de notre travail.

La remise en cause du concept de système appliqué aux commerces des Sénégalais, est, pour nous, une autre manière de mettre l'accent sur le fait que les Sénégalais à Paris, du moins, ne disposent pas du même degré d'organisation que la « communauté » chinoise, par exemple, qui est beaucoup plus structurée et organisée par des réseaux économiques et financiers. Ce qui lui a permis d'ailleurs d'investir massivement le 13e arrondissement et aussi les 3e et 4e arrondissement par vague et à la faveur d'opportunités immobilières (Raulin, 2000). Les commerçants Sénégalais sont en réalité plus individualisés par l'histoire de leur implantation, comme nous pourrons le constater à travers les parcours de commerçants et vendeurs. Même dans sa thèse Gérard Salem reconnaît implicitement ce fait en distinguant des carrières individuelles de commerçants qui ont choisi de sortir des logiques de groupes confrériques, ethniques ou familiaux. Cependant, le systémisme à une implication beaucoup plus insidieuse, qui est devenue à la mode dans le champ des recherches sur les migrations internationales : il s'agit de la tendance à « diasporiser » tout groupe de migrants dont l'espace migratoire est éclaté.

4. 4. La « diasporisation »

La « diasporisation » est une conséquence du systémisme. Elle consiste, après avoir « systémisé » les groupes de commerçants d'une même origine, à les considérer, systématiquement, comme des diasporas du moment qu'ils sont dispersés sur des espaces migratoires différents. Car « systémiser », c'est aussi accorder, de manière implicite, une même identité à tout collectif ou à tout un monde d'acteurs au parcours divers et aux origines ethniques diverses. Autrement dit, c'est nier leur diversité et leurs individualités. Mais qu'est-ce-que la diaspora ?

Pourquoi l'inflation de son utilisation ? S'applique t-elle aux commerçants mourides, en général et Sénégalais en particulier ? Sans entrer dans les détails sur les différentes perspectives et les définitions consacrées à cette notion, ce que d'autres auteurs ont déjà fait dans un esprit de synthèse et de critique[6]. Nous nous contenterons d'indiquer qu'à coup sûr, la notion de diaspora désigne un ou des types particuliers de peuple de migrants. La question reste maintenant de savoir quelles sont les caractéristiques objectives retenues par les chercheurs pour accoler à tels peuples ou groupes de migrants le qualificatif de diaspora. Dans le champ empirico-théorique concernant les études sur le phénomène diasporique, nous pouvons distinguer les approches maximalistes et les approches minimalistes. C'est

[6] Voir par exemple DUFOIX, Stéphane. L'objet diaspora en question. *Culture et conflits*, 1999, n°33-34, pp. 147-163.

l'expérience juive qui sert de référence pour ces différentes perspectives théoriques.

En considérant l'approche maximaliste, l'on serait tenté de constater qu'il serait difficile de trouver une nation ou un peuple qui n'ait pas de diaspora. C'est-à-dire une partie importante de ses membres dispersés en dehors de ses frontières, avec des réseaux de relations entre eux.

À titre d'exemple de définition statique maximaliste, nous pouvons citer un auteur comme Nicholas Van Hear qui, se contentant de ce qu'il appelle une perspective lâche sur la diaspora la définit ainsi : « peut-être appelée diaspora toute population satisfaisant au moins trois critères : une dispersion sur les territoires d'au moins deux pays d'accueil à partir d'un pays d'origine ; une présence persistante à l'étranger, bien qu'elle soit compatible avec une certaine circulation entre les pays d'origine et d'accueil ; enfin l'existence d'échanges (sociaux, politiques, économiques ou culturels) entre les populations composant la diaspora » (Ncholas V. Hear, 1998 :18).

Une autre définition maximaliste, mettant cette fois l'accent sur les processus, est celle d'Emmanuel Ma Mung (1996a) qui définit la diaspora comme la dispersion d'un groupe national ou ethnique avec pour principales caractéristiques la multipolarité de la migration et l'interpolarité des relations avec le pays d'origine et entre les différents pôles de la migration.

Le principal défaut des définitions maximalistes est, comme nous l'avons vu, de provoquer une inflation du concept de diaspora. Un concept qui, si l'on se réfère à cette perspective s'appliquerait finalement à la grande majorité des peuples ou à la quasi-totalité des peuples en migration. Mais l'approche maximaliste n'est en fait qu'une extension des définitions minimalistes pour lesquelles la notion de diaspora doit s'appliquer à des peuples victimes de persécutions, arrachés à leur territoire originel, qui se sont dispersés de manière plus ou moins forcée dans des espaces où ils se retrouvent étrangers. Le sociologue britannique Robin Cohen (1997) considère par exemple que le modèle diasporique s'appuie bien sur l'expérience juive. Il traduit l'idée d'un traumatisme collectif et d'un bannissement : le peuple diasporique est celui qui projette de vivre dans son pays mais qui se trouve forcé à l'exil.

Pour lui, le modèle diasporique s'appliquerait aux juifs, qui constituent d'ailleurs l'archétype de ce qu'est un peuple diasporique, aux Arméniens victimes du génocide, au peuple noir réduit en esclavage et dispersé dans différentes régions du nouveau monde, au peuple palestinien privé de la quasi-totalité de son territoire et déplacé lors de la constitution d'Israël.

Mais Cohen propose, cependant, de dépasser l'idée de peuple victime dans la

définition du concept. Il en retient quatre critères : la volonté d'une d'affirmation d'une identité culturelle, l'existence d'un désir de retour réel ou imaginaire au pays d'origine, l'existence de liens et de réseaux entre les différents pays concernés par la présence du groupe diasporique, la mise en œuvre d'un modèle identitaire au travers des pratiques quotidiennes des acteurs ordinaires.

En se basant sur ces critères, Cohen propose une typologie où il distingue cinq catégories : les diasporas victimes, les diasporas de travail, le plus souvent issues de transferts de main-d'œuvre des ex-colonies vers les métropoles, les diasporas commerçantes, les diasporas politiques et les diasporas culturelles dont l'analyse constitue une réponse au courant postmoderne, en prenant en compte l'idée d'une diaspora hybride.

Cependant, le principal défaut des définitions minimalistes, et dans une moindre mesure maximalistes, est, comme l'a mentionné Stéphane Dufoix (1999), l'enfermement dans trois illusions : l'illusion de la substance, l'illusion communautaire et l'illusion fixiste. Elles sont dues au fait qu'il n'y a pas eu une véritable rupture avec le sens commun dans les définitions proposées pour ce concept.

L'illusion de la substance consiste, selon l'expression de L. Wittgenstein, en la recherche d'une substance qui réponde à un substantif. Dans ce cas, c'est la dénomination qui vient en premier lieu par rapport au réel. Par Conséquent, comme l'a souligné Stéphane Dufoix :

« La définition n'en est pas nécessaire puisqu'elle relève la plupart du temps du sens commun : on sait d'ores et déjà ce qu'est une diaspora et la recherche implique de confronter la réalité des peuples dispersés à l'aune du modèle premier de manière à mettre en évidence quelles sont les vraies diasporas. De la sorte, on peut les classer en diasporas classiques, historiques, nouvelles ou modernes selon leur degré de proximité avec l'archétype ». (Stéphane Dufoix, 1999 : 150).

Quant à l'illusion communautaire, elle suppose que la diaspora correspond à l'ensemble des membres dispersés de la population considérée. Ce qui constitue une vision réificatrice, car ne prenant pas en compte le fait qu'une communauté n'existe comme telle que par sa construction sociale et par la mise en place d'un travail de représentation du groupe. Enfin, l'illusion fixiste est souvent présente de manière implicite dans les différentes définitions maximalistes qui postulent l'a-historicité, le non-changement de ces dites communautés diasporiques au travers des années, voire des siècles.

Au risque d'être considéré de « régressif », nous considérons que pour redonner un sens plus précis au concept de diaspora il faut revenir à une conception et à des définitions plus proches de celles préconisées par les approches minimalistes qui considèrent la diaspora

59

comme une « communauté » arrachée de sa terre d'origine, dispersée dans différents pays ou régions du monde, entretenant des relations entre ses différents lieux d'installation et nourrissant de manière réelle ou idéelle un projet de retour à la terre d'origine.

De ce fait, nous considérons que les Sénégalais ne constituent pas une diaspora pour la simple raison qu'ils ne constituent pas une communauté réelle et n'ont pas été arrachés à leur pays d'origine par des guerres ou des persécutions. La dénomination de « communauté sénégalaise » à l'étranger ne relève que de l'ordre du politique et témoigne d'une démarche utilitariste de la part des autorités sénégalaises pour mieux cerner cette dite « communauté » et en faire une entité avec des représentants avec qui elles pourraient discuter d'investissement, de remises, de choix d'appartenance a tel ou tel parti politique et établir avec elle des relations clientélistes.

C'est la conception maximaliste qui fait qu'un auteur comme Nelly Robin (1996) considère les Mourides comme une diaspora. Pour elle, la remarquable organisation des Mourides en migration fait que le concept de diaspora s'appliquerait plus à eux qu'aux autres mouvements migratoires sénégalais pour qui « l'emploi de cette notion est peut-être prématuré » (Nelly Robin, 1996 : 106).

À l'évidence, les membres de cette confrérie ont témoigné d'une remarquable adaptation à l'étranger en articulant réseaux locaux, nationaux et internationaux. Mais, il manque au cas mouride le critère « d'arrachement » du pays d'origine, de migration plus ou moins forcée dans la mesure où migrer selon le mouride fait partie d'une entreprise à la fois temporelle et religieuse (Moustapha Diop, mai 1990). Pour ce qui les concerne, nous pouvons parler, tout au plus, de réseaux transnationaux dans lesquels ne sont pas automatiquement impliqués tous les membres de la confrérie, comme nous le verrons dans la seconde partie de notre travail.

Cependant, Nelly Robin n'hésite pas à avancer la thèse de l'existence « d'une diaspora sénégalaise à géométrie variable » ou « extensible des pays frontaliers aux autres pays ouest-africains ou d'Afrique Centrale (Gabon, Cameroun, Congo, Zaïre) et du Sud, extensible aussi de l'espace sud-européen aux États-Unis, au Moyen-Orient ou à l'Asie » (Nelly Robin, 1996 : 107).

À l'évidence, contrairement aux autres pays frontaliers, comme la Guinée, le Mali, la Mauritanie et la Gambie, les Sénégalais ont un espace migratoire beaucoup plus éclaté. Mais, pour définir le concept de diaspora il est fondamental de prendre en compte d'autres critères que celui de la seule dispersion d'un groupe national dans des espaces d'accueil divers. Nous savons que même les Mourides ont de plus en plus du mal à remplir le critère[60]

« communautaire » qui est l'une des dimensions fondamentales du concept de diaspora. Car, s'afficher mouride, au lieu d'être un signe d'appartenance communautaire peut parfois être une tactique de marketing dans le domaine commercial. D'ailleurs, sans être aussi pessimiste qu'un auteur comme Ottavia Schmidt Di Friedberg (2000), nous partageons son analyse selon laquelle l'avenir de la confrérie est en train de se jouer avec l'installation durable des Mourides dans les pays d'accueil occidentaux et la problématique position de leurs enfants nés et socialisés dans ces pays avec d'autres univers de référence que ceux de la société wolof au sein de laquelle le mouridisme a su puiser des valeurs comme la soumission, la solidarité, le respect dû au marabout et à l'organisation sociale hiérarchique pour se constituer. Comme le note Abdoulaye Bara Diop (1981), si le mouridisme a pu rassembler beaucoup de disciples, en majorité wolof, c'est qu'il y a eu une continuité structurelle des modes de domination au sein de la société wolof traditionnelle et au sein de la confrérie mouride. Ce qui fait que les masses paysannes wolofs se retrouvaient dans les types de rapports de soumission et de domination proposés par Ahmadou Bamba à ses disciples. Il y a aussi la sortie des cadres confrériques de certains primo migrants qui ne trouvent pas forcément leurs intérêts au sein du mouridisme, comme nous le verrons dans la deuxième partie.

Cependant, la considération des Mourides comme communauté diasporique serait à mettre, à notre avis, sur le compte de la survalorisation de leurs réseaux et au poids considérable qu'ils ont occupé dans les études concernant aussi bien les Sénégalais à l'étranger que sur l'islam confrérique de ce pays de l'Afrique Occidental.

4. 5. Le poids des Mourides.

De même que la notion de système commercial sénégalais semble occulter la complexité de la réalité, le poids considérable accordé, par les chercheurs et les médias, aux Mourides, dans l'entrepreneuriat, relève tout autant de la simplification des activités commerciales des Sénégalais en France en général, et en région parisienne, en particulier. Plusieurs facteurs semblent expliquer ce poids des Mourides, par rapport à leurs compatriotes, membres d'autres confréries. Pour les expliquer il faut remonter à l'époque coloniale, période durant laquelle la confrérie mouride a bénéficié de l'attention de l'administration coloniale et des chercheurs et écrivains français et britanniques (Abdoulaye Bara Diop, 1981).

L'intérêt accordé par les chercheurs au mouridisme, depuis la période coloniale (Marty, 1917), est dû à la fascination qu'a exercée l'organisation confrérique sur les premiers chercheurs occidentaux et aussi du fait que les Mourides ont souvent plus fait parler d'eux

61

que l'autre grande confrérie tidjane pourtant numériquement plus nombreuse et dont les membres se recrutent, pour l'essentiel, dans les couches urbaines sénégalaises. À titre indicatif, les chiffres avancés par F. Quesnot (1912) à partir de recensements administratifs montrent une nette supériorité statistique des Tidjanes sur les Mourides. En 1958 les Tidjanes étaient au nombre de 1.029.557 contre 423.273 Mourides et 302.957 Khaadir.

En effet, les Mourides, de par leur organisation et leur dévouement au marabout ont été l'objet de surveillance de la part de l'administration coloniale qui les soupçonnait de vouloir organiser une guerre sainte, ce qui a valu à son fondateur des condamnations à l'exil, d'abord au Gabon, puis en Mauritanie. Tandis que la confrérie tidjane s'est faite plus discrète en s'accommodant au système colonial dès sa mise en place. Mais, une telle attitude constituait, en réalité, une stratégie de son fondateur qui estimait qu'il avait plus de marge de manœuvre pour propager l'Islam dans le cadre du système colonial que dans celui des monarchies wolofs où les rois, souvent païens et esclavagistes, étaient devenus de véritables tyrans au moment de la crise du système monarchique provoquée par l'esclavage et la conquête française.

L'autre raison du nombre d'études concernant le mouridisme est que les œuvres de son fondateur ont été très tôt traduites par les chercheurs, contrairement à celles des dirigeants d'autres confréries. Nous savons, par exemple, que beaucoup d'écrits du fondateur du tidjanisme n'ont pas encore été traduits jusqu'à présent. Cet état de fait a contribué à donner au mouridisme plus de lisibilité et de visiblité que les autres confréries sénégalaises, comme en témoigne le nombre de sites internet qui lui est consacré.

Enfin, l'organisation confrérique mouride, pour des raisons d'exploitation économique de la colonie du Sénégal était beaucoup plus susceptible d'intéresser l'administration coloniale et les chercheurs occidentaux, en raison de sa structure hiérarchique, de la « mobilisabilité » de ses disciples et de sa localisation en milieu rurale, si l'on se souvient que dans le cadre de la mise en valeur coloniale, le Sénégal avait été spécialisé dans la culture arachidière.

De même, l'épaisseur de leurs réseaux en migration, leur relative adaptation à l'étranger et leur visibilité a motivé les études les concernant. C'est ainsi que beaucoup d'ouvrages et de thèses leur ont été consacrés. Celle de Gérard Salem (1981), par exemple, quoique traitant « des diasporas d'artisans et de commerçants sénégalais entre Dakar et Paris » porte, pour l'essentiel, sur les commerçants et vendeurs mourides. Pour lui, les commerçants sénégalais sont essentiellement des Mourides et des Laobés, qui pour la plupart, se sont convertis au mouridisme. De même, des chercheurs comme Moustapha Diop (1990), Victoria Ebin (1991, 1992, 1993) ont largement écrit sur les Mourides en migration et

62

récemment, Sophie Bava (2002a) leur a consacré une thèse.

Ces études, si intéressantes soient-elles, semblent occulter l'existence de commerçants et de vendeurs sénégalais qui ne sont pas des mourides. Une telle situation serait renforcée par les médias. Nous savons que la chaîne de télévision M6, dans un reportage consacré aux vendeurs sénégalais en juillet 2002 les considérait tous comme des Mourides, alors que dans la réalité, les vendeurs des espaces touristiques parisiens sont, pour la plupart, originaires des villages de Ceedo et de Thiaaren sont des Niasséen, une sous confrérie relevant de la Tidjanya.

Cet état de fait semble être cautionné par les intellectuels sénégalais qui n'ont pas été critiques vis-à-vis de ces études et des médias. D'ailleurs, le reportage de la chaîne M6 en février 2002 a été cautionné par l'actuel Président de la république sénégalaise lui-même qui se dit fervent mouride et qui expliquait à quoi servaient les transferts d'argent envoyés par les vendeurs au marabout.

Les Mourides sont certes toujours présents dans les réseaux commerciaux sénégalais en France et en région parisienne en particulier, ils ont joué le rôle d'avant-garde et, parfois, de « socialisateurs » d'autres groupes commerçants sénégalais en les hébergeant et en les incitant à embrasser une carrière commerciale, comme nous le verrons. Cependant, ils tendent à devenir une minorité statistique avec l'entrée d'autres groupes ethniques non mourides dans les réseaux commerciaux des Sénégalais de France.

Mais, le fait qu'ils aient été parmi les premiers commerçants sénégalais en France, après les marins de Marseille (Sophie Bava, 2000 ; Brigitte Bertoncello et Sylvie Bredeloup, 2000), qu'ils bénéficient actuellement d'une forte visibilité dans l'espace urbain parisien, avec les enseignes de leurs boutiques facilement reconnaissables, et aussi d'une médiatisation fait d'eux une majorité plus symbolique que statistique.

L'implantation des commerces mourides est doublée de la remarquable organisation des daïras. La région parisienne compte environ une quarantaine de daïras. Une daïra est composée d'environ 20 ou 30 membres qui se réunissent une fois par mois, du moins en ce qui concerne les daïras de la région parisienne. La réunion des daïras est consacrée aux chants de « khassaïtes » et aux cotisations des membres.

Les Mourides disposent aussi de deux maisons de Serigne Touba en région parisienne, un pavillon à Aulnay Sous Bois et un Château à Taverny. Elles ont été construites sous l'instigation de Serigne Mourtala Mbacké, frère cadet de l'actuel calife des Mourides et décédé le 09 Août 2004 au Maroc. Les représentants des daïras s'y réunissent tous les dimanches et des talibés les fréquentant plus régulièrement que d'autres, selon leur

63

disponibilité.

La migration massive des Mourides, combinée avec le fait qu'ils aient été parmi les premiers commerçants sénégalais en France est sous tendue par l'histoire de la confrérie mais aussi par une idéologie dont nous verrons les principes. La confrérie mouride est une organisation soufie fondée par Cheikh Ahmadou Bamba (1853-1927) à la fin du siècle dernier au Sénégal. Elle s'est constituée et a commencé à se développer au lendemain de la défaite des monarchies wolofs. En effet, cette période de crise sociopolitique profonde a été favorable à la naissance d'organisations religieuses fondées par de fortes personnalités, réputées pour leur science et leur sainteté. Celles-ci prenaient la relève du pouvoir politique miné par de grandes faiblesses se traduisant par l'oppression des populations, des guerres et des conflits internes avant d'être détruit par la conquête française. La crise des pouvoirs temporels semblait faire du pouvoir religieux et des hommes réputés saints des recours aux yeux des populations victimes d'oppressions et de violences, à la fois de la part des monarchies et de l'administration coloniale qui se mettait en place.

Ahmadou Bamba, le fondateur du mouridisme, appartenait à une famille peule installée depuis plusieurs générations dans le pays wolof (au Kajoor et au Baol). Sa réputation de savant et de saint lui attira beaucoup d'adeptes, au lendemain de la conquête à la fin du 19ème siècle. La confrérie qu'il créa pour propager l'Islam, attira non seulement des fidèles issus de la région du Baol, mais aussi du Kajoor et du Jolof.

Ses adeptes étaient souvent des Thiédo (aristocrates, notables, esclaves de la couronne) nouvellement convertis qui, ne pouvant plus soutenir ou servir la monarchie défunte embrassaient l'Islam et se mettaient au service du marabout qui a refusé (dans un premier temps) de se compromettre avec les conquérants et apparaissait, dès lors comme une figure de proue de la résistance pacifique face au colonisateur.

Devant l'afflux de fidèles nombreux et passionnés (qualifiés d'hystériques par les rapports d'administrateurs), malgré les menaces, les interdictions de déplacements et les dispersions par la force, les Français s'inquiètent sur les ambitions du marabout soupçonné de vouloir ranimer la guerre sainte et d'avoir des visées politiques (Abdoulaye Bara Diop, 1981).

Les déplacements de pèlerins enthousiastes, allant se faire bénir par le marabout, perçus comme facteurs de trouble pour l'administration coloniale et l'attitude d'insoumission du chef mouride lui vaudront des exils au Gabon (1895-1902), en Mauritanie (1903-1907), à Djourbel, au Baol (1912-1927 date de sa mort). Jusqu'à la fin de sa vie Ahmadou Bamba ne sera pas autorisé à regagner le village qu'il a fondé (Touba). Même après la paix avec l'autorité coloniale.

64

S'agissant de la confrérie, elle se structure autour des relations verticales entre les marabouts (cheikhs), maîtres spirituels et temporels et leurs disciples (talibés) avec pour principal précepte : « travaille comme si tu ne devais jamais mourir et prie Dieu comme si tu devais mourir demain ».

Si à sa création la confrérie a été un lieu de regroupement des paysans wolofs et d'opposition non violente à la colonisation, un tournant semble se dessiner dès le début du 20e siècle, concernant les relations entre l'administration coloniale et le chef mouride. En effet, avec la mise en place de l'économie arachidière, il semble y avoir eu une convergence d'intérêts entre le système colonial et les Mourides qui occupaient en grande partie les zones rurales, qui allaient constituer le bassin arachidier (voir carte : Évolution et extension du bassin arachidier du Sénégal, chapitre IV).

L'instauration de l'arachide comme culture de rente permettait à la métropole de rapatrier une matière première agricole nécessaire à la fabrication de produits comme le savon et l'huile. Pour les Mourides, l'adoption de l'arachide à la place des cultures vivrières comme le mil ou le sorgho était une source de rentrée de devise dans une société où la monnaie occupait, de plus en plus, une place centrale dans les relations sociales (Mohamed Mbodj, 1992).

La structure verticale des relations entre marabouts et talibés va être exploitée par les premiers : les marabouts mourides vont organiser leurs disciples en groupes de travail (daara) dans les champs. Ce qui fait qu'ils seront à la fois les premiers producteurs d'arachide du Sénégal et des courtiers aguerris. L'ardeur au travail des talibés et leur soumission aux ordres des marabouts font que le bassin arachidier va s'étendre, entre 1937 et 1950, du Baol aux terres neuves du sud-est du pays. Chaque nouveau Cheikh nommé par le Calife ou ses enfants se déplaçait plus au Sud avec ses talibés pour fonder un « daara » dans le cadre duquel s'organisait la culture de l'arachide.

Pour l'administration coloniale, la hiérarchie de l'organisation mouride constituait un atout dans la transmission des ordres et lors du paiement des impôts. En effet, elle n'avait point besoin de passer par les talibés, ce qui pourrait être une dépense en temps et en énergie considérable. Par une sorte *d'indirect rule* à l'anglaise, elle s'appuyait sur les marabouts, qui devenaient des personnes intermédiaires, pour gouverner la masse des talibés.

Après l'indépendance, la nouvelle classe dirigeante du Sénégal va conserver le système économique de rente, toujours dominé par l'arachide. Elle va, comme l'administration coloniale, s'appuyer sur les marabouts producteurs mourides, à la fois, pour

consolider la culture arachidière mais aussi pour se maintenir au pouvoir[7].

Mais dans les années 1970, la baisse de la fertilité des terres et la sécheresse vont entraîner un recentrage des activités économiques de la confrérie vers le commerce en zone urbaine. Après avoir investi les villes sénégalaises, surtout Dakar et le marché Sandaga, les Mourides se constituent en véritables réseaux commerciaux et réorganisent eux-mêmes leurs solidarités sur des bases urbaines, créant ainsi des daïras. De Dakar à Hong Kong, en passant par Djedda, Dubaï, Madrid, Paris, Bergame (Moustapha Diop, 1990).

Cependant, la remarquable organisation des Mourides dans les principales villes sénégalaises où ils ont une influence certaine dans ce que l'on appelle communément l'économie informelle et à l'étranger doit être ramenée à sa juste mesure, en région parisienne, du moins. Si le facteur temps semble avoir joué en leur faveur, du fait qu'ils y ont été les premiers commerçants sénégalais, ils ont plus tendance à devenir une minorité statistique du fait des politiques migratoires restrictives qui entraînent leur réorientation vers d'autres pays de l'Union Européenne comme l'Italie, l'Espagne, le Portugal... etc et même vers les États-Unis et l'Asie.

Il faut aussi noter, comme nous l'avions souligné précédemment l'entrée de plus en plus importante d'autres sénégalais dans le commerce qui ne sont pas de la confrérie mourides. Nous pouvons citer entre autres les Peuls, les Soninkés et autres Wolofs de la confrérie Tidjane qui étaient plus des salariés avant la crise du fordisme.

À l'évidence, la place centrale des Mourides dans les études consacrées aux activités commerciales des Sénégalais et dans la perception commune ne pourrait être remise en cause que grâce au renouvellement des études concernant les Sénégalais et leurs activités indépendantes en général. Le nombre de thèses qui leur ont été consacrées en France est assez révélateur de ce manque de renouvellement et du nombre d'études, approfondies, très limitées concernant leurs activités. (Thèses de Gérard Salem en 1981 et de Sophie Bava en 2002). Même s'il y a eu des études récentes sur les activités commerçantes des migrants sénégalais en France ou ailleurs (Italie, États-Unis), le découpage de leur objet fait que ce sont souvent les Mourides qui sont mis en avant pour la raison qu'ils seraient beaucoup plus facilement identifiés et identifiables. Le titre de la thèse de Sophie Bava constitue d'ailleurs un signe révélateur de cet état de fait.

Nous pensons que pour décrire et restituer la complexité des activités commerciales

[7] De Léopold Sédar Senghor à Abdoulaye Wade, en passant par Diouf, c'est le système clientéliste qui a prévalu avec les faveurs accordées aux marabouts en général et aux marabouts mourides, en particulier, pour obtenir des consignes de votes de ces derniers à l'endroit de leurs disciples lors des élections.

des sénégalais, il faut non seulement prendre en compte les Sénégalais non mourides dans les études mais aussi éviter de « systémiser » et redéfinir notre objet d'étude. L'une des pistes qui pourrait constituer une solution semblerait se trouver dans la mise en évidence des branchements en amont et en aval des activités commerciales des Sénégalais en région parisienne et la manière dont ils utilisent ces branchements pour territorialiser des espaces de vente et pérenniser leurs activités.

* *
*

Au terme de la revue critique de la littérature sur les commerçants étrangers dans les pays occidentaux, il semble se dégager une constante : il s'agit de l'omniprésence du qualificatif ethnique accolé aux activités des migrants. En effet, les quatre approches que sont : l'approche environnementale, l'approche en termes de ressources culturelles, l'interactionnisme et l'approche de l'encastrement multiple semblent privilégier les relations intragroupes et de ce fait opéreraient une coupure dans le « courant continu[8] » des activités entrepreneuriales des groupes de migrants. Ce qui les a entraînés dans des logiques d'autonomisation de ces derniers, et de ses corollaires comme leur « systémisation » et leur « diasporisation ».

Pour ce qui nous concerne, la critique du tout ethnique implique la mise en place d'un outil descriptif qui essaiera non pas de prendre la position opposée à une « survisibilisation » des groupes de commerçants sénégalais en les dissolvant ou en les « invisibilisant » mais qui prendra en compte aussi bien les modes de socialisation secondaires que primaires des groupes commerçants sénégalais dans des espaces de coprésence. Mais quels concepts devrions-nous mettre en avant pour parvenir à cet objectif ? Comment éviter de tomber dans le piège de la réification et du substantialisme, puisque nous étudions un groupe national ?

[8] Nous avons emprunté ce terme à Jean Loup Amselle (2001) qui l'a utilisé pour montrer que les cultures ne sont pas renfermées sur elles et qu'il y a dès leur origine des interpénétrations et et des branchements, termes qu'il préfère utiliser à la place du metissage.

CHAPITRE II. UN OUTIL DESCRIPTIF PLUTÔT QU'UNE RÉORIENTATION THÉORIQUE

Le commerce des étrangers dans les pays développés a été largement abordé par les auteurs anglo-saxons et français et récemment par les Italiens et les Espagnols. De ce fait, l'existence d'un abondant corpus dans un tel champ de recherches donne à notre démarche un tour « internaliste[1] ». En effet, le renouveau des études s'y fait nécessairement par la critique des œuvres existantes et par la discussion de ses perspectives théoriques.

À l'instar de Marc Augé (1994), on pourrait distinguer quatre modèles de réorientation empirico-théorique[2] (Marc Augé avait distingué cinq modèles de réorientation théorique en anthropologie). Le premier, pourrait être appelé le « modèle de la lettre volée » et donne lieu à la question suivante : « Comment nos prédécesseurs ont-ils pu ignorer un fait qui crevait pourtant les yeux ? ». Il peut mener à une reformulation d'ordre général (prise de considération de l'économie, des femmes, de l'histoire... etc.) ou à des révisions particulières (révisions de terrains précis ou de problématiques spécifiques).

Le second modèle est celui des évidences. Dans ce cas, il s'agit de réfuter une théorie générale en puisant ses arguments dans les évidences ou l'évidence d'un cas empirique particulier. Concernant le troisième modèle, Marc Augé le qualifie en empruntant le terme de hors-jeu aux règles du football. Est déclaré hors-jeu le chercheur qui, du fait des objets empiriques qu'il choisit et de sa manière de les traiter, est considéré par une partie de la profession comme se situant hors des limites du jeu.

Le quatrième modèle relève plutôt d'un dialogue de sourd. Et on va reprocher à un auteur d'avoir parlé ce dont il a parlé et non d'autre chose ou plus exactement, « on lui conteste le droit de définir son niveau d'analyse et de construire son objet » (Marc Augé, 1994 : 63). Pour Marc Augé, le structuralisme a été victime de telles critiques dans lesquelles ce n'est pas son hypothèse globale qui a été discutée mais sa non prise en compte d'éléments qui n'entraient pas dans la construction de son objet.

Pour ce qui nous concerne, tout en adoptant une démarche internaliste face à un champ d'étude largement exploré, nous n'allons pas proposer une réorientation théorique qui semble

[1] Nous empruntons cette expression à Marc Augé (1994) qui l'utilise pour qualifier la démarche critique que doit avoir l'anthropologue face à un champ d'études qui a été largement abordé.

[2] Marc Augé avait utilisé le terme de révisionnisme. Dans ce travail, nous lui préférons l'expression réorientation théorique.

hors de notre portée, pour l'instant, vu l'important travail conceptuel que cela requiert. Nous allons plutôt proposer la mise en place d'un outil descriptif qui correspond plus à une intuition de recherche qu'à une théorie alternative qui impliquerait qu'il existe d'anciennes ou de mauvaises théories sur les entrepreneurs étrangers et que l'on serait détenteur de la nouvelle et bonne théorie.

Le concept de champ sera l'élément essentiel de cet outil descriptif qui pourrait nous permettre de prendre en compte des aspects, comme la dimension institutionnelle du commerce, les luttes pour l'espace, les concurrences, les positions différenciées des commerçants, les tactiques d'entrée dans les espaces commerciaux mais aussi de pérennisation et d'hégémonie dans le cadre de l'activité commerciale, que les problématiques sur l'« ethnic business » occultent ou considèrent comme marginaux dans leurs analyses.

Pour la mise en place de cet outil, nous allons combiner le modèle de la lettre volée, le modèle des évidences et dans une moindre mesure le modèle du dialogue des sourds (c'est-à-dire en laissant de côté le modèle du hors-jeu qui pourrait relever d'une prétention démesurée de notre part). Le premier et le deuxième modèle s'opèrent après un travail de terrain minutieux et pourraient être les aboutissements ou les résultats de ce que R. K. Merton assignait à la recherche empirique. En effet, pour lui :

« La recherche empirique ne se borne pas, loin de là, au rôle passif de vérifier et de contrôler la théorie ou de confirmer ou réfuter des hypothèses. La recherche joue un rôle actif : elle remplit au moins quatre fonctions majeures qui contribuent au développement de la théorie : elle suscite, refond, réoriente et clarifie la théorie. » (R. K. Merton, 1997 : 42).

Ainsi, dans un travail de recherche antérieur[3], nous avions eu à classifier les commerces de Sénégalais selon le statut et la position de leur détenteur : grossistes, boutiquiers détaillants, vendeurs dans les lieux touristiques, commerçants invisibles. Nous avions abouti à la conclusion selon laquelle le commerce sénégalais en région parisienne est caractérisé par la diversité et la complexité. Cependant, il manquait à ce travail de recherche une base théorique conséquente.

Avec un peu de recul, il semble que les entrepreneurs sénégalais aux statuts et situations hétérogènes constituent des mondes au sens anthropologique du terme. D'après Marc Augé (1994), chaque monde anthropologique regroupe un ensemble d'individus qui partagent un minimum de valeurs, d'activités et d'éléments culturels du fait de leur origine nationale (dans le cas des Sénégalais), mais s'éclate en de multiples hétérogénéités.

69

[3] Il s'agit de notre travail de DEA dont le titre est : Commerces et commerçants sénégalais à Paris. Etude de cas.

La mise en place de notre outil descriptif a été suscitée par les observations que nous avions faites chez les vendeurs dans les lieux touristiques. En effet, lors de nos investigations dans ces espaces, il y a eu une sorte de *serendipity*[4] au même sens que Merton (1997) donnait à ce terme. Ainsi, au Château de Versailles, à la Tour Eiffel, à l'église du Sacré-cœur et au Musée du Louvre, nous avions constaté non seulement la surprenante diversité des modes d'implantation des vendeurs mais aussi leurs luttes pour l'appropriation de l'espace urbain ainsi que leurs tactiques de pérennisation de leurs activités.

Ces données obtenues grâce à des observations participantes et à des entretiens informels (voire chapitre III) nous ont permis de rectifier ou de refondre nos analyses et nos hypothèses mais aussi de revoir notre objet d'étude. C'est ainsi qu'en plus des caractéristiques des commerces de Sénégalais, nous allons nous focaliser sur leurs modes et leurs tactiques d'implantation et de pérennisation dans des espaces de coprésence. Ce qui suppose, dans le domaine sociologique, la mise en avant et la construction de concepts appropriés et opérationnels pour désigner ces réalités.

La construction d'un outil descriptif suppose donc un travail plus inductif que déductif d'une certaine manière. Pour ce qui nous concerne, notre travail empirique mené dans les espaces commerciaux des Sénégalais nous a permis de conforter notre outil descriptif en lui donnant un élément conceptuel central : le champ commercial. Mais à quoi ces champs doivent-ils leur existence ? Quelles sont les implications d'une telle hypothèse de travail ? Quels sont les autres concepts qui nous permettraient de rendre intelligible la notion de champs commerciaux ?

* *
*

[4] "La *serendipity* se rapporte au fait assez courant d'observer une donnée inattendue, aberrante et capitale qui donne l'occasion de développer une nouvelle théorie ou d'étendre une théorie existante" (R. K. Merton

I. Des commerces, des territoires, des champs commerciaux et des branchements

1. Des commerces de Sénégalais

En voulant appréhender la diversité des commerces, des espaces commerciaux, des territoires et champs commerciaux sénégalais, notre premier souci sera d'éviter une réification ou une « culturalisation » de notre objet d'étude. De ce fait, nous emploierons la notion *des commerces de Sénégalais* au lieu de commerce sénégalais ou de système commercial sénégalais qui nous semble réducteur, dans la mesure où il suppose l'existence d'une entité stable homogène qui n'existe pas en tant que telle dans la réalité. De même, elle ne fait pas ressortir la diversité des commerces et des espaces commerciaux, mais aussi la fluidité des branchements[5] mis en place par les Sénégalais.

Avec la notion de commerce des Sénégalais, nous voulons mettre en avant l'idée qu'il ne faut pas surestimer le poids des relations entre compatriotes de nationalité sénégalaise. Même si à un moment ou à un autre, le vendeur ou le commerçant sénégalais les utilise les initiatives, les solutions individuelles et parfois familiales jouent un rôle parfois plus important. De ce fait, les réseaux sénégalais n'expliquent pas tout même s'ils sont utilisés au niveau villageois et confrérique en permettant l'hébergement et l'accueil de nouveaux venus. Il y a bien parmi les commerçants et vendeurs des aventuriers qui, contrairement à ceux que nous considérons comme des héritiers d'espaces commerciaux et de destins, semblent être des « électrons libres », comme nous le verrons dans la seconde partie de ce travail.

De même, dans beaucoup de secteurs, les commerçants sénégalais dépendent soit des commerçants chinois (cas des vendeurs dans les lieux touristiques) soit des commerçants d'autres « communautés » ou d'autres pays pour leur approvisionnement et leur clientèle est souvent multinationale.

C'est par conséquent, dans leur diversité que nous devons les appréhender pour comprendre leurs modes d'implantation dans les espaces commerciaux. À l'évidence, ces modes d'implantation et d'appropriation des espaces urbains, dans le cadre des activités commerciales comportent souvent une dimension de lutte, d'où la notion de champs commerciaux que nous empruntons à Pierre Bourdieu (1980b, 1982b, 1984) pour appréhender les diverses territorialités sénégalaises dans l'espace urbain parisien.

2. Espaces, lieux et territoires

Avant d'examiner ce que recouvre la notion de champs commerciaux, nous voudrions avancer l'idée selon laquelle les activités des commerçants sont situées, territorialisées dans des espaces urbains. Ce sont ces espaces qui sont l'objet de luttes, d'appropriation et de transformation en territoires commerciaux. Le commerce, comme toute activité humaine, requiert à l'évidence de l'espace. Quelles significations recouvrent la notion d'espace et comment des espaces peuvent-ils devenir des lieux et des territoires commerciaux ? Quels sont les liens entre espaces et champs commerciaux dans notre outil descriptif ?

Pour Guy Di Méo (1998), le concept d'espace est indissociable de la géographie. Il se caractérise par sa remarquable polysémie d'où les confusions et ambiguïtés dont il a fait l'objet. « Dans sa conception la plus banale, la plus réaliste et la plus concrète, l'espace de la géographie s'identifie à la surface de la Terre, plane ou courbe selon les représentations » (Guy Di Méo, 1998 12).

Pour cet auteur, il s'agit là de l'espace le plus trivial de la géographie, car l'espace n'est pas à proprement parler une chose, même si les choses occupent de l'espace. Il existe aussi de l'espace entre les choses et les objets, sous forme d'interstices ou d'intervalles de l'espace, bien entendu, mesurable. Considéré d'un point de vue strictement géométrique, l'espace constitue le système de toutes les places possibles que puissent occuper des choses, de simples points ou des objets. On parle, de ce fait de propriétés spatiales des objets. Notre représentation actuelle de l'espace relève, pour l'essentiel de la géométrie euclidienne (Guy Di Méo, 1998).

Les philosophes se sont intéressés au concept d'espace depuis l'antiquité, avec les présocratiques qui s'interrogeaient déjà sur la nature de l'espace dans lequel nous nous mouvons. Nous ne pouvons pas revenir sur leurs théories, dans le cadre de ce travail, puisque d'autres spécialistes les ont très bien développées et critiquées[6]. Pour Guy Di Méo, c'est le philosophe Emmanuel Kant, qui, le premier s'est attaché à donner une définition du concept d'espace.

Pour cet auteur, « l'espace géographique n'est pas de même nature que l'espace mathématique qui est isotope et isomorphe » (E. Kant, 1757 : 233). Il considère que l'espace géographique est constitué de régions qui constituent le substrat de l'histoire des hommes.

---

[5] Nous reviendrons plus loin sur la notion de branchement dans notre éclairage conceptuel. 72

Mais, pour accéder à la connaissance de ce dernier, il faut avoir la capacité mentale de le représenter de sorte qu'il soit lisible pour nos sens.

Pour Kant, l'espace n'est pas un concept empirique tiré d'expériences externes, c'est la forme de tous les phénomènes, bref une représentation qui s'avère être la condition nécessaire pour distinguer les objets entre eux et leurs positions dans différents lieux. Il définit l'espace « comme une forme pure de l'intuition sensible ». L'intuition correspond chez ce philosophe au principe exclusif de la connaissance a priori du monde dans lequel nous vivons et nous évoluons. Quant à la forme pure, elle constitue, au contraire, une disposition mentale indépendante des sens. Elle appartient en propre à l'esprit humain et comme le temps, elle n'existe pas en dehors de la conscience dans la théorie kantienne.

Les sociologues comme Émile Durkheim (1912) ont voulu contester la conception kantienne de l'espace en montrant que les représentations de l'espace varient d'une société à une autre. Sans entrer dans les détails de ce débat, retenons que Durkheim avait souligné que l'espace n'est pas un milieu vague et indéterminé, comme l'avait imaginé Kant, mais plutôt une copie, un décalque de l'organisation sociale. L'espace durkheimien est plutôt concret, il n'est pas unique et est produit par l'action et les représentations des hommes en société.

Dans ce travail, ce n'est pas l'espace kantien qui nous intéresse, mais plutôt celui durkheimien produit par l'action et les représentations des hommes. Cet espace tel que le conçoit Durkheim peut être pris comme un espace géographique si on le considère soumis aux lois de la nature et produit aussi par les hommes en société qui y inscrivent leurs actions selon leurs normes et leurs institutions.

À cet espace à la fois social et géographique ont été accolés beaucoup de qualificatifs. C'est ainsi que Guy Di Méo parle d'espace produit, d'espace de vie, d'espace vécu et d'espace social. « Par espace produit, il faut entendre la transformation, l'aménagement volontaire et volontariste de la nature ou de l'espace par l'homme. Ce qui a pour résultat, la création de paysages, de territoires locaux régionaux, nationaux, mais aussi de lieux qui nous sont familiers, car faisant partie de notre quotidien : les usines, les bureaux, les ports, les lignes chemin de fer... etc. L'espace produit peut être plus abstrait encore et désigner la ligne aérienne ». (Guy Di Méo, 1998 : 30).

Quant à l'espace de vie, il est celui utilisé, pratiqué, par un individu ou un groupe social donné avec une certaine régularité. « Espace d'usage, il se compose de lieux attractifs, de synapses, de nœuds autour desquels se cristallise l'existence individuelle : le logis, le cadre

[6] Voir Guy Di Méo. *Géographie sociale des territoires*. Paris : Editions Nathan, 1998, Séries géographie. 320p.

de travail, les espaces de loisir, de promenade, de rencontre » (Guy, Di Méo, 1998 : 30). Entre ces espaces de cristallisation des existences individuelles et collectives existe aussi des couloirs de circulation qui font partie intégrante de leur espace de vie.

L'espace de vie est indissociable de l'espace vécu des individus et des groupes sociaux. En effet, dans la mesure où toute activité et toute pratique humaine comportent une dimension imaginaire, l'espace de vie en tant qu'étendue utilisée par les hommes en société n'échappe pas à leurs représentations. Ce sont ces représentations, forcément déformées de l'espace de vie qui en font un espace vécu.

L'espace peut aussi être qualifié de social. Ce concept d'espace social est utilisé à la fois par les géographes, les sociologues et les anthropologues qui ne lui donnent cependant pas le même contenu. Pour les géographes, l'espace social désigne l'imbrication des lieux et des rapports sociaux ou précisément les interrelations sociales spatialisées (Guy Di Méo, 1998).

Quant aux sociologues, tenants de la tradition de la morphologie sociale, ils considèrent l'espace social comme le cadre de vie, le lieu où se déroulent les faits sociaux et à ce titre ils ne lui accordent pas beaucoup de poids dans l'explication des phénomènes sociaux, même s'ils les qualifient de totaux. C'est ainsi que « Marcel Mauss et Henri Beuchat démontrent que les comportements sociaux ne dépendent pas des espaces dans lesquels ils se déroulent, mais des formes d'organisations de la société qui les engendrent » (Guy, Di Méo, 1998 : 32). Cette conception est aussi celle de Claude Lévi-Strauss (1958) pour qui l'espace social n'est que la façon dont les phénomènes sociaux se distribuent sur la carte et les conditionnements et contingences de cette distribution.

Par contre, d'autres anthropologues et sociologues accordent à ce concept d'espace social un rôle et une importance beaucoup plus grande dans l'explication des faits sociaux. Georges Condominas, par exemple, considère l'espace social comme l'articulation centrale, le nœud en quelque sorte des grands systèmes de relations propres à chaque groupe social localisé. Il montre que la conception du monde de chaque système social s'inscrit et se reflète dans son espace social.

De même, selon Pierre Bourdieu (1980a), la compréhension de tout phénomène social implique que l'on puisse le localiser de manière précise. Pour lui, l'espace social constitue un ensemble organisé, un système de positions sociales qui se définissent les uns par rapport aux autres.

Les notions d'espace produit, d'espace de vie, d'espace vécu et d'espace social sont des produits de l'interrelation des groupes sociaux et de la forme spatiale, qui sans cette

74

interrelation relèverait de la nature, tout simplement. Le territoire aussi n'est qu'une modalité de cette interrelation complexe. La question est de savoir comment elle (cette interrelation) produit des territoires ? Dans le cas qui nous concerne, comment des espaces de vente investis par des commerçants et vendeurs peuvent-ils se transformer ou être considérés comme des territoires et des lieux ? L'usage fréquent de ce concept, « cette surabondance territoriale » dont parle Marc Augé[7], n'est-il pas un simple effet de mode ? En tout cas, le territoire semble avoir une dimension existentielle pour l'individu et les groupes humains ainsi que le note Guy Di Méo : « Il n'existe pas d'individu ou de groupe social, à l'un quelconque des âges de l'humanité, qui n'ait échappé, dans la logique même de son procès vital, au principe de territorialisation ». (Guy Di Méo, 1998 : 12).

L'activité humaine a besoin d'espace et d'inscription spatiale et l'exercice de l'activité commerciale n'échappe pas à ce principe. Ces territoires appropriés par les commerçants et vendeurs peuvent l'être de manière formelle mais aussi informelle. Ce qui dénote que la fabrique de territoire n'est pas seulement de la compétence de l'État et des institutions formelles, même s'il faut reconnaître à ces derniers un pouvoir supérieur d'opérateur et de créateur territorial. Dans les petites, moyennes et grandes villes, des sans domicile fixe, des déshérités s'approprient des places ou des espaces qu'ils vivent intensément, à la manière d'un territoire.

Mais que signifie ce concept ? Pourquoi parlons-nous de territoires commerciaux au lieu d'espaces de vente seulement ? Comment des espaces où s'exerce le commerce deviennent-ils territoires commerciaux ? Quel sens faut-il lui donner dans ce travail ?

3. De l'espace aux territoires.

Pour répondre à ces interrogations, nous allons encore nous appuyer sur la géographie sociale, discipline qui accorde une grande importance aux positions sociales dans l'espace et dont l'un des principaux objets est l'analyse des relations qui naissent de l'interpénétration des rapports sociaux et des rapports spatiaux et pour laquelle le concept de territoire constitue une porte d'entrée, un mode opératoire pour aborder et approfondir les phénomènes d'identité, d'altérité, d'intégration, de ségrégation et d'exclusion (Guy Di Méo, 1998).

Pour Guy Di Méo, qui en est l'un des représentants, le territoire est une « appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui

[7] Marc Augé. Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, Le Seuil, Paris, 1992.

se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité » (Guy Di Méo, 1998 : 38). Ainsi, il est clair que c'est l'espace qui est transformé en territoire par un ou des groupes sociaux qui se considèrent comme appartenant à une entité, le plus souvent étatique.

D'où la célèbre formule de Claude Raffestin : « Le territoire est une réordination de l'espace [...] Il peut être considéré comme de l'espace informé par la sémiosphère » (Claude Raffestin, 1986, p : 179), c'est-à-dire par l'ensemble des signes culturels qui caractérisent une société. Pour lui, la sémiotisation de l'espace à des échelles différentes constitue ce qu'il appelle un processus d'écogénèse territoriale.

L'on pourrait distinguer quatre significations supplémentaires du concept de territoire avec Guy Di Méo : le territoire se fonde sur des données spatiales de la géographie pour montrer l'insertion de chaque individu dans un groupe, le territoire traduit un mode de découpage, de contrôle de l'espace, d'où le caractère volontaire de sa création, son aménagement par les sociétés qui l'investissent le transforme en un remarquable champ symbolique. Comme le remarquait Maurice Halbwachs, le territoire relevant de l'ordre des représentations se manifeste « dans des formes matérielles de nature souvent symboliques ou emblématiques » (Maurice Halbwachs, 1938 : 32). Enfin, il y a le temps de la constitution des territoires qui constitue une dimension non négligeable de ce concept. L'espace pour devenir territoire, « a besoin de l'épaisseur du temps long », comme le note Michel Marié (1982).

Il faut, cependant, opérer une distinction entre le territoire de la politique et le territoire de la géographie. Si le territoire de la politique semble clos, n'épousant que les contours de l'État-nation, de la région, du département... etc., le territoire de la géographie est plutôt multiscalaire et se repère à différentes échelles de l'espace : de la dimension locale (une maison par exemple, une place de quelques mètres carrés) à l'aire de l'Etat-nation ou à celle des entités plurinationales. À l'évidence, c'est le territoire de la géographie qui nous intéresse, comme nous le verrons dans la seconde partie de ce travail.

Cependant, comment s'opère le passage de l'espace au territoire pour un groupe social donné ? La question mérite d'être posée car le territoire bien qu'étant une réordination de l'espace relève de l'ordre des représentations. Entre espace et territoire, le passage s'opère grâce à une réalité beaucoup plus concrète qu'est le lieu. Le lieu se caractérise par sa matérialité, sa réalité sensible et palpable, d'autant plus qu'il est borné. Il est caractérisé par l'exhaustivité, la congruence et la continuité. On pénètre dans un lieu et on en sort. On y passe et on le visite. Bref, le lieu est bien visible et délimité.

Mais, qu'en est-il des rapports entre territoire et lieu ? Comme le remarque Guy Di

Méo : « Une autre manière de définir le territoire est de le comparer à un terme voisin, celui de lieu » (Guy Di Méo, 1998 : 39). D'après Michel Lussault (1996), le lieu constitue la plus petite unité spatiale complexe. Quant au territoire, il est, en quelque sorte, regroupement et association de lieux. Ce qui fait que pour Guy Di Méo : « Le territoire souvent abstrait, idéel, vécu et ressenti plus que visuellement repéré et circonscrit (lorsqu'il n'est pas d'essence strictement politique), englobe des lieux qui se singularisent, à sa différence, par leur valeur d'usage, par leur saisissante réalité ». (Guy Di Méo, 1998 : 41).

Pour un groupe social donné, territorialiser un espace consiste à y multiplier des lieux. Ainsi, les sans domicile fixe qui vivent dans l'environnement d'une gare ferroviaire la territorialisent en la parsemant de leurs propres lieux. De ce fait, cet espace considéré comme un lieu de passage pour les voyageurs devient un territoire pour les SDF qui le reconstruisent et le requalifient de manière fonctionnelle et symbolique. Ce qui est aussi le cas des vendeurs dans les lieux touristiques, dans les marchés et les magasins de commerçants sénégalais dans les arrondissements de Paris comme le 18e, le 3e et le 12e arrondissement.

Quand nous avançons que le Château de Versailles est un territoire commercial sénégalais, nous voulons simplement signifier que des vendeurs sénégalais territorialisent ses environs en y multipliant des lieux individualisés, qu'ils s'approprient chacun un espace individuel qui leur permet d'exercer leurs activités. C'est le cas aussi dans les autres espaces de vente touristiques.

Mais si les alentours du Château de Versailles constituent un territoire sénégalais, un ensemble de lieux de vente approprié de manière collective, cela ne semble pas être le cas des autres espaces de vente touristiques, des marchés, des arrondissements, comme le 3e, le 12e, et la 18e qui sont plutôt des lieux ou des interstices de territoires, dans la mesure où ce ne sont pas des espaces appropriés par ce seul groupe national. Ce qui fait que les Sénégalais qui y sont présents se retrouvent en situation de coprésence avec d'autres groupes et doivent gérer cette donnée avec la concurrence et les négociations qui en sont les corollaires.

Cependant, en tant que juxtaposition de lieux, les territoires possèdent par extension toutes les caractéristiques anthropologiques du lieu, ce qui les différencie des non-lieux. Ces caractéristiques anthropologiques des lieux et par extension des territoires sont celles que l'anthropologue Marc Augé avait déjà identifiées : les lieux et territoires sont identitaires, relationnels, historiques et géométriques. En effet, le lieu confère de l'identité aux individus et aux acteurs ; c'est le cas du lieu de naissance, comme il le précise :

« Naître, c'est naître en un lieu, être assigné à résidence. En ce sens le lieu de naissance est constitutif de l'identité individuelle et il arrive en Afrique que l'enfant né par accident en dehors du village se voie attribuer un nom particulier emprunté à un élément du paysage qui l'a vu naître » (Marc Augé, 1992 : 69).

De même, le commerçant a une identité de commerçant non pas seulement parce qu'il exerce une activité commerciale, mais aussi parce que, d'une certaine manière, il occupe un certain type de lieu qu'est la boutique ou une place dans le marché. Et selon le lieu commercial occupé, il est étiqueté vendeur ou commerçant non sédentaire ou commerçant sédentaire... etc.

Le lieu et par extension le territoire sont aussi relationnels. On y observe des relations entre les différents éléments qui les composent. Notamment celles qui se déroulent entre les acteurs privilégiés du lieu et leurs relations à d'autres individus et acteurs d'autres lieux ou venant d'autres lieux. Ce qui fait que le lieu est toujours en relation avec d'autres lieux et territoires. Ce sont d'ailleurs ces relations qui font émerger et exister le lieu. La caractéristique relationnelle du lieu a été mise en avant par Michel De Certeau qui le définit ainsi :

« Est lieu l'ordre (quel qu'il soit) selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence. S'y trouve donc exclue la possibilité, pour deux choses, d'être à la même place. La loi du « propre » y règne : les éléments considérés sont les uns à côté des autres, chacun situé en un endroit « propre » et distinct qu'il définit. Un lieu est donc une configuration instantanée de positions. Il implique une indication de stabilité. » (Michel De Certeau, 1990 : 173).

Il en est ainsi des lieux et territoires commerciaux. Dans un lieu commercial que nous avons défini comme l'espace approprié par un commerçant ou un vendeur, on y trouve bien ces rapports de coexistence entre les éléments du lieu que décrit Michel De Certeau. Dans le cas du lieu occupé par un vendeur, nous pouvons ainsi distinguer la place occupée par le vendeur lui-même, mais aussi son espace personnel qu'il interdit aux autres de violer, donc coexistence de deux éléments qui donne un caractère relationnel au lieu. De même le lieu qu'est la boutique est bien caractérisé par cette propriété relationnelle entre les différents éléments qui la composent.

Mais les lieux et les territoires commerciaux sont relationnels d'une autre manière. Car du simple fait de leur existence, ils appellent à la relation et sont fondés par des relations ; relations en amont avec les fournisseurs pour l'approvisionnement de marchandises qui vont composer les différents éléments du lieu, mais aussi relation en aval avec le client. Au travers des relations en amont, les vendeurs et commerçants connectent des lieux au sein de l'espace urbain, national et des lieux situés dans d'autres continents. À titre d'exemple, nous savons

qu'à l'échelle urbaine parisienne, les lieux touristiques sont connectés aux territoires chinois du 3e arrondissement en matière d'approvisionnement. Mais, à l'échelle mondiale ou intercontinentale, il y a des grossistes sénégalais dans le 3e arrondissement qui s'approvisionnent aux États-Unis ou en Chine.

De même en aval, c'est par l'intermédiaire du client qu'il existe des connexions et des relations caractéristiques des lieux et territoires commerciaux. Ces clients peuvent être des revendeurs et contribuer à lier les lieux de commerce sénégalais à d'autres lieux de commerce ou être des consommateurs de nationalité diverse. Ce qui rend complexe la structure réticulaire des relations et nous montre les limites des raisonnements en termes ethniques.

Nous reviendrons plus loin sur ces considérations avec la notion de branchement. Enfin, les lieux et territoires sont relationnels dans la mesure où, contrairement aux non-lieux qui créent de la « contractualité solitaire », ils « créent du social organique » (Marc Augé, 1992), comme nous le verrons dans la seconde partie de ce travail.

Troisièmement, on peut dire que ces lieux ont doublement un caractère historique dans la mesure où ils ont bien une histoire de création qui est datée. Des lieux et territoires commerciaux se créent tandis que d'autres disparaissent. Une autre manière d'envisager leur histoire serait aussi de considérer les trajectoires des acteurs qui les occupent et les transforment véritablement en lieux et territoires. Nous reviendrons plus longuement sur les parcours des commerçants et des vendeurs qui fabriquent des lieux dans ces espaces urbains qui ne se situent guère en marge de la ville.

Enfin, les lieux et les territoires commerciaux sont géométriques, comme n'importe quel espace. En nous inspirant toujours de Marc Augé (1992), nous pouvons dire qu'ils peuvent revêtir trois formes géométriques simples que sont : la ligne, l'intersection de lignes et le point d'intersection. En géographie, les lignes représenteraient des itinéraires, des axes ou des chemins qui conduisent d'un lieu à un autre. L'intersection de lignes équivaudrait aux carrefours et places où les hommes se rencontrent et se rassemblent. Certains marchés ont cette forme géométrique de même que des lieux touristiques comme la Tour Eiffel.

Nous verrons plus loin que la forme géométrique des lieux facilite ou rend plus ou moins difficile l'organisation des vendeurs dans les lieux touristiques. Quant au point d'intersection, il représenterait des « centres plus ou moins monumentaux, qu'ils soient religieux ou politiques, construits par certains hommes et qui définissent en retour un espace et des frontières au-delà desquels d'autres hommes se définissent comme autres, par rapport à d'autres centres et espaces » (Marc Augé, 1992 : 74). À l'évidence, dans la réalité, lignes, intersections de lignes et point d'intersection, donc itinéraires, carrefours et centres

s'imbriquent et se recouvrent partiellement. Un espace touristique, comme la Tour Eiffel que l'on peut considérer comme un centre constitue aussi un point sur un itinéraire.

Ainsi, nous avons pu voir les caractéristiques des lieux qui, multipliés par des groupes dans un espace donné produisent un territoire. D'où le fait que le territoire, par extension, possède l'essentiel des caractéristiques de ces lieux qui sont de nature anthropologique.

Le territoire induit nécessairement, pour un groupe social, l'existence d'une territorialité qui est une concentration de ce groupe dans un espace qu'il s'est approprié et qui lui sert de territoire. Aussi, parle-t-on de territorialité bourgeoise, mais aussi de territorialité maghrébine. Mais cette concentration peut désigner soit l'importance statistique de la présence de ces groupes particuliers, soit leur visibilité même s'ils sont numériquement moins importants que d'autres groupes.

En nous référant aux travaux d'Anne Raulin (2001), on peut faire ressortir deux dimensions de la notion de territorialité : d'abord, nous avons l'appropriation d'un espace urbain spécifique par un groupe spécifique et ensuite le caractère aléatoire, non définitif, daté dans le temps et l'espace de cette appropriation qui induit des marquages de l'espace urbain. Nous le verrons à travers les espaces commerciaux territorialisés par les Sénégalais.

De notre point de vue, la territorialité désigne le mode d'occupation des espaces résidentiels et commerciaux urbains. En ce qui concerne la territorialité commerciale, elle peut être plus ou moins durable selon les espaces concernés. La location d'un magasin ou son achat constitue une appropriation d'un espace commercial plus durable qu'une place dans un marché qui se déroule selon un calendrier bien déterminé.

Elle peut aussi être symbolique ou effective. L'appropriation d'un magasin est plus effective, bien que symbolique à la fois (référence au marquage de l'espace par le commerçant qui lui donne un nom et y imprime parfois son identité) étant réglementée par tout un arsenal juridique. Tandis qu'avec les espaces commerciaux informels que sont les lieux touristiques comme la Tour Eiffel, on a souvent affaire à une appropriation plus symbolique des lieux.

En tant qu'espaces appropriés, ces territorialités sont maintenues et défendues par différentes tactiques, soit contre d'autres groupes de vendeurs ou de commerçants soit contre d'autres commerçants qui veulent s'y établir. Ce qui fait que la territorialité commerciale désigne aussi, en un certain sens, la lutte pour l'occupation et le maintien de l'occupation des espaces commerciaux.

Nous verrons que les tactiques déployées pour ce maintien de l'occupation peuvent être la force physique et la négociation. C'est le cas au château de Versailles où, à l'exception

80

de deux à trois vendeurs, seuls des Sénégalais en complicité avec la police occupent cet espace. Mais, dans le cas des magasins sénégalais situés dans les 12e, 3e et 18e arrondissements qui sont des espaces de commerce formalisés[8], c'est plutôt la « force financière » et la ruse avec la loi régissant les petites entreprises commerciales qui sont de mise, comme nous le verrons dans le cas des boutiquiers sénégalais du 18e.

L'idée de territorialité commerciale dénote aussi le fait qu'il y a une certaine durabilité dans l'occupation de ces espaces, qui deviennent des biens transmis, en quelque sorte par héritage, soit de manière verticale aux descendants des vendeurs ou des commerçants, soit de manière horizontale (entre frères appartenant à une même génération). Et c'est là qu'entrent en jeu, les usages sociaux de la parenté dans la pérennisation des territorialités commerciales (Voire le cas des vendeurs au Château de Versailles).

Mais, comme nous l'avions déjà évoqué plus haut, la territorialité peut être aussi résidentielle. Cette dernière désigne le regroupement de vendeurs ou de commerçants, le plus souvent originaires d'un même village, dans des types d'habitat comme les foyers ou les appartements d'arrondissements comme le 12e où réside un nombre important de Sénégalais à Paris.

Ce type de territorialité se maintient non pas par la force physique, mais par l'activation des réseaux migratoires qui fait que de nouveaux venus sont hébergés dans les lieux de regroupement résidentiels. De même, on peut constater avec les territorialités résidentielles une sorte d'héritage de ces espaces. Héritage qui peut être soit vertical soit horizontal, selon qu'on en est à la première ou à la deuxième génération de migrants des commerçants ou vendeurs.

Mais qu'en est-il du concept de territorialisation commerciale et résidentielle et quel rapport entretient-il avec le concept de territoire ? La territorialisation fait référence à la nature dynamique des territorialités résidentielles mais surtout commerciales qui sont dans un processus permanent de recomposition, d'évolution et de changement. C'est le cas de la territorialité commerciale et résidentielle mouride dans le 12e qui a perdu de son importance au profit des 3e et 18e arrondissements. Et même dans ces derniers, on observe des processus d'expansion géographique par acquisition de nouveaux magasins par des commerçants prospères mais aussi des cas de cession de fonds de commerce. Dans les marchés comme celui des puces de Saint Ouen, on note aussi la territorialité récente des gens de Wodobéré qui

[8] Nous utilisons l'adjectif formalisé au lieu de formel pour montrer que malgré l'effort des pouvoirs publics pour réglementer les espaces commerciaux, il y a toujours une part d'informel qui existe dans les espaces de vente comme les marchés et les boutioques dans les arrondissements.

occupent en nombre très important le marché du plateau face à la territorialité mouride du côté du marché Malik.

Enfin, dans les espaces de commerce informel, ce dynamisme se traduit par la venue de nouveaux vendeurs sénégalais et récemment indiens, originaires de la région du Pendjab, dans les années 1995 et 1996 à la Tour Eiffel, qui dépassent en nombre les vendeurs sénégalais qui, jusque-là étaient les seuls à occuper cet espace. Ce qui fait qu'il y a maintenant deux territorialités dans cet espace touristique. Mais, ce dynamisme se traduit aussi dans les lieux touristiques par une territorialité de plus ou moins grande importance suivant les saisons. Cette dernière est plus importante en été puisque le nombre de vendeurs sénégalais est beaucoup plus élevé qu'en hiver.

En nous appuyant sur les travaux de Goffman, nous pouvons distinguer les territoires commerciaux fixes que sont les magasins où s'exerce un commerce formalisé. Un magasin constitue un lieu géographique bien délimité par quatre murs dépendant « d'un seul (ou de plusieurs) ayant droit souvent soutenu par la loi et les tribunaux » (Goffman, 1973b : 43). Nous avons aussi des territoires commerciaux situationnels formalisés que sont les marchés, qui sont des espaces commerciaux mis à la disposition des commerçants ayant droit à certains jours de la semaine et à des heures bien déterminées de la journée.

Enfin, nous pouvons distinguer des territoires situationnels informels occupés par des vendeurs et non mis à leur disposition. Ils ont transformé ces espaces en lieux et territoires par diverses tactiques que nous verrons plus loin. L'existence de ces territoires situationnels et informels est souvent liée à l'activité touristique. Cependant, leur caractère situationnel et informel, de surcroît, n'en fait pas moins des territoires réels qui tendent parfois à acquérir des caractéristiques de territoires commerciaux fixes.

Les territoires et lieux commerciaux sont des espaces que les Sénégalais partagent avec des commerçants d'autres nationalités. Il y a, comme nous l'avions souligné en évoquant leur caractère dynamique, une lutte physique (cas du Château de Versailles) pour l'appropriation de ces espaces mais aussi l'utilisation d'arguments juridiques, relationnels et financiers dans les espaces commerciaux que sont les marchés et les boutiques dans les arrondissements. De même, dans les pratiques commerciales, on note une concurrence aussi bien entre commerçants ou vendeurs sénégalais qu'entre ces derniers et d'autres nationalités. Ces concurrences sont des occasions d'user de tactiques aussi diverses que subtiles.

Enfin, les territoires commerciaux sont des espaces où sont présents d'autres acteurs qui ne sont pas des commerçants et qui représentent l'autorité publique. C'est le cas des policiers, des placiers, et des autorités municipales qui réglementent les activités qui s'y

82

déroulent par un ensemble de textes ou qui essaient d'en « chasser » les vendeurs qui ne remplissent les conditions juridiques pour pratiquer le commerce.

4. Des territoires aux champs commerciaux

Tous ces éléments (luttes pour l'appropriation des espaces commerciaux, concurrences dans les pratiques commerciales, réglementation), nous font avancer l'hypothèse que la lutte pour l'appropriation de l'espace constitue l'un des enjeux fondamental des acteurs des territoires commerciaux. À cet égard, le concept de champ que nous empruntons à Pierre Bourdieu (1980b, 1982b, 1984) et auquel nous accolons le qualificatif commercial semble utile pour qualifier les territoires et lieux commerciaux ainsi que les luttes qui s'y déroulent entre divers acteurs aux positions différenciées selon l'âge, la nationalité, la filiation, l'identité confrérique, le capital financier et les rapports de plus ou moins grande familiarité avec la police. Mais que signifie ce concept pour cet auteur ? Dans quel sens pourrait-il être heuristique ?

Le principe de la théorie des champs sociaux de Pierre Bourdieu est que dans divers domaines de la réalité (domaine scientifique, littéraire, politique, mode... etc) existent des propriétés et des règles de fonctionnement invariantes, malgré les spécificités qui peuvent y être observées, du fait de la variation des contextes, des enjeux, des capitaux et des variables qui entrent en jeu.

Parmi les règles de fonctionnement communes aux champs sociaux, la première est l'existence d'une lutte entre ses occupants pour l'appropriation des capitaux pertinents qui leur permettraient d'occuper une position privilégiée dans le champ où ils se situent. Pour ceux qui ne s'y trouvent pas encore, l'objectif de la lutte serait d'y entrer par l'usage de stratégies subversives visant à s'y faire connaître et reconnaître comme membres légitimes et à y acquérir un droit d'entrée.

Pour Pierre Bourdieu (1984), les champs sociaux constituent des « espaces structurés de positions (ou de postes). La position d'un agent dans un champ donné dépend de sa possession, en volume ou en degré, du capital spécifique requis par le champ pour avoir pouvoir et autorité sur les autres membres qui, du coup, se retrouvent dans la position de dominés, s'ils en ont moins que d'autres membres. Ainsi : « La structure du champ est un état du rapport de force entre les agents ou les institutions engagées dans la lutte ou, si l'on préfère de la distribution du capital spécifique qui, accumulé au cours des luttes antérieures, oriente

les stratégies ultérieures » (Bourdieu, 1984 : 114).

La lutte des acteurs pour entrer dans un champ social ou pour l'acquisition du capital opérant, fait que les stratégies sont au cœur du fonctionnement des champs sociaux. Les types de stratégies varient en fonction des positions des acteurs dans les champs sociaux :

« Ceux qui dans un état déterminé du rapport de force, monopolisent (plus ou moins complètement) le capital spécifique, fondement du pouvoir ou de l'autorité spécifique caractéristique d'un champ, sont inclinés à des stratégies de conservation [...], tandis que les moins pourvus de capital (qui sont souvent les nouveaux venus, donc, la plupart du temps, les plus jeunes) sont enclins aux stratégies de subversions, celles de l'hérésie. » (Bourdieu, 1984 : 115).

Mais si le concept de champ tel que Pierre Bourdieu le définit est utile pour notre propos, il semble que nous ne pourrons en apprécier la valeur heuristique qu'en lui donnant une dimension spatiale puisque le concept de champ est, pour cet auteur, un espace social métaphorique relationnel et hiérarchisé composé d'acteurs dominants et d'acteurs dominés dont les positions différentielles s'expliquent par l'inégale répartition des capitaux pertinents dont ils disposent les acteurs.

Bourdieu (1993), en considérant l'espace physique comme simple lieu de projection des luttes d'acteurs engagés dans différents champs sociaux et comme lieu de manifestation de la structure de l'espace social ne donne pas une dimension spatiale au concept de champ, comme l'atteste l'absence de la notion de capital spatial dans ses travaux. Or, l'espace peut jouer un rôle fondamental non seulement dans l'entrée d'acteurs dans un champ donné mais aussi expliquer leur position de dominants ou de dominés. Ainsi, nous avons vu qu'au Château de Versailles, les accords tacites entre vendeurs sénégalais et policiers faisaient que les vendeurs d'autres « communautés » étaient privés de l'accès au capital spatial leur permettant d'exercer leurs activités.

De même, comme le souligne Jacques Lévy, en se référant aux différents types de capitaux identifiés par Bourdieu : « Dès lors que l'on a identifié deux ou trois types de capital social, pourquoi s'arrêter en chemin ? Pourquoi ne pas imaginer que d'autres types de ressources puissent être mobilisés ou même que la liste de ces ressources ne soit ni stable, ni close ? » (Lévy, 2003 : 125).

Pour donner une dimension spatiale au concept de champ commercial, nous nous appuyons sur la notion de capital spatial de Jacques Lévy pour qui « de la même manière qu'un capital économique comprend un patrimoine et une capacité à le faire fructifier, le capital spatial comprend à la fois un patrimoine et des compétences. Un patrimoine de lieux, de territoires, de réseaux appropriés d'une manière ou d'une autre et une compétence pour les

gérer ou pour en acquérir d'autres ».

Pour lui, le « portefeuille patrimonial » d'un acteur ou d'un groupe d'acteurs est constitué de lieux et de territoires appropriés ou sur lesquels ils ont un droit d'usage pour mener des activités et en tirer profit en acquérant d'autres types de capitaux, tandis que « la compétence peut se nourrir des expériences accumulées dans ces espaces, mais elle ouvre la possibilité d'économiser du temps, de l'énergie, des épreuves dans de nouveaux espaces ou de nouvelles manières de pratiquer les anciens ». (Lévy, 2003 : 126).

Pour ce qui nous concerne, le concept de champ social semble heuristique sur plusieurs points. D'abord, il y a la dimension de lutte qui nous intéresse et nous conduit à penser que l'exercice du métier de commerçant ou de vendeur ne va pas de soi et requiert toute une série de confrontations, de négociations avec la société locale mais aussi avec les autres vendeurs ou commerçants. Ensuite, il y a la dimension de stratégie que nous allons remplacer par tactique (Michel de Certeau, 1990). La notion de tactique qui est nécessairement liée à la lutte pacifique et à la ruse est utile pour comprendre comment les vendeurs et les commerçants entrent dans les différents champs commerciaux et comment ils y pérennisent leurs activités. Mais pourquoi l'usage de cette notion ? Quelle est la différence entre tactique et stratégie ?

Il faut souligner que nous avons affaire à des acteurs qui possèdent la force du faible et qui n'ont pas de territoires ou de lieux propres. Ils sont, par conséquent, obligés de fabriquer des territoires et des lieux d'activités dans le territoire de l'autre (de l'État français ou de la société d'accueil). Ce qui fait que leurs ruses ne peuvent être qualifiées de stratégie puisque cette dernière, comme le précise Michel de Certeau, n'est possible qu'à « partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un environnement. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte ». (Michel de Certeau, 1990 : XLVI). Tandis que la tactique constitue « un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. ». (Michel de Certeau, 1990 : XLVI).

Enfin, mieux que les concepts de réseaux, de commerce ethnique, d'entrepreneuriat ethnique, la notion de champ pourrait contribuer à désubstantialiser les groupes de commerçants étrangers en général et Sénégalais en particulier. Car le champ social fait référence à la diversité des positions des acteurs dans un domaine ou un secteur donné et, de ce fait, amène à les considérer comme des mondes caractérisés par l'hétérogénéité avec des objectifs, des opportunités, des capitaux et des tactiques différents.

Mais par ce concept, nous voulons mettre en avant le fait que les Sénégalais,

contrairement aux Asiatiques, par exemple, n'ont pas une centralité ou des centralités commerciales mais des portions de territoires commerciaux qu'ils partagent avec d'autres groupes. Par conséquent, il y a des concurrences non seulement entre les commerçants et vendeurs sénégalais, mais aussi entre ces derniers et d'autres groupes. Pour ce qui nous concerne, la notion de champs commerciaux sénégalais désigne les situations de coprésence, de concurrence et de négociation ou de tactique d'abord entre des commerçants et vendeurs de nationalité sénégalaise mais aussi avec des commerçants et vendeurs d'autres groupes. Ces concurrences, négociations, tactiques ont pour objectifs l'appropriation d'un capital spatial, transformé en territoires ou en lieux de vente mais aussi l'attraction des clients qui sont susceptibles d'aller acheter chez un autre commerçant ou vendeur. En définitive, le concept de champ désigne les tactiques pour entreprendre mais aussi pour pérenniser l'activité commerciale. Dans le cadre de ces interactions situées, l'intervention d'autres acteurs, tels que les policiers, les placiers dans les marchés qui essaient de réglementer ces champs commerciaux, doit être prise en compte.

Cependant, l'entrée dans un champ commercial requiert pour le commerçant ou le vendeur la possession de capitaux de nature financière, territoriale et sociale. Parmi ces capitaux, le plus important pourrait être le capital spatial. En effet, le commerce comme toute activité humaine, suppose d'abord l'appropriation d'un espace et sa territorialisation. Ce qui fait que le capital financier peut faire défaut, mais grâce à leurs branchements internes, les vendeurs arrivent à contourner ce déficit de capital en se faisant financer par des parents ou proches, et donc en transformant le capital social en capital financier.

Le capital social est aussi important dans l'exercice d'une activité ; des commerçants ou vendeurs en sont mieux pourvus que d'autres (les héritiers par exemple ont plus de capital social que les aventuriers). Ce qui n'empêche pas ceux qui en ont moins d'user de tactiques pour exercer une activité commerciale, même s'ils sont dans une situation de précarité durable.

Mais la nécessité du capital territorial est telle que sa non-disponibilité rend toute activité commerciale impossible. C'est ce capital qui, à notre avis, constituerait l'indice le plus sûr dans la hiérarchisation des positions des commerçants et vendeurs dans les champs commerciaux sénégalais. Par conséquent, en fonction des capitaux territoriaux, nous aurions par ordre hiérarchique, les grossistes dans le 3e arrondissement, les boutiquiers, commerçants artisans dans le 18e arrondissement, les commerçants non sédentaires dans les marchés, les « commerçants invisibles » dans les foyers, les vendeurs dans les lieux touristiques. Ces grossistes et boutiquiers ont un mode de territorialisation plus durable et possèdent plus

sûrement un capital spatial légal, donc reconnu par l'Etat, contrairement aux vendeurs dans les espaces touristiques.

De même, si l'on considère le critère national, c'est le degré d'importance du capital spatial d'un groupe de commerçants donné qui semble constituer l'indice le plus pertinent pour évaluer sa puissance commerciale et l'efficacité de son capital social par rapport aux autres groupes. La présence de commerçants chinois sur des territoires continus comme le 3e arrondissement indique leur position privilégiée dans les champs commerciaux spécifiques par rapport à des groupes, comme les Sénégalais, qui ne détiennent que des portions de territoires.

L'importance du capital spatial détenu par les chinois est telle qu'en 2003, le maire du 11e arrondissement parlait de scandale à la radio France Info, à cause de boutiques chinoises qui ne cessent de proliférer dans son arrondissement au détriment des commerces locaux de proximité détenus par des Français. De même Mamadou Koundoul, copropriétaire et gérant du restaurant Paris-Dakar se plaignait des mêmes chinois en ces termes : « Ce sont eux qui nous vendent maintenant nos propres produits ». Nous verrons aussi que les vendeurs sénégalais dépendent en amont des grossistes chinois établis dans le 3e arrondissement.

Cependant, l'usage du concept de champ pose un problème d'échelle qui mérite d'être clarifié. Nous pouvons considérer que l'activité commerciale, en général, constitue un champ qui se décline à différentes échelles. En effet, le commerce a toujours été une activité comportant des concurrences, des tactiques et peut donc être considéré comme un champ social.

Ce champ social, ses enjeux et ses différents capitaux, a d'abord comme cadre la planète. Nous savons que les différentes nations se livrent parfois à de farouches guerres commerciales, sur des listes de produits plus ou moins longues, dont les médias retracent les différents épisodes. D'ailleurs, en ce moment, la guerre commerciale la plus médiatisée concerne celle se déroulant entre l'Europe et les États-Unis contre la Chine. Ce pays émergent qui dispose actuellement d'une industrie manufacturière très développée (La Chine est maintenant qualifiée d'usine de la planète) est perçu comme en train d'inonder le marché mondial de ses produits textiles et d'être la cause de la faillite des industries des pays développés et sous développés dans beaucoup d'autres filières commerciales.

Cette lutte au niveau mondial et les stratégies des États-nationaux qui en sont le corollaire, font que l'on est en présence d'un champ commercial dont l'échelle est globale ou internationale. Les luttes dans ce champ y sont d'autant plus exacerbées que c'est le système de libre-échange qui est supposé y prévaloir. À ce niveau, nous avons les pays dominants et

87

développés qui dictent leurs volontés aux pays en voie de développement dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce dont le rôle est de fixer les règles d'un jeu démocratique pour le bon fonctionnement du champ global.

L'un des principaux enjeux de ce champ, pour chaque nation, est le contrôle des parts de marché dans le maximum de secteurs de production et de services. Mais nous savons que les règles du jeu ne sont pas souvent respectées, surtout par les pays développés qui y occupent une position dominante. Ainsi, ils imposent souvent aux pays dominés d'ouvrir leurs marchés alors que, dans le même temps, ils se ferment à la concurrence quand cela ne les arrange pas et subventionnent leurs produits destinés à l'exportation pour être plus concurrentiels sur le marché international. Ce qui fait que malgré la suppression des politiques de quotas d'importation par l'Organisation Mondiale du Commerce, les États-Unis et des pays de L'union Européenne, comme la France, se sont plaints du fait que leurs marchés sont inondés par les produits textiles chinois fabriqués à bas coûts.

Nous pouvons aussi distinguer des champs commerciaux à échelle nationale. Dans les pays développés comme la France, nous savons que ce sont les entreprises opérant dans la grande distribution qui en sont les acteurs dominants. Dans le cadre de cette étude, nous n'allons pas trop nous focaliser sur ces champs commerciaux à échelle globale ou nationale qui constituent les objets des économistes.

Les champs commerciaux peuvent avoir une dimension régionale. À ce niveau, ce sont les entreprises dominantes au niveau national que l'on retrouve souvent à l'échelle régionale. Ainsi, à l'échelle régionale française, Le groupe Carrefour peut être plus présent que Géant Casino ou Leclerc en région parisienne et dominer le champ commercial régional d'Ile-de-France.

Pour ce qui nous concerne, ce sont les champs commerciaux à plus petite échelle, spatialement localisés au niveau d'un quartier, d'une place marchande, d'un espace touristique, d'une résidence de travailleurs immigrés, caractérisé par la présence significative de migrants commerçants sénégalais, qui nous intéressent.

Parmi ces champs commerciaux à petite échelle, il y a ceux que nous considérons comme des champs commerciaux sénégalais, c'est-à-dire des territoires localisés, définis, où sont présents les commerçants et vendeurs sénégalais en nombre significatif ou de manière symbolique (c'est le cas du 10e arrondissement où le restaurant Paris-Dakar qui est de renommée internationale est la seule entreprise commerciale sénégalaise dans ce quartier mais qui a retenu notre attention du fait de sa célébrité et donc du pouvoir symbolique qu'elle représente dans le champ commercial sénégalais). 88

Ces champs commerciaux sénégalais localisés sont englobés dans le champ commercial sénégalais qui, dans cette étude, va être restreint à sa dimension régionale. Le champ commercial sénégalais a une structure qui est déterminée par son histoire et la position des commerçants et des vendeurs sénégalais. Sa structure est discontinue quand nous considérons ses dimensions spatiales et sociales. Car les champs commerciaux sénégalais ne tiennent pas sur un territoire continu, il y a une pluri-territorialité ou une pluri-centralité de lieux commerciaux sénégalais à Paris. Mais aussi les commerçants et vendeurs occupent des positions hétérogènes dans ce champ. Enfin tous les commerces sénégalais ne sont pas branchés ou interconnectés entre eux. Les vendeurs dans les lieux touristiques, par exemple, sont plus liés aux chinois qu'aux commerçants sénégalais dans les marchés ou dans le 18e arrondissement. Comme tout champ, il y a des tactiques d'entrée. Dans le cas des Sénégalais, il y a des entrées qui se font au travers des liens ou branchements amicaux, confrériques ou de parenté.

L'on pourrait remarquer qu'il y a des relations entre le champ commercial global, les champs nationaux, régionaux et les champs à échelle réduite que représentent les territoires commerciaux immigrés. À titre d'exemple, la puissance commerciale de la Chine au niveau mondial, fait que les commerçants chinois en région parisienne, qui maintiennent des liens avec leur pays d'origine et peuvent y faire venir des marchandises à bas coûts, dominent plus facilement les champs commerciaux locaux où ils sont installés (dans la seconde partie, nous verrons que beaucoup de vendeurs sénégalais préfèrent s'approvisionner chez les grossistes chinois du 3e qui vendent moins chers leurs produits. Ceci, au détriment des grossistes sénégalais qui sont installés dans le même quartier).

De même, à l'intérieur de chaque champ spécifique, il peut y avoir des positions plus ou moins dominantes de commerçants ou vendeurs sur leurs collègues. Nous savons, par exemple, que Lampe Fall occupe une position dominante dans la vente de cassettes sénégalaises et africaines au Château Rouge, obligeant d'autres commerçants opérant dans le même secteur d'user de tactiques de survie (nous avons, dans la seconde partie, le cas de Dramé qui s'est spécialisé dans la vente de produits culturels guinéens pour contourner la concurrence, perdue d'avance, contre Lampe Fall).

La principale caractéristique des champs commerciaux est leur territorialisation du fait qu'ils requièrent de l'espace et des capitaux spatiaux pour exister. Une territorialisation qui fait que les espaces appropriés par les vendeurs et commerçants constituent des capitaux mobilisables. La raison en est que l'activité humaine, pour exister, a fondamentalement besoin d'espace, et souvent, de territorialisation de l'espace. Ce sont les champs commerciaux

89

territorialisés, plus concrets où sont regroupés les commerçants et vendeurs sénégalais en nombre significatif qui nous ont intéressés. C'est ainsi que nous avons centré nos recherches sur les champs localisés que sont le Château de Versailles, la Tour Eiffel, le Musée du Louvre, le marché aux puces de Saint Ouen, le marché de Sarcelles, l'Église Sacré-cœur en nous focalisant sur les commerçants et vendeurs sénégalais, sur leurs tactiques d'entrée dans ces champs commerciaux territorialisés et leurs tactiques de maintien ou d'expansion.

Mais le concept de champ commercial territorialisé nécessite une vision plus large de notre part, dans la mesure où il nous oblige à prendre en compte les autres vendeurs et commerçants d'autres nationalités qui sont membres ou qui tentent d'être des membres des champs commerciaux territorialisés où se trouvent regroupés les Sénégalais en nombre significatif ou de manière symbolique (tels les vendeurs d'autres « communautés » qui sont chassés par les vendeurs sénégalais au Château de Versailles) ainsi que le jeu avec des acteurs comme les policiers et les placiers. Il y a aussi d'autres acteurs qui, bien que ne faisant pas partie des champs commerciaux territorialisés, participent aussi à leur fonctionnement soit en amont avec l'approvisionnement des commerçants et des vendeurs en marchandises soit en aval en consommant leurs produits.

Mais le champ commercial est heuristique et large d'un autre point de vue puisqu'il implique aussi la prise en compte du caractère cosmopolitique des activités commerciales. Ces dernières ne sont pas totalement ethniques. Elles peuvent comporter une dimension ethnique mais aussi non ethnique. Ce qui signifie, en d'autres termes, que le champ commercial inclut à la fois l'ethnique et le non ethnique et constitue un concept beaucoup plus englobant que ceux auxquels est accolé le qualificatif ethnique. De ce fait, les champs commerciaux constituent des juxtapositions de monde aux frontières poreuses, des réalités ambivalentes où l'on bricole avec les ressources du groupe et des pratiques « modernes ». Les migrants sont avant tout des « businessmen » faisant feu de tout bois.

Cependant, comme dans tout champ, l'on peut observer dans ces espaces territorialisés des tactiques d'entrée et des tactiques de maintien. Elles varient en fonction de la configuration des territoires commerciaux et des branchements dont disposent les commerçants et les vendeurs. Mais qu'en est-il de la dimension institutionnelle des champs commerciaux ?

4. 1. Le processus de dichotomie des champs commerciaux.

Les champs constituent des espaces où on observe une volonté des autorités publiques d'y exercer la loi. Et en fonction du degré d'exercice de la loi, on peut distinguer des champs commerciaux formels et des champs commerciaux informels. À l'évidence, les champs informels constituent des lieux d'exercice du commerce informel et les champs formels, d'un commerce réglementé juridiquement, formalisé. Cependant, ces distinctions sont plutôt analytiques, vu l'imbrication des rapports formel/informel dans la réalité.

La distinction entre champs commerciaux formels et informels fait intervenir le facteur juridique qui, jusque-là n'a été évoqué que pour justifier le fait qu'il y a eu augmentation ou diminution du nombre de commerçants, du fait de l'assouplissement de la réglementation concernant le commerce des étrangers alors qu'il est révélateur d'une dimension fondamentale : le commerce est un champ réglementé, où certains ont le privilège du droit d'entrée officiel tandis que d'autres en sont officiellement exclus mais y demeurent en étant étiquetés informels, illégaux ou déviants, au sens que Howard S. Becker (1985) donnait à concept. Ce champ est composé, non seulement, d'acteurs commerçants locaux, étrangers mais aussi de l'État et de ses agents qui interviennent pour en assurer le maintien de l'ordre, pour le formaliser et aussi de populations locales qui luttent pour le contrôle ou l'appropriation de leur environnement immédiat. C'est le cas de la Goutte d'Or où existe une association qui se nomme droit au calme et qui presse les autorités publiques de reloger les commerçants étrangers ailleurs.

En France, l'État est intervenu dès la crise économique des années 1880 pour réglementer le commerce et en restreindre l'accès aux étrangers, sous la poussée, des syndicats de professionnels français. Avant cette période le domaine commercial n'a toujours pas été un champ réglementé avec des restrictions pour ces derniers. Il y a eu tout un processus de formalisation du domaine commercial par l'État, sous la poussée des organismes syndicaux français, lequel a abouti à la formation de champs commerciaux formels et du même coup à l'exclusion de tous ceux qui ne remplissaient pas les conditions pour y entrer[9]. Cependant, l'exclusion de certains acteurs, loin d'aboutir à leur disparition complète des champs commerciaux situés, les a fait se cantonner dans les champs commerciaux informels,

[9] Pour plus de details sur ce point, voire la these de Claire Zalc. *Immigrants et indépendants ; parcours et contraintes. Les petits entrepreneurs étrangers dans le département de la Seine (1919-1939).* Paris : Université Paris X-Nanterre, UFR Sciences Sociales et Administration. Paris, 2002. 710p. 91

cloisonnés (comme dans les foyers) et dans des interstices des champs formalisés. C'est le cas des vendeurs, des marchands dits ambulants et plus tard des Sénégalais dans les espaces touristiques et les foyers. En effet, le commerce informel n'a de sens et ne doit son existence que parce que le politique a défini et nommé ce qui est formel et par conséquent ce qui n'en relève pas et qui est rejeté dans le domaine de l'informalité et de la « délinquance ».

Ce sont les organisations professionnelles qui ont joué un rôle fondamental dans la réglementation du domaine commercial et donc, dans la constitution d'un champ commercial global que l'on pourrait diviser en champs commerciaux particuliers selon les espaces occupés et selon le domaine commercial concerné. L'outil que le politique a utilisé dans la constitution d'un champ réglementé est le droit, véritable et principal instrument de l'action étatique sur le monde social. L'on pourrait distinguer trois grandes étapes dans l'évolution juridique concernant le commerce et aboutissant à la constitution d'un champ réglemente et du même coup à l'existence de champs commerciaux informels.

La première a consisté en l'absence d'une réglementation à propos de l'entrée des étrangers dans le commerce. Elle concerne la période allant de 1807 à 1880. Au cours de celle-ci, le droit d'exercer une profession commerciale fut considéré comme naturel. Il y avait bien un domaine commercial avec ses lois de concurrence et ses acteurs plus ou moins bien positionnés mais pas un véritable champ commercial réglementé. Durant cette période, n'importe quel étranger pouvait entrer en France et s'établir commerçant, comme n'importe quel Français (Monique Malblanc, 1943). Le droit commercial qui était dissocié du droit civil ne s'appliquait qu'aux relations entre particuliers qui étaient liés par des relations d'ordre commercial.

C'est la crise économique généralisée des années 1880 qui va constituer un tournant dans les conditions d'exercice du commerce par les étrangers. À partir de cette date, nous passons d'une absence totale de réglementation à un contrôle plus accru sur les conditions d'exercice de la profession. C'est que les périodes de crise vont souvent de pair avec la criminalisation des étrangers et la volonté de les exclure en en faisant les causes de tous les dysfonctionnements.

L'évolution du droit qui constitue l'indice le plus visible dans la volonté de limiter l'accès aux étrangers à la profession de commerçants. Elle s'est faite par étape, puisque les autorités, sous la pression des organismes professionnels français, ont commencé par fermer des secteurs particuliers aux étrangers, faisant d'eux des exclus, des « délinquants » et des illégaux ou des déviants, au même sens que Howard S. Becker donnait à cette notion.

Nous pouvons emprunter, avec profit, l'analyse de cet auteur en considérant que ce

n'est pas l'exercice du commerce dit informel, et plus particulièrement de la vente dans les rues, en tant que telle, qui constitue un acte déviant, mais que l'existence de l'informel est plutôt la conséquence de l'application par l'État français de normes juridiques et de sanctions concernant les commerçants et les vendeurs qui sont souvent des sans-papiers.

Pour que des normes ou des lois soient votées, élaborées et imposées dans un domaine quelconque de la réalité sociale, il faut tout un processus au travers duquel nous pouvons noter une sorte de « croisade morale » menée par un individu ou un groupe de personnes donné pour punir les présumés coupables. Ce processus comprend trois étapes majeures, pour Howard S. Becker :

> « Premièrement, il faut que quelqu'un prenne l'initiative de faire punir le présumé coupable ; faire appliquer une norme suppose donc un esprit d'entreprise et implique un entrepreneur. Deuxièmement, il faut que ceux qui souhaitent voir la norme appliquée attirent l'attention des autres sur l'infraction ; une fois rendue publique celle-ci ne peut plus être négligée. En d'autres termes, il faut que quelqu'un crie au voleur. Troisièmement, pour crier au voleur, il faut y trouver un avantage : c'est l'intérêt personnel qui pousse à prendre cette initiative. » (Becker, 1985 : 145-146).

Nous verrons la confirmation de cette analyse tout au long de l'historique concernant la réglementation du commerce des étrangers en France. Les principaux initiateurs de la réglementation concernant le commerce des étrangers en France sont les organisations professionnelles de commerçants et d'artisans français qui, profitant d'un contexte de crise favorable aux opinions xénophobes, ont exercé avec succès une pression sur les politiques pour que la liberté de commerce pour tous les étrangers soit abolie.

Ce succès de la croisade des commerçants français a pour principale conséquence l'exclusion, du moins officielle, de bon nombre de commerçants étrangers du champ commercial global et la réglementation de ce champ et son accès. L'intérêt de ces organisations professionnelles pour une réglementation discriminante envers les étrangers exerçant des activités commerciales est évident ; il s'agit de limiter une supposée concurrence déloyale de ces derniers. Pour ce faire, diverses raisons sont officiellement évoquées, ce qui fait que ce n'est pas seulement la concurrence déloyale des étrangers envers les commerçants nationaux qui est dénoncée, du moins au début des restrictions, mais souvent des raisons politiques destinées à masquer la vraie raison des restrictions concernant l'accès des étrangers à l'entrepreneuriat, en général et aux activités commerciales en particulier.

Ainsi, la loi du 29 juillet 1881 exclut complètement du champ commercial les gérants de journaux étrangers en exigeant de ces derniers la détention de la nationalité française. La raison évoquée en est qu'un secteur aussi sensible que celui de l'information ne doit pas être

laissé « aux mains d'étrangers à la moralité douteuse » (Claire Zalc, 2002). En 1898, le principe de réciprocité est appliqué pour la pharmacie ainsi : « tout étranger, quoique muni d'un diplôme de pharmacien français, ne puisse exercer la pharmacie en France que si, par réciprocité, un Français peut, dans les mêmes conditions, exercer la pharmacie dans son pays » (Claire Zalc, 2003 : 35) de même les étrangers sont systématiquement écartés de la direction des casinos.

La loi de 1912 exclut les étrangers de la catégorie de forains tandis que celle de novembre 1915 en faisait de même des tenanciers de bars et des cafés car ces lieux de regroupement ne doivent pas être aux mains d'étrangers susceptibles d'accueillir en leur établissement des comploteurs et des traîtres à la patrie comme le souligne Claire Zalc : l'enjeu est éminemment politique, (du moins officiellement) :

« Les débits de boisson sont les lieux privilégiés de réunion politiques, en particulier par les militants pacifistes qui trouvent dans les arrière-salles des bars et des cafés, la discrétion requise par leurs activités clandestines. En instaurant un contrôle sur la personne du débitant, le gouvernement d'union sacrée tente aussi de limiter le champ d'action des opposants politiques. » (Claire Zalc, 2003 : 36).

C'est lors de la première guerre mondiale que les vraies raisons de la restriction de l'accès des étrangers aux activités indépendantes sont évoquées par les politiques avec l'instauration du registre de commerce, par la loi du 18 mars 1919, qui accorde une place centrale à la nationalité comme critère d'acceptation ou de refus de l'immatriculation du commerçant au registre de commerce. Concrètement, il s'agit de protéger le commerce, l'industrie, l'artisanat français et même l'identité nationale qui est, selon les politiques, portée par le commerce et l'artisanat des citoyens « légitimes ». L'instauration du registre du commerce constitue ainsi une étape importante dans le processus de distinction entre nationaux et étrangers dans les activités indépendantes, une distinction qui, jusqu'ici n'avait cours que dans le monde salarié.

Cependant, le processus de limitation de l'accès des étrangers au métier de commerçant atteint son paroxysme en 1938 (loi du 12 novembre 1938) lors de l'instauration de la carte de commerçant, obligatoire pour tous les étrangers souhaitant exercer la profession de commerçant ou d'industriel sur le territoire français et la volonté délibérée des autorités préfectorales, des chambres de commerce et des syndicats de professionnels français de limiter autant que possible l'accès des étrangers à ces professions. Ces cartes deviennent ainsi les signes distinctifs des étrangers qui ont droit d'accès aux champs commerciaux formels (marchés, boutiques... etc.) alors que pour les nationaux, il n'y a aucune réglementation ni

94

limitation.

Ce n'est qu'en 1984 qu'on a assisté à l'assouplissement de la réglementation et donc à l'élargissement du droit d'exercice du commerce par les étrangers. En effet, la loi du 17 juillet 1984 dispense de la carte de commerçant les étrangers titulaires d'une carte de résident. Tandis que les titulaires d'une carte de séjour temporaire restent soumis à l'obligation de la carte de commerçant. Ainsi, selon Michel Auvolat et Rachid Benattig (1988), deux millions de personnes disposant d'une carte de résident ont été dispensées de l'obligation de posséder la carte de commerçant.

Même si l'on assiste à ce léger assouplissement du droit concernant les commerçants étrangers, il n'est plus question de revenir à la conception du commerce comme droit naturel, ce qui fait que l'on a la dichotomie entre champs commerciaux formalisés et champs commerciaux informels.

4. 2. Les champs commerciaux formels et informels

Si le commerçant respecte la réglementation, on est dans le formel. Par contre si le droit n'est pas respecté on se retrouve dans l'illégalité et l'informel. Mais une définition de ces notions de formels et d'informels dans le domaine du commerce semble utile pour mieux saisir la division juridique des champs commerciaux et répondre aux questions suivantes : quels sont les degrés d'imbrication entre le formel et l'informel ? L'un peut-il exister sans l'autre ? La dichotomie formelle/informelle est-elle fondée en réalité ou relève-t'elle de l'ordre de l'analytique, de la construction théorique ?

La notion d'informel, souvent utilisée comme adjectif pour qualifier des activités économiques (et pas seulement, on le retrouve dans d'autres domaines tels que l'art, par exemple), a été utilisée au début des années 1970 dans les pays du Sud et particulièrement en Afrique pour qualifier des activités économiques, productives et commerciales hétérogènes, localisées surtout en milieu urbain. Elle a été popularisée par le rapport du Bureau International du Travail (B.I.T.) sur l'emploi au Kenya en 1972.

L'adjectif vient de l'anglais « informal », qui veut dire sans formalité au double sens d'officieux, sans cérémonie et qui ne respecte pas la bonne forme, échappant aux règles juridiques qui régissent l'économie dite moderne, formelle, qui fonctionne selon les normes de l'économie occidentale. Dans l'acception française, plus esthétique et libertaire, l'adjectif informel s'applique, selon le dictionnaire du grammairien Hanse, au « style d'artistes qui refusent de représenter des formes reconnaissables et classables. Serait alors informel, ce qui ne correspond pas à des formes classiques ou connues ».

95

L'une des caractéristiques de l'économie dite informelle est son hétérogénéité quant à son objet et ses formes d'organisation surtout dans les pays en voie de développement. La gamme des activités, en extension croissante, couvre pratiquement tous les domaines de la vie et de la survie : alimentation, habillement, transport, commerce, santé, éducation, formation et même récemment sécurité... etc. Cette diversité vient du fait que l'État et l'économie formelle, moderne, sont de plus en plus incapables de procurer aux populations les biens et services qui leur sont quotidiennement nécessaires. L'économie informelle se charge alors de les satisfaire selon des modalités variables, au gré des configurations sociétales, des conjonctures et des acteurs.

Nous n'allons pas nous étendre sur l'immense arsenal théorique consacré à l'économie informelle dans les pays du sud. Soulignons seulement quelques définitions qui lui ont été consacrées par quelques auteurs et le BIT. Cet organisme dans un rapport de 1972 sur le Kenya définissait ce secteur informel par une batterie de sept critères : facilité d'entrée, existence de marchés concurrentiels non réglementés, utilisation de ressources locales, propriété familiale des entreprises, petite échelle des activités, techniques adaptées à forte intensivité de travail, formation acquise en dehors du système scolaire (sur le tas et/ou apprentissage). Quant à Abdoulaye Niang, dans un article publié dans la revue *Africa developpement*, il en donne la définition suivante :

« Le secteur informel est l'ensemble des activités de commerce, de production de biens et services à valeur marchande, de pratiques associatives, d'épargne et de crédit, de transfert ou de distribution des ressources, toutes se menant à une échelle plus ou moins réduite, qui échappent totalement ou partiellement à la législation et/ou aux normes dominantes qui régissent le champ des activités et des pratiques de même catégorie ». (A. Niang, 1996 : 57)

C'est cette dernière que nous considérons comme la plus complète. Mais dans le cas des commerces des Sénégalais en région parisienne, nous verrons qu'il y a, en réalité, des imbrications entre le commerce formel ou plutôt formalisé et le commerce informel. Dans le cadre de cette recherche, le concept de commerce informel est utilisé pour désigner les pratiques de vente dans les lieux touristiques et aussi le commerce de proximité dans les foyers où le résident propose à ses voisins diverses marchandises : cartes téléphoniques, boissons, cigarettes, thé, sucre... etc.

Cependant, la gamme d'activités qualifiées d'informels est si vaste qu'une distinction semble nécessaire entre ce qui relève de l'informel relativement toléré et ce qui relève des activités informelles dont l'exercice est sévèrement réprimé par la loi. Il faut préciser que la

pratique d'une quelconque activité informelle est illégale, au regard de la loi. Mais du point de vue des configurations sociétales et des activités exercées, nous pouvons avoir des activités informelles licites, c'est-à-dire, socialement acceptables par la population locale par rapport à ses valeurs et à ses normes. Elles ne nuisent pas à la population du point de vue sanitaire ou économique, par exemple. La vente dans les lieux touristiques de cartes postales, montres et foulards semble s'inscrire dans ce type d'activité informel.

À l'opposé, nous pouvons distinguer des activités informelles à la fois illégales et illicites, dont la pratique est sévèrement punie par la loi et dénoncée par la majorité de la population locale où elles s'exercent. C'est le cas de la vente de drogue, par exemple, dont la consommation, par les jeunes en particulier, pose un véritable problème à la fois de santé publique, de sécurité et d'éducation aux États.

Quant au commerce formel, il est le type d'activités qui respectent les normes et les lois de la société locale. Dans ce cas, le commerçant est soit un citoyen, soit un résident du pays et paie des taxes. Il acquiert le droit d'exercer une activité commerciale par l'attribution d' un espace de vente. Cet espace peut être fixe ou temporaire. Dans la société française, l'exercice d'un commerce formel est soumis au moins à l'obtention de la carte de séjour ou de la nationalité française.

Mais, comme nous le verrons, aucune activité commerciale n'est formelle à 100 % c'est la raison pour laquelle, nous préférons utiliser la notion de commerce formalisé au lieu de commerce formel pour désigner le fait qu'il y a un effort de réglementation des activités commerciales par les pouvoirs publics, mais que les acteurs, que sont les commerçants et les agents de l'État, ne la respectent pas toujours. Ce qui fait que le formel et l'informel sont souvent imbriqués dans les activités commerciales. Dans la seconde partie de notre travail, nous avons choisi de distinguer les espaces commerciaux selon qu'ils sont considérés comme formels ou informels par le droit français.

Cependant, que l'activité commerciale soit formalisée ou non, qu'elle se déroule dans les champs commerciaux territorialisés de manière durable (boutiques, magasins) ou éphémère (cas des lieux touristiques comme la Tour Eiffel), elle est fondée sur la relation et appelle à la relation. Nous pouvons distinguer les relations de l'entrepreneur migrant avec son propre groupe. Elles sont souvent renforcées par des liens de parenté ou d'amitié qui permettent au futur migrant entrepreneur d'avoir des soutiens lors de son émigration, sa socialisation et son adaptation dans un contexte qui lui est étranger, le financement de son entreprise commerciale mais aussi des informations concernant les lieux d'approvisionnement

97

et les tactiques commerciales.

Mais le commerce nécessite aussi, des commerçants ou des vendeurs, des relations avec d'autres groupes ou entrepreneurs ou des relations hors groupe, soit en amont, lors de l'approvisionnement, soit en aval, lors de l'écoulement des marchandises. Ce qui fait que les champs commerciaux sur lesquels nous menons nos investigations sont ouverts à d'autres champs plus ou moins distants.

Jusque-là, c'est la notion de réseau qui est utilisée dans ce champ de recherches pour nommer ces ouvertures et ces liens. À ce dernier, nous préférons celui de branchement qui semble plus heuristique pour compléter le concept de champs commerciaux et décrire et analyser les relations des commerçants et vendeurs sénégalais dans leurs entreprises commerciales.

Mais pourquoi un tel choix ? Quels sont les inconvénients de la notion de réseau, qui, pourtant semble être à la mode dans les sciences sociales et en particulier en sociologie des migrations depuis les années 1980 (Doraï, Hily, Loyer, 1997) ? Pourquoi le concept de branchement semble-t-il plus utile par rapport à notre objet ?

5. L'activité commerciale comme séries de branchements.

Nous n'allons par revenir sur la vaste littérature concernant la notion de réseau qui « née dans le champ de l'anthropologie urbaine [...] a poursuivi sa carrière dans celui de la sociologie des migrations » (Hily, et alii, 2004 : 7). Il faut seulement rappeler qu'elle a été d'une grande utilité dans la « désubstantialisation » de la notion de communauté, souvent utilisée à propos des migrants d'un même groupe national. En centrant les recherches sur les relations interpersonnelles des membres des groupes étudiés, les approches en termes de réseaux sociaux ont pu mettre en évidence les limites des approches globalisantes en termes de communauté qui présupposeraient des relations de tous les membres d'un groupe donné et qui, finalement, n'arrivaient pas à proposer des analyses pertinentes sur des faits qui ne relevaient pas totalement ni du contrôle de l'individu, et dont la saisie par des approches en termes individuels s'avérait inadéquate, ni de la communauté considérée comme entité globale.

En citant les travaux de Thomas Faist (1997) Kamel Doraï (et alii, 1997) donne l'exemple du « développement économique des pays du sud qui ne semble pas réduire l'émigration et le fait que les volumes d'émigration varient considérablement entre des pays

98

de même niveau de développement économique. L'analyse des migrations à l'aide des réseaux lui permet (à Faist) d'avancer des hypothèses quant à la persistance et aux modifications des mouvements migratoires » (Doraï ; Hily ; Loyer, 1997 : 39).

L'approche en termes de réseau pourrait être située au méso-niveau d'explication et d'analyse. Elle constituerait selon Pierre Mercklé (2004) un paradigme sociologique, une sorte de troisième voie théorique entre holisme et individualisme. Dans le champ des recherches sur les migrations, les réseaux sociaux permettent de montrer comment la volonté individuelle de migrer dans un contexte de fermeture des frontières ne peut, à elle seule, suffire pour expliquer les trajectoires des migrants et en même temps ils permettent de mettre en évidence comment l'immigration et l'émigration se poursuivent malgré la volonté des États occidentaux, par exemple, de limiter les flux migratoires en provenance des pays du sud (Doraï ; Hily ; Loyer, 1997). De même, pour Philippe Dewitte, les réseaux sociaux « forment d'abord et avant tout la première strate d'une solidarité indispensable pour qui espère survivre dans une société que l'on découvre, où tout est difficulté, depuis l'apprentissage de la langue en passant par les problèmes de logement, la recherche d'un emploi, les relations avec les autorités, l'administration, les autochtones » (Philippe Dewitte : 2004 : 1).

Mais, paradoxalement, la notion de réseau qui a été construite dans une volonté de « désubstantialiser » les « communautés », en général et les « communautés » de migrants en particulier, aurait contribué à réintroduire une dose de substantialisme dans l'étude des groupes de migrants. Comment expliquer ce paradoxe malgré la volonté d'auteurs comme Jacques Katuszewski et Ruwen Ogien (1978) de se démarquer des approches culturalistes et des notions qui leur sont liées (micro-société autonome, troisième culture) ?

C'est que l'étude des réseaux de migrants a privilégié les relations intra-groupes au détriment des relations des migrants hors de leurs groupes. De ce fait, mettre en évidence les réseaux d'un groupe de migrants devient quasiment synonyme, d'une sorte, d'apologie de l'efficacité de son organisation, et même, de son autonomie par rapport aux sociétés locales. C'est cet usage de la notion durcie de réseau que critiquent Marie-Antoinette Hily et William Berthomière puisqu'elle (la notion durcie de réseau) « place des groupes ou des populations en situation d'extériorité sociale et culturelle, en dehors de la nation, et se présente comme un danger pour celle-ci ». (Hily et alii, 2004 : 11).

Ainsi, dans le champ des recherches sur l'entrepreneuriat des migrants, l'orientation prise avec l'usage du concept de réseau tend à occulter les relations hors groupes des commerçants et vendeurs, ce qui fait qu'il y aurait une coupure dans le courant des activités des migrants. C'est précisément pour rétablir cette coupure que nous empruntons à Jean Loup

99

Amselle (2001) le concept de branchement qui semble plus utile pour qualifier les diverses relations aussi bien intra-groupes que hors groupe des commerçants et vendeurs sénégalais, en leur accordant la même importance dans le cadre de leurs activités commerciales.

Il faut d'abord préciser que le concept de branchement que nous lui empruntons a été thèorisé pour mettre l'accent sur le fait, comme il l'indique, qu'il n'y a pas de culture d'origine ou de culture pure, originelle et que cette dernière est le résultat d'un long processus d'emprunts, de mélanges à d'autres cultures, elles-mêmes issues d'un processus tout aussi identique. De ce fait, l'enfermement culturel et le durcissement des identités ne peuvent se réaliser qu'à cause d'une occultation ou d'un manque de considération de ce processus et que, somme toute, il ne serait pas pertinent, pour les chercheurs en sciences sociales, de se concentrer sur des questions concernant l'origine de la civilisation moderne et le rôle de tel ou tel peuple ou continent sur son élaboration. L'on comprend bien à travers une telle perspective théorique issue de travaux de terrain en Afrique que ce sont les thèses dites afro-centristes d'un Cheikh Anta Diop, qui a souvent avancé la thèse de l'origine nègre de l'Égypte pharaonique, qui sont visées (1967).

Le concept de branchement, telle que l'a théorisé Jean Loup Amselle est donc le contraire de l'enfermement, d'un repli sur soi des peuples. Il désigne les connexions et les interconnexions qui sont au fondement de toute culture. Ce qui devrait inciter à l'ouverture. En ce qui nous concerne, nous utilisons ce concept, non pour qualifier la culture de tel ou tel groupe, mais pour désigner des formes de relations sociales, des configurations de relations qui ne reposent pas nécessairement sur la parenté ou sur l'appartenance à un même groupe national ou ethnique. Ces dernières peuvent être bricolées et momentanées en fonction des objectifs des acteurs dans le cadre de leurs activités.

À travers le concept de branchement, nous voulons signifier qu'il n'y a pas d'autonomie d'un groupe de migrants dans le cadre de ses activités commerciales. Comme nous l'avions souligné, le commerce est non seulement relation mais fait appel aussi à la relation (avec le client en particulier) dans sa pratique par les acteurs de n'importe quelle origine nationale. L'activité commerciale est interconnexion et donc séries de branchements, par excellence. Le commerce a fondamentalement comme caractéristique d'être constitué de branchements aussi bien en amont (approvisionnements, associations avec des commerçants d'autres origines) qu'en aval (clientèle diverse ou cosmopolite).

Le concept de branchement qui complète celui de champ a l'avantage (contrairement à la notion de réseau et de commerce ethnique) d'être plus neutre dans les luttes de classement, de nomination et de dénomination entre minorités et majorités dans les sociétés d'accueil. En

effet, il pourrait permettre d'éviter la « biologisation », la « racialisation » ou l'ethnicisation implicite de la réalité et de l'activité commerciale en particulier, faisant implicitement de certains groupes ethniques essentiellement des commerçants ou de meilleurs commerçants que d'autres en fonction de leur origine et de l'efficience de leurs réseaux.

Dès le départ, il met l'accent sur les relations de dépendance fonctionnelles intra et hors groupes qui font exister les activités commerciales d'individus ou de groupes de migrants quelconque, à l'inverse de la notion de commerce ethnique qui renferme, en elle-même, une tentative ou un présupposé implicite de fermeture (métaphore de type national) en mettant en évidence, a priori, les réseaux entre commerçants de même origine ethnique ou nationale avant de s'intéresser de manière quasi marginale aux relations de ces commerçants avec d'autres groupes.

Ce concept a aussi l'avantage de ne pas survaloriser et survisibliser le groupe considéré et ses réseaux. À toutes les étapes de l'activité commerciale des solutions plus individualisées, des alliances avec d'autres acteurs et d'autres groupes sont nécessaires pour s'établir commerçant ou devenir vendeur (C'est le cas des accords entre policiers français et vendeurs sénégalais au château de Versailles mais aussi de la plupart des vendeurs sénégalais qui dépendent en amont des grossistes chinois de la rue du Temple) mais aussi pour rester dans la profession.

C'est en se branchant sur divers réseaux qui ne sont pas nécessairement « ethniques » que le commerçant arrive à maîtriser, à son avantage, les circuits d'approvisionnement et de distribution. De même, pour un groupe donné, le fait de diversifier ses réseaux d'approvisionnement et de distribution, et donc ses branchements, représenterait une ressource et une puissance commerciale.

Par conséquent, l'idée de branchement, de dépendance fonctionnelle, ne traduit pas un affaiblissement ou une position inférieure d'un groupe donné dans le champ commercial, par rapport à d'autres groupes mais plutôt un renforcement de sa position. L'exemple des chinois qui vendent de plus en plus des produits africains traduit la diversification de leurs branchements et le renforcement de leur position dans le champ global des activités commerciales, par rapport aux Maghrébins et Africains. C'est dire donc que raisonner en termes de branchement n'est pas, à notre sens synonyme d'invisibilisation ou de « dissolution » théorique des groupes de commerçants mais plutôt la visibilisation des relations individuelles et collectives qui les fait exister en tant que groupe de commerçants.

Cependant, il importe de distinguer le concept de branchement d'un autre concept souvent utilisé pour désigner les relations de groupe de commerçants avec d'autres groupes[101]

nationaux, il s'agit du concept d'« interethnique ». L'interethnique suppose déjà qu'il y a deux entités, deux économies ou commerces ethniques de groupes nationaux différents qui entretiendraient des relations à travers leurs membres.

Or, par le concept de branchement, comme forme ou agencement de relations sociales, nous voulons justement émettre des réserves à l'égard de la notion de commerce ethnique et par conséquent de l'interethnique. Les branchements constituent des relations, des dépendances fonctionnelles entre des acteurs qui ne sont pas nécessairement constitués en groupes. Souvent ce sont des relations d'un ou de deux individus avec un autre ou deux autres individus de nationalités différentes.

Cependant, en tant que relations, les branchements ne sont pas uniquement celles d'approvisionnement et d'écoulement des marchandises mais ils sont aussi des relations de nature concurrentielle à tous les niveaux et d'abord et avant tout lutte pour l'espace. Puisque pour un commerçant ou un vendeur, se brancher c'est entrer dans un champ commercial ou s'y connecter, avec ce que cela suppose de concurrence et de tactique pour s'y maintenir. Ce qui fait que le concept de branchement à la différence de celui de réseau est plus dynamique car prenant en compte les relations de dépendance fonctionnelles et les relations de concurrence dans les groupes et entre les acteurs de groupe différents.

L'on pourrait, pour plus de précision, distinguer deux sortes de branchement dans l'activité commerciale, les branchements internes aux groupes et les branchements externes. Ce sont grâce aux premiers que des territoires commerciaux et résidentiels sont reproduits et que l'on pourrait parler d'héritage et d'héritiers, et par conséquent, de continuité des activités commerciales. Ces branchements internes désignent aussi les réseaux migratoires d'un groupe donné. C'est le cas des gens de Ceedo dont nous verrons le mode de fonctionnement des branchements internes.

Tandis que les branchements externes pourraient désigner ces relations hors groupe et non intergroupes ou interethniques des commerçants et vendeurs pris, souvent individuellement et parfois collectivement. Ils ne sont pas à minimiser puisqu'ils font exister les activités commerciales des migrants sénégalais dès le début et non de manière marginale.

* *
*

Vu la complexité des activités commerciales des Sénégalais en région parisienne, la mise en place d'un outil descriptif semblait nécessaire pour les caractériser. Ce qui impliquait, de notre part, la mise en œuvre de concepts permettant de mieux saisir ces arrangements

102

commerciaux localisés dans l'espace urbain parisien. Les concepts de commerce ethnique, d'entrepreneuriat ethnique, de dispositif et même de réseau, malgré leur valeur heuristique semblaient insuffisants pour décrire les situations de coprésence, de complémentarité et de dépendance fonctionnelles des commerçants et des vendeurs sénégalais avec ceux d'autres nationalités établis en France ou à l'étranger.

Nos enquêtes de terrains semblent mettre en évidence qu'ils transforment des espaces en territoires commerciaux en les localisant, pour parler comme l'anthropologue Arjun Appaduraï (2005), pour qui le local n'existe pas en tant que tel mais est inventé et demande un effort permanent de la part des groupes ou des individus pour le produire et le maintenir, comme nous le verrons à propos des quatre modes d'implantation des Sénégalais.

Le concept de champ nous a semblé plus heuristique pour désigner les luttes et les concurrences des Sénégalais pour produire ou construire des lieux et territoires commerciaux. Mais l'exercice d'une activité commerciale quelconque est relationnel. Ce qui dénote l'idée d'une complémentarité des champs commerciaux sénégalais avec d'autres champs situés en France et ou à l'étranger mais aussi l'importance qui doit être accordée aux clients. D'où la nécessité de compléter le concept de champ avec celui de branchement qui loin de dissoudre les groupes, montre au contraire que c'est dans la relation que tout commerçant, vendeur, ou collectif de commerçants acquiert ressources et efficacité.

Il nous faut préciser, dans ce qui suit, comment nous avons pu appréhender ces champs commerciaux sénégalais et leurs branchements. Quelles ont été nos politiques de terrain, pour parler comme Jean-Pierre Olivier de Sardan (1995) ? Quelles ont été les méthodes mobilisées face à la diversité des commerces et des acteurs concentrés dans des espaces situées de l'espace régional parisien ?

CHAPITRE III : LES POLITIQUES[1] DE TERRAIN ET LEURS APPLICATIONS

Dans ce travail, nous avons adopté, pour l'essentiel, l'enquête de terrain de type anthropologique pour produire des données. C'est dire, comme le souligne Jean-Pierre Olivier De Sardan, combien il nous a fallu procéder par « tour de main », par bricolage et par intuition dans le recueil des informations. L'usage de ces procédés trouve leurs justifications dans le fait que, comme le souligne cet auteur :

« L'enquête de terrain ne peut s'apprendre dans un manuel. Il n'y a pas de procédures formalisables qu'il suffirait de respecter, comme il en existe, pour une part, dans l'enquête dite quantitative. D'où le caractère très insatisfaisant des manuels d'ethnographie (ou des manuels d'entretiens non directifs). C'est que l'enquête de terrain est d'abord une question de « tour de main », et procède à coup d'intuition, d'improvisation et de bricolage » (Olivier de Sardan, 1995 : 73).

Mais, ces procédés de bricolage, d'intuition et de tour de main requièrent de la part du chercheur des compétences et un savoir faire qu'il ne peut acquérir qu'en se confrontant au terrain. Autrement dit, il se forme en pratiquant, en se « frottant » aux espaces de recherche avec ses acteurs qu'il observe et avec qui il interagit en observant leurs pratiques, leurs actions et les significations qu'ils en donnent.

Lors de nos enquêtes de terrain, ces politiques (bricolages, intuitions, négociations) ont été utilisées de différentes façons selon les modes d'implantation commerciaux des Sénégalais à Paris. Rappelons que nous en avons identifié quatre : les lieux touristiques, les foyers, les marchés et les boutiques dans les arrondissements.

Il a fallu faire preuve de souplesse, d'adaptabilité et de négociation pour « pénétrer » chacun de ces champs commerciaux et nous familiariser avec ses acteurs et leurs pratiques. Pour produire des données, nous avons utilisé aussi bien l'observation participante (observation mais aussi interaction avec les acteurs), les entretiens informels et ce que nous appellerons avec Jean-Pierre olivier de Sardan (1995) les procédés de recension.

Ces données ont permis de revoir nos objectifs et notre problématique de recherche. C'est que l'observation, et l'enquête de terrain en général, « n'est pas le coloriage d'un dessin préalablement tracé : c'est l'épreuve du réel auquel une curiosité préprogrammée est soumise. Toute la compétence du chercheur de terrain est de pouvoir observer ce à quoi il n'était pas

[1] Nous avons emprunté la notion de politique de terrain à Jean-Pierre Olivier De Sardan (1995).

préparé (alors que l'on sait combien forte est la propension ordinaire à ne découvrir que ce à quoi l'on s'attend) et d'être en mesure de produire les données qui l'obligeront à modifier ses hypothèses. » (Olivier de Sardan, 1995 : 76-77). Dans ce chapitre consacré à la clarification de nos démarches, de nos méthodes et de nos techniques, nous verrons quelles politiques de terrain nous avons mis en œuvre et comment nous avons procédé dans la théorisation de nos données de terrains.

* *
*

I. Les politiques de terrain

Les politiques de terrain concernent aussi bien les méthodes ou les formes de production de données que nous avons utilisées mais aussi leurs applications et leurs combinaisons sur nos différents terrains. Les modalités d'application des formes de production de données dépendent des caractéristiques particulières des espaces commerciaux (espaces publics ouverts ou lieux clos comme les boutiques et les foyers) mais varient aussi, dans un même espace, en fonction de notre familiarité avec les acteurs et donc en fonction de notre durée dans ces espaces et du contexte de l'enquête que nous verrons dans ce qui suit.

1. Les formes de production des données

Comme première forme de production de données, nous avons d'abord utilisé l'observation qui nous a permis de mener nos enquêtes dans les espaces commerciaux pertinents (ceux où étaient regroupés les commerçants et les vendeurs sénégalais en nombre significatif), de collecter des informations relatives, non seulement, aux interactions entre les acteurs dans les différents champs commerciaux mais aussi de décrire les lieux, d'entendre ce qui s'y disait, ce qui s'y pratiquait et ce qui s'y jouait. Car observer ce n'est pas seulement voir mais c'est aussi écouter, tendre l'oreille.

L'observation a constitué aussi un mode d'approche de nos différents terrains. Elle nous a permis d'abord de les jauger ou de les « tâter », dans un premier temps, pour voir par

quelle ruse nous allions entrer en contact avec les acteurs et nous faire accepter par eux. Bref, elle a constitué un premier pas dans la familiarisation avec nos terrains d'enquête en ce qu'elle nous a permis aussi de repérer les acteurs, de les localiser, de juger et de choisir parmi eux, qui est susceptible d'être un informateur privilégié dans tel ou tel espace commercial.

En ce sens, elle a été une modalité de production de données non négligeable, ne serait-ce qu'en nous permettant d'utiliser, par la suite, d'autres modes de production de données comme les entretiens, le recensement et les dénombrements qui ne sont possibles qu'après avoir observé, repéré et localisé les acteurs et les espaces qu'ils territorialisent.

Quant aux entretiens dont nous avons fait un usage intensif, ils ont été réalisés suivant deux modalités : *le récit* qui nous a permis de connaître les trajectoires des migrants commerçants et vendeurs et leurs projets à court ou à long terme mais aussi la *consultance*, pour parler comme Jean-Pierre olivier De Sardan (1995). Ce dernier type d'entretien nous a fourni des informations relatives à l'historique de l'installation des commerçants et vendeurs sénégalais dans les espaces de vente, la manière dont ils les territorialisent, leurs rapports à la loi, ainsi que leurs rapports avec d'autres groupes.

Notre démarche n'étant pas quantitative, nous ne pouvions pas faire un échantillonnage en nous basant sur des catégories statistiques déterminées à l'avance. D'ailleurs, pour ce faire, il fallait disposer de statistiques précises sur le nombre de commerçants et vendeurs sénégalais dans tous les espaces commerciaux, leur distribution par rapport à des variables comme l'âge, le sexe, la confrérie, l'appartenance ethnique... etc et avoir la quasi-certitude que nos enquêtés allaient répondre à nos questions. Ce qui n'était pas le cas. Eu égard à cette contrainte, nous avons choisi de faire des entretiens informels.

Puisque nous menions une étude qualitative sur les caractéristiques des commerces de Sénégalais et l'appropriation des espaces urbains par les commerçants et vendeurs de nationalité sénégalaise, nous avions adopté la démarche consistant à multiplier nos entretiens[2] avec différents commerçants et vendeurs en prenant soin de produire des résultats qui tiennent compte de la variation de type de commerçants et de leurs variétés. Ceci dans le but de prendre en compte le maximum de figures ou types de commerçants et vendeurs possibles. C'est ainsi que nous avions essayé d'avoir des entretiens dans différents espaces marchands qui abritent des commerçants et vendeurs sénégalais aux situations et positions extrêmement diverses.

Notre objectif consistait à atteindre une saturation dans les résultats de nos enquêtes.

[2] A propos des principales questions posées lors des entretiens informels voir annexe 1.

Une saturation qui se justifie par le fait que nous arrivions plus difficilement à la fin de nos investigations dans les différents types de terrains à saisir des portraits originaux de commerçants et de vendeurs, des variations nouvelles sur les modalités d'implantation, de nouvelles tactiques commerciales et de territorialisation des espaces. Une telle démarche est caractéristique de ce qu'Anselm Strauss appelle l'échantillonnage qualitatif ou recherche de type qui « [...] se fait en termes de concepts, de leurs propriétés, de leurs dimensions et de leurs variations ». (Anselm Strauss, 2003 : 368).

S'agissant des recensements et des dénombrements, ils nous ont permis d'avoir des données quantitatives sur le nombre de commerçants et de vendeurs sénégalais dans tel ou tel espace de vente. Le recensement[3] a été utilisé dans le 18e où nous avons voulu avoir des données aussi exhaustives que possible dans les principales rues commerçantes.

Quant aux dénombrements, nous en avions fait dans tous les espaces de vente pour connaître le nombre de commerçants et vendeurs sénégalais qui s'y trouvent. Recensements et dénombrements ont été concrétisés par des cartes de localisation des commerces de Sénégalais dans des espaces comme le 3e, le 18e, le 12e.

Mais les données quantitatives nous ont débarrassé d'une prénotion : l'importance surestimée des mourides dans les espaces commerciaux sénégalais. En effet, après un comptage des commerçants et vendeurs sénégalais, l'on s'est rendu compte que les mourides ne constituent une majorité parmi les commerçants sénégalais que dans le 3e arrondissement. Ils sont donc, minoritaires, du point de vue statistique, mais semblent constituer une majorité symbolique du fait de leur visibilité et des travaux scientifiques dont ils ont été l'objet (voire chapitre I).

Cependant, le recensement et les dénombrements ont été complétés par des sources écrites qui ont été mobilisées. Nous pouvons en distinguer deux : les données statistiques de l'INSEE, qui nous ont fourni des informations sur le nombre de Sénégalais en France, leur répartition en catégories socioprofessionnelles, leur sexe, leur âge, leur statut juridique ainsi que leur localisation par région et par département. Elles nous ont permis de comparer le nombre de commerçants sénégalais, chinois, algériens, sri lankais par département en France métropolitaine.

L'autre type de source écrite est constitué par les documents administratifs et les journaux sur le 18e, sur le marché aux puces de Saint-Ouen et sur le marché de Sarcelles. Ces documents sont soit des projets de rénovation urbaine (cas du 18e), soit des éléments de la

[3] Nous avons fait le recensement dans le quartier de Château Rouge avec Guillaume Ma Mung qui faisait sa maitrîse de géographie à Paris et avec qui nous partagions le terrain de Château Rouge.

réglementation des marchés. Quant aux articles de presse, ils livraient l'actualité d'espaces commerciaux comme la Goutte d'Or et nous ont servi de base d'analyse des faits sociaux qui y sont répertoriés.

Nous avons essayé de combiner ces quatre types de production de données sur nos différents terrains, non pas de manière linéaire mais, par alternance ou en les combinant à un même moment. Pour dénombrer, par exemple, il faut en même temps observer pour localiser et repérer. Pour faire des entretiens de type consultance, il faut observer, repérer selon nos relations et nos affinités personnelles, qui est susceptible d'être un informateur privilégié.

2. Les applications de nos politiques de terrain

La diversité des territoires de vente a requis de notre part une capacité d'adaptation pour nous approcher des acteurs et des Sénégalais, en particulier. En effet, nous ne pouvions pas utiliser les mêmes tactiques d'enquête dans les magasins, les marchés, les lieux touristiques et les foyers. Pour atteindre nos objectifs, il fallait en changer à chaque recherche dans un mode d'implantation donné et aussi faire varier nos modes de production de données en fonction de notre durée sur un terrain et de notre degré de familiarité avec ses acteurs.

Changer de tactique d'enquête ou d'approche en abordant un mode d'implantation commercial signifie (pour nous) changer de type d'interaction et par conséquent de rôle selon le terrain et selon la durée dans le terrain. Ainsi, en nous inspirant de la méthodologie interactionniste du travail de terrain de Raymond I. Gold (2003), nous avons adopté dans les différentes situations d'enquête dans lesquelles nous étions « interactant » des rôles majeurs comme des rôles mineurs ou secondaires. En effet, pour cet auteur, les principaux moyens de production de l'enquêteur sont ses « outils interactionnels » qu'il met en œuvre. L'enjeu est donc de recenser le type de problème de rôle et de soi que rencontre le chercheur, dans le cadre d'une recherche de type anthropologique.

Pour mieux clarifier les différents rôles que nous avons joué lors des situations d'enquête, rappelons avec Buford Junker (1960) qu'il en existe quatre, pour les sociologues qui mènent des travaux de terrain : le pur participant (complete participant), le participant comme observateur (participant as observer), l'observateur comme participant (observer as participant) et le pur observateur (complete observer). Chacun de ces rôles « joué au cours du travail de terrain est à la fois un ensemble de procédés d'interaction sociale destinés à se procurer des informations à des fins scientifiques et un ensemble de comportements qui engagent le soi de l'observateur ». (Raymond I. Gold, 2003 : 340).

108

À l'évidence, c'est la perspective adoptée sur l'objet d'étude qui dicte ou suggère d'adopter tel ou tel rôle au cours de l'enquête de terrain. Un rôle choisi « est avant tout un dispositif pratique qui convient pour livrer accès à un certain horizon d'information ». (Raymond I. Gold, 2003 : 348). Dans cette perspective, il s'avère nécessaire pour le sociologue d'adopter différents registres de rôles ajustés à ses objectifs de recherche pour maximiser sa collecte d'informations.

Dans les situations d'enquête, le chercheur doit s'efforcer de jouer un ou des rôles de manière naturelle et agréable. Ce qui veut dire qu'il doit trouver une forme d'équilibre entre les contraintes du rôle et les épreuves de soi ou de son identité, comme nous le verrons, pour ce qui nous concerne par la suite.

Lors de nos enquêtes de terrain, nous n'avons pas pu adopter le rôle de pur participant qui requiert de ne pas décliner notre identité de chercheur et notre projet d'enquête et d'interagir aussi naturellement que possible, en tous les lieux et à tous les moments de l'enquête avec les enquêtés.

Par contre, nous avons pu adopter d'autres rôles en fonction des contraintes des situations d'enquête. Ainsi, nous avons pu faire de la pure observation tout au début de nos recherches à la Tour Eiffel pour repérer les lieux, voir comment entrer en relation avec les acteurs, puisque nous avions essuyé un refus catégorique avec les vendeurs, lors de notre travail de D.E.A. C'est ce rôle de pur observateur en combinaison avec le rôle secondaire de l'étudiant sénégalais qui se promène dans les lieux touristiques qui nous ont permis de mettre en pratique notre politique de désintéressement intéressé dans les autres lieux touristiques que sont le musée du Louvre, le Trocadéro et le Sacré-cœur. Nous verrons plus loin en quoi cela consiste dans la pratique. Cette politique d'approche qui s'explique, en partie, par la situation irrégulière dans laquelle se trouvent beaucoup de vendeurs faisait qu'ils étaient particulièrement méfiants à notre endroit, surtout au début de nos enquêtes. Donc, il a fallu de la patience pour gagner leur confiance.

Il y a aussi le contexte défavorable dans lequel s'était déroulée l'enquête. Il est causé par la diffusion sur la chaîne de télévision M6, en juillet 2002, d'un reportage sur les vendeurs sénégalais où ils étaient considérés comme des immigrés faisant semblant d'être pauvres ici, en pratiquant la vente dans les lieux touristiques, alors qu'ils avaient des villas dans leurs pays d'origine et qu'ils envoyaient beaucoup d'argent au marabout. C'est ainsi que Cheikh, un vendeur qui nous avait introduit auprès de ses collègues à Versailles, lors de nos enquêtes en D.E.A. nous a averti au début de nos investigations :

« Sall, cette fois ça va être difficile. Il faut de la patience. Car c'est le reportage qui a fait que les gens n'aiment plus parler de leurs affaires. C'est Seck[4] qui a tout gâté. Maintenant il y a même certains touristes qui nous disent, vous faites semblant d'être pauvres. Mais vous ne pouvez pas continuer à tromper les gens. On sait vous avez tous de belles villas dans votre pays. ».

Nous avons aussi adopté un rôle de participant comme observateur qui nous a conduit à développer des relations dans la durée avec les commerçants et vendeurs et à participer à leurs discussions lors desquelles on nous demandait notre avis concernant leur organisation « communautaire ». Cela a été souvent le cas au Château de Versailles.

Ce rôle implique d'avoir des observations aussi bien formelles qu'informelles. Dans le cadre de ce travail, nous avons surtout eu des entretiens informels avec les commerçants et vendeurs en déclinant notre identité d'étudiant chercheur, après avoir noué des relations avec un ou deux vendeurs, ce qui nous éloignait du rôle de pur participant.

Ce faisant, notre politique d'enquête s'est déroulée sur le long terme. Une telle stratégie s'explique par le fait que nous avions déjà des relations avec nos enquêtés depuis notre travail de D.E.A. Il fallait les maintenir à distance, grâce au téléphone, pour pouvoir retourner sur nos terrains plus facilement grâce à la confiance qui s'instaurait entre nous au fil du temps. Mais cette politique dans le temps s'explique aussi par le fait que nous avions affaire à des acteurs qui n'étaient pas forcément disponibles dans l'immédiat. La combinaison de ces différents rôles ainsi que les contraintes situationnelles des espaces commerciaux, nous ont conduit à adopter les stratégies d'enquête comme le désintéressement intéressé, le tout ou rien dans les magasins et d'autres types de procédés d'interactions que nous détaillons dans ce qui suit.

2. 1. Le « désintéressement intéressé »

Mais qu'est-ce que le désintéressement intéressé ? Il s'agit d'un terme familier qui est utilisé dans les milieux estudiantins sénégalais. Il désigne le fait de montrer un certain désintérêt pour quelque chose pour mieux arriver à l'obtenir de quelqu'un. Nous avons utilisé une telle stratégie dans les espaces de vente touristiques. Surtout à la Tour Eiffel où nous avions essuyé un refus catégorique en D.E.A., par manque d'expérience de ce genre de

[4] Seck est un commerçant sénégalais, grossiste établi dans le 3e arrondissement, sur la rue du Temple. C'est lui qui parlait des vendeurs sur le reportage de la chaîne M6. D'ailleurs ces derniers l'accusent d'avoir été corrompu par les journalistes.

terrain.

Concrètement, elle consiste à se lier d'amitié avec un ou deux vendeurs et à laisser les autres venir à soi. Elle ne peut s'appliquer que dans la patience. Autrement dit, elle ne donne pas de résultats significatifs dans l'immédiat. À la Tour Eiffel, par exemple, nous avions fait pratiquement un mois de fréquentation continue sans avoir de véritables interviews. Puisqu'il y avait non seulement la méfiance des débuts, mais aussi le fait que les vendeurs sont perpétuellement sur le qui-vive. Car, ils sont souvent poursuivis par les policiers à vélo, au moins trois fois par jour.

À cela, s'ajoute le fait qu'être chercheur sénégalais peut procurer de nombreux avantages, comme la maîtrise des langues nationales sénégalaises, mais aussi un inconvénient majeur qui est le suivant : certains vendeurs considèrent leur métier comme dégradant et ne voudraient pas en parler, surtout à un Sénégalais qu'ils pourraient rencontrer au pays d'origine ou qui pourrait aller parler d'eux au Sénégal. Certains ont même poussé leur méfiance, au début, en nous considérant comme un agent mandaté par la police ou les autorités françaises pour dévoiler leurs stratégies. C'est dire combien la première approche a été difficile avec ces vendeurs.

La politique de « désintéressement intéressé », s'applique aussi concrètement dans le terrain en ne prenant pas de notes devant les vendeurs lors des interviews. Car, cela risquait d'augmenter leur méfiance et de causer un taux de refus élevé, ce qui requiert une grande capacité de rétention. Aussi, essayions-nous de faire une interview ou au maximum deux en une journée de terrain favorable, c'est-à-dire celle où les vendeurs avaient envie de répondre à nos questions, en l'absence de policiers. Puisque, le fait d'avoir beaucoup d'interviews sans pouvoir les enregistrer risquait de rendre difficile la mémorisation des discours des acteurs et par conséquent leur retranscription et leur restitution. La prise de notes se faisait une fois dans le train, sur le chemin du retour.

C'est une telle politique de recueil des données, qui consiste à cibler un ou deux vendeurs assez ouverts pour se lier d'amitié avec lui ou avec eux, qui nous a conduit au foyer de la Chevaleret, lieu de résidence de la grande majorité des vendeurs. C'est dire combien nos relations avec eux se sont améliorées au point qu'ils nous invitaient souvent à dîner chez eux. Nous leur rendions aussi des services comme le fait de rédiger des curriculum vitae pour ceux qui recherchaient un travail salarié.

Cependant, cette relation aux vendeurs, qui pourrait ressembler à du « donnant donnant », n'est pas dépourvue d'un souci de respect du code déontologique que le chercheur doit s'efforcer d'appliquer. C'est ainsi que nous avons pris le parti de ne pas faire des

111

interviews avec les policiers qui ont largement les moyens de chasser les vendeurs dans ces espaces touristiques. Puisque nous risquions en les interrogeant de perturber les jeux d'absence du territoire, les accords tacites en faisant prendre conscience aux policiers qu'ils doivent faire leur travail puisque quelqu'un de l'extérieur les observe. Cependant, ne pas interroger les policiers avait aussi un autre avantage : il nous permettait de procéder dans ces terrains à une sorte « d'éthologie humaine ». Nous observions sans déranger.

2. 2. Les politiques de recherche de données dans les marchés

Dans les marchés, nous avions mené une autre politique de recueil de données. Elle s'apparente à celle que nous avions menée dans les espaces de vente touristiques avec une particularité. Ici, le fait de se lier d'amitié avec un ou deux commerçants ne nous garantit pas le fait que les autres vont venir à nous. D'ailleurs, chacun a son étalage. Par conséquent, nous arpentions les allées pour aller à la recherche des commerçants sénégalais.

Dans ce type d'espace marchand, nous nous efforcions de faire le minimum d'interviews par jour pour ne pas avoir à prendre des notes devant les commerçants. Car, l'expérience nous a montré que le fait de discuter avec eux sans prise de note les mettait en confiance et les incitait à parler plus.

C'est au marché aux puces et dans les magasins des Sénégalais du 18e arrondissement que nous avons pu utiliser à notre avantage notre identité peule. Précisons que le Sénégal est un pays où il n'y a pas de vives tensions ethniques, contrairement à d'autres pays d'Afrique au sud du Sahara où, non seulement, les partis politiques sont constitués sur une base ethnique, mais où les luttes de pouvoir et les conflits entre ces groupes sont récurrents.

Cependant, comme dans tout pays où il y a une ethnie majoritaire qui tend à englober les autres, les minorités s'efforcent de préserver leur langue et au-delà leur identité, surtout au Sénégal où dans un contexte d'exode rural et d'urbanisation les jeunes des autres ethnies, socialisés dans les villes comme Dakar ou Saint-Louis qui se trouvent en milieu wolof, n'arrivent plus à maîtriser leur langue maternelle.

Donc, le fait pour les commerçants poulaar de nous voir, nous, jeune Poulaar né à Dakar, parler la langue était déjà un gage de confiance et de satisfaction à notre endroit. Car, prouvant que nous ne portons pas les valeurs des Wolofs qu'ils assimilent à des truands et des « intéréistes » se croyant toujours supérieurs ou plus intelligents que les autres. C'est dire donc que dans ces situations précises nous avons usé de notre soi, de notre identité de peul pour protéger notre rôle. 112

Dans d'autres situations d'enquête, nous avons dû user de notre rôle de chercheur pour protéger notre soi. Cela a été le cas lors de nos entretiens informels avec des mourides convaincus qui tenaient des propos concernant l'idéologie de leur confrérie et les miracles accomplis par cheikh Ahmadou Bamba. À l'évidence, en tant que proche de la confrérie tidjane nous ne partagions pas souvent leurs points de vue. Mais, pour éviter toute discussion qui risquerait de « griller » nos terrains, nous avons dû suspendre l'expression de notre soi pour nous concentrer sur notre rôle de chercheur.

2. 3. La stratégie du tout ou rien dans les magasins

Au premier abord, il semble plus facile de faire des enquêtes dans les magasins, puisque le commerçant ou la commerçante est bien installé. Qu'il soit grossiste ou détaillant dans les 3e, 12e et 18e arrondissements, il est souvent en situation régulière et son commerce est généralement une société anonyme à responsabilité limitée. En plus, ce sont généralement des gens qui ont fait l'objet d'enquêtes au cours de leur trajectoire socioprofessionnelle.

Mais, la facilité de faire des recherches chez une telle catégorie d'acteurs n'est qu'une apparence. En effet, contrairement aux vendeurs dans les lieux touristiques, en cas de refus d'un commerçant d'être interviewé, on ne peut pas revenir dans son magasin qui est aussi son espace privé. Donc, en ce qui concerne les boutiques, c'est la politique du tout ou rien que nous avions utilisée. C'est-à-dire que nous sollicitions une interview chez le maximum de commerçants et advienne que pourra, comme on dit de manière familière. Soit nous avions tout, soit nous n'avions rien.

Ce qui n'est pas le cas dans les espaces touristiques, où malgré le refus des vendeurs de se prêter à nos interviews, au début, nous pouvions toujours venir dans leurs territoires et lieux de vente qui sont des espaces publics et jouer le rôle du pur observateur. Ce qui nous a permis d'obtenir à moyen terme des résultats en appliquant la politique d'enquête décrite ci-dessus.

Mais une fois les données recueillies, il a fallu les traiter. Le travail de traitement des données est en dernière instance un travail de théorisation sur le matériau constitué en grande partie par les entretiens mais aussi par les données quantitatives qui pour avoir du sens ont besoin d'être interprétées et donc théorisées. Comment avons-nous procédé lors de cette étape de notre travail ?

II. La théorisation des données de l'enquête

Il nous semble utile, avant d'aborder les techniques de traitement de nos données de terrain, de rappeler brièvement que la théorisation sur nos données a nécessité une théorisation pour leur construction. C'est ce travail qui a été exposé dans la première partie. Il ne pouvait en être autrement, car un travail de recherche, comme tout travail scientifique est un dialogue permanent entre théories, hypothèses et données d'enquête.

Mais lors de ce dialogue, comme le souligne Pierre Bourdieu (1983), les deux partenaires n'assument jamais des rôles symétriques et interchangeables. C'est le travail théorique qui domine, car « il faut se garder d'oublier que le réel n'a jamais l'initiative puisqu'il ne peut répondre que si on l'interroge » (Pierre Bourdieu, 1983 : 54). Comme il le rappelle avec Bachelard « Le vecteur épistémologique va du rationnel au réel et non point, à l'inverse, de la réalité au général, comme le professaient tous les philosophes depuis Aristote jusqu'à Bacon » (Pierre Bourdieu, 1983 : 54).

Les faits ou les données de terrain n'existent que grâce à un travail de théorisation qui les tire du néant et leur donne ainsi un sens, contrairement aux principes de l'empirisme radical qui, pour Pierre Bourdieu, en refusant la construction d'une théorie consciente et méthodique, dans le travail scientifique, ne fait qu'engager une théorie inconsciente, moins organisée et influencée par des prénotions.

Quant à Aaron Cicourel, il met en avant le fait que les chercheurs qui prennent radicalement le parti d'adopter une explication de type inductive s'appuient souvent sur une « théorie faible qui peut s'appuyer sur des données pertinentes et proposer des hypothèses plausibles sur la nature des interactions et des institutions sociales, mais qui échoue à penser en quoi consiste le travail de l'enquête et de l'analyse après l'enquête. » (Aaron V. Cicourel, 2003 : 380)

Pour cet auteur qui recommande aux chercheurs d'éviter l'usage d'un empirisme naïf et d'avoir recours à « une théorie plus forte et à un contrôle plus ferme sur les données[5] », si le travail de terrain constitue un moment nécessaire de la recherche sociologique, « une sophistication théorique considérable est requise pour rendre plus précises et plus rigoureuses les opérations d'investigation, d'enregistrement, de clarification et d'interrogation des données, et pour attester de leur validité par-delà les groupes et les cultures » (Aaron V.

[5] Aaron Cicourel a écrit un article traduit par Daniel Cefaï (2003) dont le titre est « Contre un empirisme naïf. Une théorie plus forte et un contrôle plus ferme sur les données ».

Cicourel, 2003 : 380-381).

Sans nier l'importance de la théorie dans toute recherche, nous pensons que le travail de terrain pourrait, dans certains, cas avoir la même valeur que la théorie et donner au réel l'initiative de susciter et de refondre des théories, comme le précisait Merton (1997). Dans un certain sens c'est ce que le courant ethnométhodologique a voulu souligner mais en tombant dans l'excès inverse.

Pour ce qui nous concerne, l'observation de la réalité nous a donné une intuition de recherche qui nous a permis de mettre en place notre outil descriptif, en termes de territoires, de champs et de branchements. Ce qui a rendu possible la prise en compte d'aspects que les problématiques de l' « ethnic business » ont considérés comme marginaux et d'orienter ainsi la collecte de nos données qui dans le travail d'analyse sont traitées de manière différentielle selon qu'elles sont qualitatives ou quantitatives. S'agissant des données qualitatives, nous avons adopté différentes méthodes d'analyse qualitative que nous allons préciser dans les sections suivantes.

1. Le traitement des données qualitatives

En nous appuyant sur la thèse d'Aaron V. Cicourel (2003), nous pouvons considérer nos données qualitatives comme des histoires que nous résumons dans nos carnets de terrain. Pour cet auteur qui s'appuie sur les thèses de D. E. Rumelhart, les histoires racontées par les enquêtés peuvent être considérées « comme les épisodes d'un processus de résolution de problèmes : dans une situation donnée, un événement arrive au protagoniste de l'histoire et fait émerger pour lui (ou elle) un objectif à atteindre. » (Aaron Cicourel, 2003 : 383).

Par conséquent, nous pouvons considérer les histoires recueillies lors de notre travail de terrain, comme des processus de résolution des problèmes individuels et collectifs des commerçants et vendeurs sénégalais en situation migratoire. Ces histoires décrivent les trajectoires, les pratiques, les branchements de nos enquêtés, ainsi que leurs projets et leurs « arts de faire » au quotidien. Elles constituent autant de matériaux qu'il faut analyser, interpréter, et sur lesquelles il nous faut théoriser grâce à la familiarité avec les univers de sens de nos enquêtés mais aussi grâce au répertoire théorique et conceptuel dont nous disposons et auquel Aaron V. Cicourel (2003) donne le nom de *prédicats de niveau supérieur.*

Ce sont ces derniers qui nous permettent de nommer, d'interpréter, de catégoriser et de théoriser sur nos données de terrain à travers des méthodes d'analyse qualitatives qui en font

115

ressortir le sens de manière plus rigoureuse et plus systématique. Pour Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2003), c'est justement la rigueur et la systématicité qui différencient l'analyse qualitative dans la vie ordinaire de celle des sciences humaines. Il en est ainsi puisque, comme ils le soulignent, l'esprit humain est a priori un analyseur qualitatif et que « l'analyse qualitative n'appartient pas en propre à la science, elle est aussi une activité de tous les jours chez l'acteur comme chez le chercheur. Dans notre vie ordinaire, nous ne cessons de donner du sens à nos activités, à nos rapports avec autrui et au monde, ne serait-ce qu'au travers de l'acte de nommer des différences, comme ils le précisent :

« Une partie de notre être au monde consiste à reconnaître et à nommer des différences. Il est possible de se livrer à cette activité isolément, pour soi, comme nous pouvons nous y adonner avec/pour d'autres. Nommer, c'est rendre signifiant. Car le mot ne peut pas ne pas être dans un réseau sémantique et faire référence aux mots du même domaine dont il se distingue. Nommer est un acte fondamental dans l'exploration de ce monde, dans l'inventaire et l'expérience du manifeste. » (Pierre Paillé, Alex Mucchielli, 2003 : 9).

Il faut préciser que pour faire émerger un sens en nommant, il faut que l'acte de nomination se réfère à un contexte donné. Mais, puisque l'analyse qualitative en sciences humaines se différencie de celle de la vie de tous les jours « au niveau de la systématisation, de la réflexivité et de la redevabilité du travail du chercheur scientifique » (Pierre Paillé et alli, 2003 : 8), il nous faut donner des précisions sur les modes d'analyse qualitatives que nous avons utilisés pour théoriser nos données. Ces méthodes sont : l'analyse en mode écriture, l'analyse thématique combinée avec l'analyse à l'aide de catégories.

1. 1. L'analyse en mode écriture[6].

La technique d'analyse de nos données qualitatives en mode écriture a consisté, à lire plusieurs des parties de notre corpus d'entretien et à nous laisser guider par notre « inspiration » en produisant directement un texte sur nos données sans passer par des processus de codification, de catégorisation et de thématisation de nos entretiens.

À l'évidence, l'analyse de nos données qui se déploie à travers l'écriture directe est le résultat de notre familiarité avec l'univers de sens des vendeurs et des commerçants ainsi que la capacité que nous avons, grâce à notre culture sociologique, de théoriser directement sur les thèmes et les rubriques abordés par nos enquêtés. Ce qui caractérise cette technique c'est l'imprévisibilité dans le déploiement de l'analyse. Généralement, on a une idée sur le début du texte que nous produisons mais on ne sait pas, à l'avance, par où l'analyse va se terminer

[6] C'est le nom que donnent Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2003) à ce type de technique d'analyse des données

et les éventuels liens que nous allons trouver avec des parties de nos corpus d'entretiens en vue de produire une théorie d'ensemble cohérente. L'analyse qualitative en mode écriture semble être une technique adoptée par beaucoup de chercheurs comme le soulignent Pierre Paillé et Alex Mucchielli :

« L'analyse à travers l'écriture directe, quelle que soit la modalité, correspond en fait à la logique d'analyse réelle de plusieurs chercheurs, laquelle est malheureusement tue ou occultée au profit d'une logique reconstituée pour le bénéfice des œuvres scientifiques ou des ouvrages académiques. C'est en écrivant que plusieurs chercheurs réussissent le mieux à penser, à déployer l'analyse, à mettre à jour les significations et à exposer les liens entre les phénomènes, mais cela est rarement exposé » (Pierre Paillé et Alex Mucchielli, 2003 : 101-102).

Il faut préciser que l'analyse en mode écriture requiert, au début, un questionnement sommaire (une à trois questions) qui est présent de manière implicite et non structurée, comme dans le cas de l'analyse qualitative par questionnement analytique qui requiert un nombre de questions beaucoup plus élevé que nous posons au corpus de données. En effet, la question que nous nous posons avant le déploiement de l'écriture est généralement formulée ainsi : qu'est-ce-que ce corpus aborde ? Comment nous pouvons donner un sens à ce qui est abordé en le contextualisant et en lui donnant un sens ? Quels rapprochements pouvons-nous en faire avec des théorisations ou des parties de notre stock de connaissances pour en faire émerger le sens ?

Cette technique d'analyse qualitative nécessite, comme le soulignent Pierre Paillé et Alex Mucchielli, une décontextualisation et une recontextualisation du matériau analysé. Décontextualisation « dans le sens où certaines informations, considérées comme plus significatives sont retenues pour elles-mêmes et en dehors de leur contexte d'origine » (Alex Mucchielli et Pierre Paillé : 2003 : 103). Mais après avoir décontextualisé des extraits d'information, le chercheur doit essayer de les recontextualiser en les regroupant ou en les comparant avec les autres données de l'enquête en générant des typologies, par exemple.

1. 2. L'analyse par thèmes et catégories.

L'analyse en mode écriture qui semble appropriée pour des parties de notre corpus de données et qui requiert, ce que l'on appelle, de l'inspiration a été souvent combinée avec une analyse par thèmes et par catégories pour déceler de manière plus rigoureuse ce qui est abordé dans nos entretiens. Concrètement, il s'agissait de repérer les thèmes qui nous semblaient

qualitatives.

pertinents du point de vue de notre objet d'étude et de notre problématique. Mais parfois au lieu de repérer des thèmes, nous avons directement désigné des éléments de notre corpus par des catégories et donc procéder à un début de théorisation de nos données. Puisque, comme le notent Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2003) :

« Une catégorie désigne directement un phénomène. Elle représente la pratique par excellence à travers laquelle se déploie l'analyse en acte. À la différence de la rubrique ou du thème, elle va bien au-delà de la désignation de contenu pour incarner l'attribution même de la signification. Le travail d'analyse à l'aide de catégories implique donc : une intention d'analyse dépassant la stricte synthèse de contenu du matériau analysé et tentant d'accéder directement au sens » (Pierre Paillé ; Alex Mucchielli, 2003 : 148).

La catégorie incarne donc une signification et fait sens par elle-même. Ce qui fait que la catégorisation fait partie de l'activité de conceptualisation/théorisation du chercheur. À l'évidence, nous nous appuyons sur notre culture sociologique, en particulier et sur notre stock de connaissance en général pour catégoriser et donner du sens à ce qui se présente à nous lors du décryptage de nos entretiens.

L'analyse qualitative par le repérage des thèmes et la construction de catégories nécessite dans une seconde étape le passage à la théorisation proprement dite. La théorisation est une mise en relation des différents concepts, catégories et thèmes que nous avons repérés lors de nos entretiens. Concrètement, il s'agit de « postuler, isoler ou approfondir un lien. Ce lien est parfois un élément propre du discours de l'acteur ; à d'autres moments, il s'origine d'un essai de sens du chercheur, ou encore il est suggéré par un référent théorique d'emprunt. » (Pierre Paillé et Alex Mucchielli, 2003 : 182). Ces trois niveaux se rejoignent parfois.

Mais le repérage de liens entre les catégories se fait souvent au cours du travail de construction de la problématique et des hypothèses ainsi qu'au cours du travail de terrain où l'on découvre parfois des liens inattendus entre des catégories. Ce travail de mise en relation et de théorisation sur nos données se poursuit au cours du travail systématique de leur analyse. Au cours de la théorisation nous devons veiller à la justesse de nos analyses car comme le suggèrent Alex Mucchielli et Pierre Paillé :

« Notre histoire personnelle et existentielle ainsi qu'un certain conditionnement « scientifique » nous ont habitués à voir avant tout dans l'ordre des choses des liens de nature causal. En présence notamment de deux catégories investiguées sous l'angle de leur rapport réciproque, nous aurons d'abord tendance à supposer que l'une est en lien de causalité avec l'autre. [...] Or l'inférence de type causal est bien souvent un raccourci commode qui occulte des rapports de nature beaucoup plus complexe. » (Alex Mucchielli et alii, 2003 : 187).

Pour ces auteurs, la quête d'une justesse dans l'analyse des relations entre les

118

catégories et les concepts au cours du travail de théorisation fait que le chercheur devrait plutôt s'interroger sur la possibilité de liens d'autres types entre les faits observés. Ces liens peuvent se traduire ainsi : Dans les rapports entre deux catégories ou concepts (faisant référence à des phénomènes) « l'un peut dévoiler, exposer, révéler, susciter, interpeller, solliciter, déclencher, entraîner, provoquer, activer, ranimer, raviver, alimenter, amplifier, accentuer, accélérer, précipiter, renforcer, intensifier, aggraver, exacerber l'autre terme du lien ». (Alex Mucchielli et alii, 2003 : 188).

Lors de la théorisation, nous avons insisté sur les liens entre des catégories et non sur d'autres, en rapport avec notre problématique. Car, tout travail de théorisation nécessite un choix stratégique sur des éléments à approfondir et d'autres à laisser de côté pour ne pas se « disperser[7] ».

2. Le traitement des données quantitatives

Quant au travail de traitement des données quantitatives, il s'est fait par le tri à plat qui nous permettait de connaître le nombre de commerçants et de vendeurs sénégalais dans chaque espace commercial. C'est le cas du traitement du recensement que nous avons fait dans le Château Rouge pour connaître le nombre de commerces tenu par des Sénégalais, des Algériens, des Sri Lankais, des Tunisiens... etc.

Nous avons aussi procédé au tri à plat à propos des données de l'INSEE que nous avions à notre disposition. Elles ont été recueillies lors du recensement général de la population et de l'habitat de 1999. C'est ainsi qu'en nous servant du logiciel Excel, nous avons réalisé plus facilement ce tri à plat en faisant ressortir le nombre de commerçants sénégalais, algériens, tunisiens, chinois par département en France métropolitaine.

Nous avons utilisé le logiciel de dessin Adobe Illustrator pour dessiner des cartes qui nous servaient à localiser les espaces commerciaux sénégalais. L'usage de ce logiciel a pu être possible grâce aux données numériques dont nous disposions lors des recensements ainsi que des fonds de cartes que nous avions numérisés et retravaillés.

De même, avec le logiciel Phil Carto (disponible sur internet) des cartes de comparaison d'effectifs de population avec des cercles proportionnels ont été réalisées. Mais l'usage de cartes pour localiser et comparer n'a constitué qu'un moyen pour rendre plus visibles et lisibles nos interprétations sur les données quantitatives et leur donner un sens.

[7] C'est ce travail de sélection qu'Alex Mucchielli et Pierre Paillé (2003) appellent « Resserrement analytique ».

* *

*

Pour conclure ce chapitre, il faut souligner que nous avons essayé au cours de l'application de ces techniques et méthodes sur nos terrains de faire feu de tout bois, pour parler comme Jean-Pierre Olivier De Sardan (1995), c'est-à-dire d'utiliser toutes les ressources et techniques disponibles pour arriver à avoir le maximum de données sur nos terrains, en observant, en posant des questions de manière directe ou de manière détournée, en écoutant, en discutant et en maintenant le contact sur la longue durée avec les commerçants et vendeurs.

Mais quels sont ces terrains sur lesquels nous avons enquêté ? Qui sont les acteurs qui l'occupent ? S'ils localisent ou territorialisent des espaces, comme nous le suggérions dans nos hypothèses, comment le font-ils concrètement ? C'est ce que nous allons voir dans la seconde partie.

120

CONCLUSION

Pour résumer la première étape de notre travail, rappelons que nous avons essayé de revisiter de manière critique la littérature sur l'entrepreneuriat des étrangers. Elle comporte différentes perspectives théoriques lesquelles essayent de rendre compte de l'émergence et du développement des activités indépendantes des étrangers dans les grandes villes de l'Europe occidentale et des États-Unis.

Ces approches théoriques expliquent le développement de l'entrepreneuriat des étrangers en accordant un poids décisif, soit aux facteurs environnementaux des sociétés d'accueil, comme le chômage, l'évolution du droit ou les discriminations dont sont victimes les étrangers sur le marché du travail, soit aux caractéristiques culturelles des groupes de migrants considérées comme des ressources valorisées dans le cadre de leurs activités. Entre ces deux types d'approche, nous avons le paradigme interactionniste et, récemment, l'approche de l'encastrement multiple qui constituent des tentatives de correction et d'amélioration des deux premiers modèles théoriques.

Souvent, les concepts utilisés par les différents auteurs sont ceux auxquels est accolé le qualificatif ethnique. Nous avons essayé de montrer en quoi ils pourraient constituer un regard des chercheurs survalorisant les réseaux internes aux groupes immigrés au détriment des réseaux intergroupes que Marc Granovetter (2000) qualifiait de liens faibles. Dans le cadre des activités commerciales des migrants sénégalais, il nous semble, comme nous le verrons, dans la seconde partie, que ce sont les liens faibles qui font exister leurs activités. Ainsi, comme nous le montrerons à travers nos enquêtes de terrain, les activités des vendeurs dans les lieux touristiques dépendent en amont des grossistes chinois mais aussi de leurs relations plus ou moins complexes avec les policiers qui, à notre avis, ont les moyens de les empêcher d'exercer leurs activités dans les espaces touristiques.

Pour ne pas substantialiser les groupes de migrants sénégalais ni les dissoudre théoriquement ou les invisibiliser, nous pensons que les champs commerciaux qu'ils investissent doivent être considérés comme des espaces ouverts, ce qui nous fait compléter le concept central de notre outil descriptif, le champ commercial, par celui de branchement.

Mais comment s'est déroulé ce processus de territorialisation des espaces par les commerçants et vendeurs sénégalais ainsi que leur transformation en champs commerciaux ? Comment arrivent-ils à s'implanter dans la durée ? Quelles sont leurs tactiques ? Quels sont

leurs rapports à la loi ? Avec qui interagissent-ils dans ces différents espaces ? Telles sont les questions auxquelles nous allons essayer de donner des réponses dans la seconde partie de notre travail en nous appuyant, pour l'essentiel sur nos données recueillies dans nos différents terrains.

122

DEUXIÈME PARTIE :
LES ESPACES DE VENTE INFORMELS VISIBLES, INFORMELS INVISIBLES ET FORMALISES

INTRODUCTION

Une des raisons pour lesquelles nous n'avons pas utilisé la notion de commerce sénégalais est la diversité des espaces urbains investis par les commerçants et vendeurs sénégalais et, par conséquent, la pluralité de leurs modalités d'implantation qui n'ont pas de liens évidents entre elles. Rappelons que nous en avons distingué quatre : les espaces touristiques, les marchés, les arrondissements et les foyers de travailleurs. Les enquêtes menées dans chaque type d'implantation constituent une manière de mettre en exergue la spécificité de ses acteurs, leurs trajectoires migratoires et socioprofessionnelles, leurs projets, les branchements qui font exister ces territoires commerciaux, leurs spécificités en tant que champs commerciaux, les tactiques de localisation de leurs acteurs et leurs rapports à la loi.

Ces territoires commerciaux sont reliés entre eux par le parcours de certains acteurs mais aussi par les différentes fonctions qu'ils exercent pour ces vendeurs et commerçants. Tel territoire sera utilisé, par ces derniers, pour l'approvisionnement, tel autre sera investi pour l'activité commerciale, tel autre pour le repli et enfin tel autre pour la consommation et le commerce à la fois.

Chaque modalité d'implantation sera caractérisée par les tactiques qui s'y déroulent, par les jeux et enjeux dont elle est l'objet aussi bien au niveau des commerçants et des vendeurs que de la part des autorités au niveau local. Loin d'être un espace homogène, chaque territoire est un monde et ne doit son existence qu'à une série de branchements avec d'autres territoires. Nous pourrons constater une inégalité de ces différents acteurs sénégalais à l'activité commerciale, en fonction des capitaux sociaux dont ils disposent : s'il y a des héritiers, il y a aussi place pour les aventuriers, les acteurs qui se trouvent dans une situation précaire, qui se cherchent et dont les ambitions sont limitées par des contraintes de divers ordres.

L'on pourrait dessiner une hiérarchie des territoires commerciaux en fonction de la mobilité professionnelle de certains acteurs dans et à travers l'activité commerciale. Nous savons qu'il y a des commerçants grossistes qui ont commencé par la vente dans les lieux touristiques mais qui ont réussi une ascension sociale en devenant grossiste, grâce à un processus d'accumulation digne d'entrepreneurs capitalistes.

Cependant, comme dans toute activité humaine, la notion de réussite doit être relativisée en fonction des projets des différents acteurs. Ainsi si d'anciens vendeurs ont

choisi de rester dans leur métier malgré le fait qu'ils n'ont plus de contraintes administratives pour monter une entreprise au sens classique du terme, est-ce un échec si cette situation leur permet de maintenir des liens plus étroits avec leurs espaces d'origine, comme nous le verrons.

Dans ce qui suit, nous allons voir le processus d'installation des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne. Les migrations sénégalaises en France, en général et commerciales en particulier, sont liées au passé colonial de ce pays de l'Afrique de l'Ouest francophone. En effet, la mise en valeur coloniale et la spécialisation économique qui en est le corollaire auront de lourdes répercussions sur la situation sénégalaise actuelle et sur sa situation migratoire.

Ensuite, nous verrons les différents territoires ou champs commerciaux sénégalais à Paris (marchés, espaces touristiques, foyers, arrondissements). Notre méthode est la suivante, nous examinons de manière approfondie un type d'implantation et nous nous servons des autres pour comparer afin de constater les régularités et les variations. Ainsi, concernant les espaces touristiques, c'est le Château de Versailles qui nous a servi de lieu de référence ou de lieu d'enquête témoin (Olivier de Sardan, 1995), où les recherches ont été les plus intenses, tandis que les autres espaces touristiques nous ont permis de comparer pour mettre en exergue les régularités mais aussi les variations qui constituent les spécificités de ces champs commerciaux par rapport à Versailles.

125

CHAPITRE IV : HISTORIQUE DES MIGRATIONS SÉNÉGALAISES

Selon le recensement général de la population et de l'habitat de 1999, le nombre de Sénégalais en France serait de 58 815 dont 19 801 qui étaient français par acquisition et 39 014 qui avaient le statut d'étrangers (voir annexe 2, tableau 6). On les retrouve dans toutes les catégories socioprofessionnelles, d'après les chiffres dont nous disposons, et pour un nombre de plus en plus important, le niveau d'étude est élevé puisque les relations culturelles avec la France favorisent la venue d'étudiants qui poursuivent leurs études (voir annexe 4).

Les migrations sénégalaises en France sont liées aux rapports de domination coloniale. C'est la France puissance colonisatrice, qui a conquis et réuni un ensemble de royaumes qu'elle a appelé la colonie du Sénégal. Elle en a entamé la mise en valeur et l'a introduit dans un système de relations qu'il convient d'appeler aujourd'hui Nord-Sud. Ces relations sont caractérisées par des rapports de domination entre pays développés du Nord et pays dits sous développés du Sud dont les économies ont la particularité d'être, non seulement, dominées et conditionnées par celles des pays développés mais aussi d'être désarticulées.

La désarticulation des économies des pays du Sud et du Sénégal, en particulier, est caractérisée par la juxtaposition sur un même espace des différents secteurs d'activités économiques qui n'ont pas de liaisons et de coordinations entre eux mais surtout par ce que l'économiste brésilien Celso Furtado (1989) a appelé la rigidité économique. Rigidité dans le sens où l'économie de ces pays repose sur un nombre très limité de ressources agricoles ou minières, ce que Samir Amin (1971) dénommait économie de traite. Dans le cas du Sénégal, le principal produit d'exportation est l'arachide. Introduite par la France, la graine va largement conditionner l'avenir socio-économique du pays.

Cependant, bien avant la crise de l'économie arachidière qui va conditionner la généralisation des migrations sénégalaises, ces dernières avaient déjà commencé avec les Soninké et les Toucouleur, dans le cadre des migrations sans tension, notion que nous préférons à celle de migrations ordonnées car nous savons que toutes les migrations à l'échelle individuelle ne se sont pas déroulées en bonne et due forme. Il y a eu beaucoup de migrants qui sont venus de manière clandestine. Seulement, on était dans la période de reconstruction après la seconde guerre mondiale et il y avait du travail en France. Ce qui fait que leur venue ne faisait pas l'objet d'une cristallisation, d'une tension politico-sociale (comme c'est le cas actuellement). Ainsi nous pouvons distinguer deux étapes dans ces

migrations : les migrations sans tension des Toucouleur et des Soninké avant 1974 et les migrations généralisées avec la crise de l'économie arachidière.

Dans ce chapitre, nous nous proposons, en respectant la chronologie, de retracer les migrations plus ou moins limitées aux gens de la vallée du fleuve Sénégal (Toucouleur et Soninké), dans un premier temps, avant d'aborder brièvement la crise de l'économie de rente. Tandis que dans un troisième point nous essayerons de retracer les migrations commerciales sénégalaises en France et le processus d'installation des commerçants et vendeurs en région parisienne. Nous en profiterons pour faire un cadrage statistique à partir des données de l'INSEE sur le recensement de la population et de l'habitat de 1999. Mais d'abord, pourquoi les migrations sans tensions et comment elles se sont déroulées ?

* *
*

I. Les migrations sans tension des gens de la vallée en France

Pour comprendre pourquoi les gens du fleuve ont été les premiers à venir en France, point n'est besoin, selon Adrian Adams (1977), d'invoquer une quelconque tradition des voyages, une fatalité particulière. Il suffit d'évoquer la situation respective des pays[1] Toucouleur (la moyenne vallée) et Soninké (le Gajaga) telle qu'elle résulte du déroulement de la pénétration française.

Concernant les Soninké, leur pays qu'est le Gajaga (pays de la guerre selon l'étymologie du nom) fut un champ de bataille qui le rendait vulnérable à la fois aux pressions du Fouta Toro, du Boundou et de la présence française surtout. En effet, la réorganisation de l'A.O.F. (l'Afrique occidentale française) en 1908 l'a amputé de toute la rive droite et de la Haute Gambie. Le cercle de Bakel, tel qu'il était de 1908 à 1939 était formé d'un bloc homogène dont l'unité historique, géographique, économique et sociale était respectée. Mais d'après Adrian Adams :

« Par malheur, cette unité a été brisée en 1939 : car le Boundou subdivision de Goudiry fut rattaché à Tambacounda et Bakel, pauvre peau de chagrin qui se rétrécit en vieillissant, relégué au simple rang de subdivision a été réduit au Goye inférieur, à l'escale de Bakel et au Goye supérieur ». (A. Adams, 1977 : 49).

[1] Pays a ici le sens de royaume.

127

Cette fragmentation reflète l'isolement du pays Soninké à mesure que d'autres zones où se développait la mise en valeur coloniale devenaient centres d'administration, de transport et d'échange. Il (l'isolement) devait avoir un effet d'autant plus brutal qu'il s'exerçait dans un pays qui s'était constitué en plaque tournante et dont la prospérité s'était construite sur la libre circulation des hommes et des biens.

À la fragmentation du pays soninké vinrent s'ajouter l'émancipation des esclaves en 1905, le délaissement du fleuve comme voie de communication (à cause du chemin de fer Dakar-Saint Louis), la concurrence de l'artisanat local avec le commerce de tissus importés par les firmes françaises. Tous ces facteurs portèrent un rude coup à l'économie des Soninké qui sont contraints de se reconvertir et d'aller gagner de l'argent ailleurs pour vivre et payer des impôts.

Les activités économiques pratiquées par les Soninké en dehors de leurs pays sont le travail saisonnier de l'arachide qu'est le navétanat dans les zones côtières, le commerce et la navigation. C'est ainsi que beaucoup de jeunes vont se faire embaucher à Dakar sur les bateaux de commerce et séjournent en Europe plusieurs années Ils furent aussi enrôlés dans la marine française lors de la seconde guerre.

Mais, avec la modernisation d'après guerre la marine n'accueillait plus aussi volontiers les Soninké qui étaient souvent des analphabètes et occupaient des tâches mécaniques ne nécessitant pas de formations poussées. Et d'après A. Adams :

« À la fin des années cinquante, la guerre d'Algérie rendait peu sûre aux yeux des employeurs français, la main-d'œuvre nord africaine sur laquelle ils avaient jusqu'alors compté. À l'époque où les navigateurs Soninké voyaient les portes se fermaient derrière eux, la consigne leur est venue : faites venir vos frères, vos fils, il y a du travail pour vous ». (A. Adams, 1977 : 65).

Pour les Toucouleur, les facteurs de l'émigration vers les centres urbains du Sénégal d'abord et vers la France ensuite sont les suivants : le délaissement commercial du fleuve qui finit par donner aux ventes de mil un caractère ponctuel ne permettant pas la création de circuits d'échange qui eussent encouragé la production systématique d'un surplus vivrier. La production d'arachide, pas très importante dans cette partie de la moyenne vallée du fleuve, subissait des difficultés d'écoulement. De même, la production artisanale reculait devant la concurrence de produits importés. Ces facteurs répulsifs ont entraîné une émigration de la moyenne vallée. Cependant, en ce qui les concerne Adrian Adams décèle une double tendance :

« Ceux qui sont pourvus d'un emploi ont tendance à se fixer en ville, dans les quartiers périphériques d'urbanisation sauvage, comme Pikine ; de même que l'émigration saisonnière a fait place à l'émigration temporaire, l'émigration temporaire aurait tendance à faire place à l'émigration semi-définitive. Pour celui qui n'a pas d'emploi pouvant prétendre à la stabilité, une seule solution : suivre le chemin ouvert par la Soninké : le chemin de l'émigration vers la France. » (A. Adams, 1977 : 65).

Il faut cependant souligner que la première vague de migrants sénégalais, constituée pour l'essentiel des gens du Fleuve, fut largement facilitée par la construction du chemin de fer qui en précipitant l'effondrement économique de la Vallée du fleuve fut aussi un puissant moyen de facilitation de déplacement des hommes.

En France, ces Toucouleurs et Soninké venus dans le cadre des migrations de travail, au début des années 1960, étaient pour l'essentiel des ouvriers qui ont fait les frais de la crise des années 1970 et se sont retrouvés au chômage avant de se reconvertir (pour certains d'entre eux) dans le commerce, comme nous le verrons dans certains de nos interviews.

Les membres de la première vague de migrants en France ont servi de têtes de réseaux à ceux de la deuxième vague dans les années 1970. Cette deuxième vague de migrations se déroule sur fond de crise économique au Sénégal (causée en grande partie par la crise agricole), de la généralisation des migrations sénégalaises, de la multiplication des lieux de destination au milieu des années 1980. De même, en France, l'on assiste dès l'année 1974 à l'arrêt de l'immigration de travail.

II. La spécialisation agricole et ses limites

Nous ne pouvons retracer le déroulement de cette seconde vague migratoire sans parler de la crise agricole qui débuta au milieu des années 1970. Puisque dans le cas sénégalais, dont la population est rurale à 70 % et dont l'adage wolof dit : « Mbaye mi bou dokhé rek lepaay dokh », c'est-à-dire que quand le secteur agricole marche, tout le pays se porte bien. Ce sont les impasses auxquelles a abouti la politique agricole initiée dans le contexte colonial qui explique en grande partie la crise économique générale du pays, les politiques d'ajustement structurels des années 1980 ainsi que la généralisation des migrations internes comme internationales.

Cet historique des migrations sénégalaises généralisées (et des migrations commerciales) centré pour l'essentiel sur la crise agricole est d'autant plus nécessaire que les premiers commerçants sénégalais étaient, en majorité, des paysans reconvertis dans le secteur

129

informel en général et dans le commerce en particulier.

1. La politique de la mono culture[2].

La situation de crise a ses origines dans la constitution de l'espace colonial. Elle (la crise) est structurelle et va mener à la généralisation des migrations qui étaient jusqu'ici le fait des Soninké, des Haal Poulaar et d'une minorité de commerçants mourides. Mais comment le Sénégal qui avait une avance considérable en matière de mise en valeur agricole et industrielle par rapport aux autres territoires de l'Afrique Occidentale Française a-t-il pu connaître un tel marasme économique ?

La période coloniale dure, en gros, de 1887 à 1960. La France a unifié dans un ensemble territorial dénommé Sénégal des régions et des espaces politiques traditionnels qui avaient déjà entre eux des similarités. Mais l'arachide est le pivot du système économique qu'elle met en place. C'est le type de culture commerciale par excellence. Introduite en Sénégambie au cours du 16ème siècle, elle sera le véhicule de la dépendance.

À partir des années 1840, le Sénégal y trouve généralement son compte, d'autant plus que le commerce atlantique était entré dans un déclin depuis l'abolition de la traite négrière. La gomme et le caoutchouc n'ont pas été capables de prendre la relève. En effet, ces produits sont très sensibles à l'instabilité chronique que connaît alors la sous-région. L'arachide prendra naturellement la place du coton qui était jusque-là une des rares productions agricoles destinées à la commercialisation.

Avec la monétarisation de l'économie et l'abandon du troc, le paysan va de plus en plus dépendre de la pratique de la culture arachidière, seul moyen, pour lui, d'acquérir de la monnaie indispensable pour gérer tout événement social (mariage, baptême, décès... etc.). Ainsi, il va de plus en plus dépendre des prêts que lui octroie régulièrement le commerce, ou bien à partir des années 1910, des sociétés indigènes de prévoyance (SIP). Les taux d'intérêts varient de 30 à 40 %, obligeant le débiteur à gager ses récoltes pour compter sur le commerce en cas de difficulté. Ce qui est souvent le cas. À partir de la famine de 1905, cette situation devient normale. Trente ans plus tard, en 1933, la SIP ira jusqu'à contrôler toutes les semences d'arachide du pays. Ce cycle d'endettement des paysans leur fait perdre tout contrôle sur leurs choix économiques.

Après la seconde guerre mondiale, la France va approfondir la politique de la monoculture arachidière dans sa première colonie, en misant sur l'augmentation de la

[2] Nous nous sommes référés, pour l'essentiel, à l'article de Mohamed Mbodj. *La crise trentenaire de l'économie arachidière* (1992).

production à travers trois stratégies : la mécanisation agricole, l'extension des terres cultivées vers le sud-est et le développement des moyens de transports. C'est ainsi que le FIDES (Fonds d'Investissement et de Développement Économique et Social des Territoires d'Outre-Mer), élabore un plan d'ensemble d'un coût total de 134 Milliards de francs pour ses colonies ouest africaines dont le Sénégal constitue le pivot.

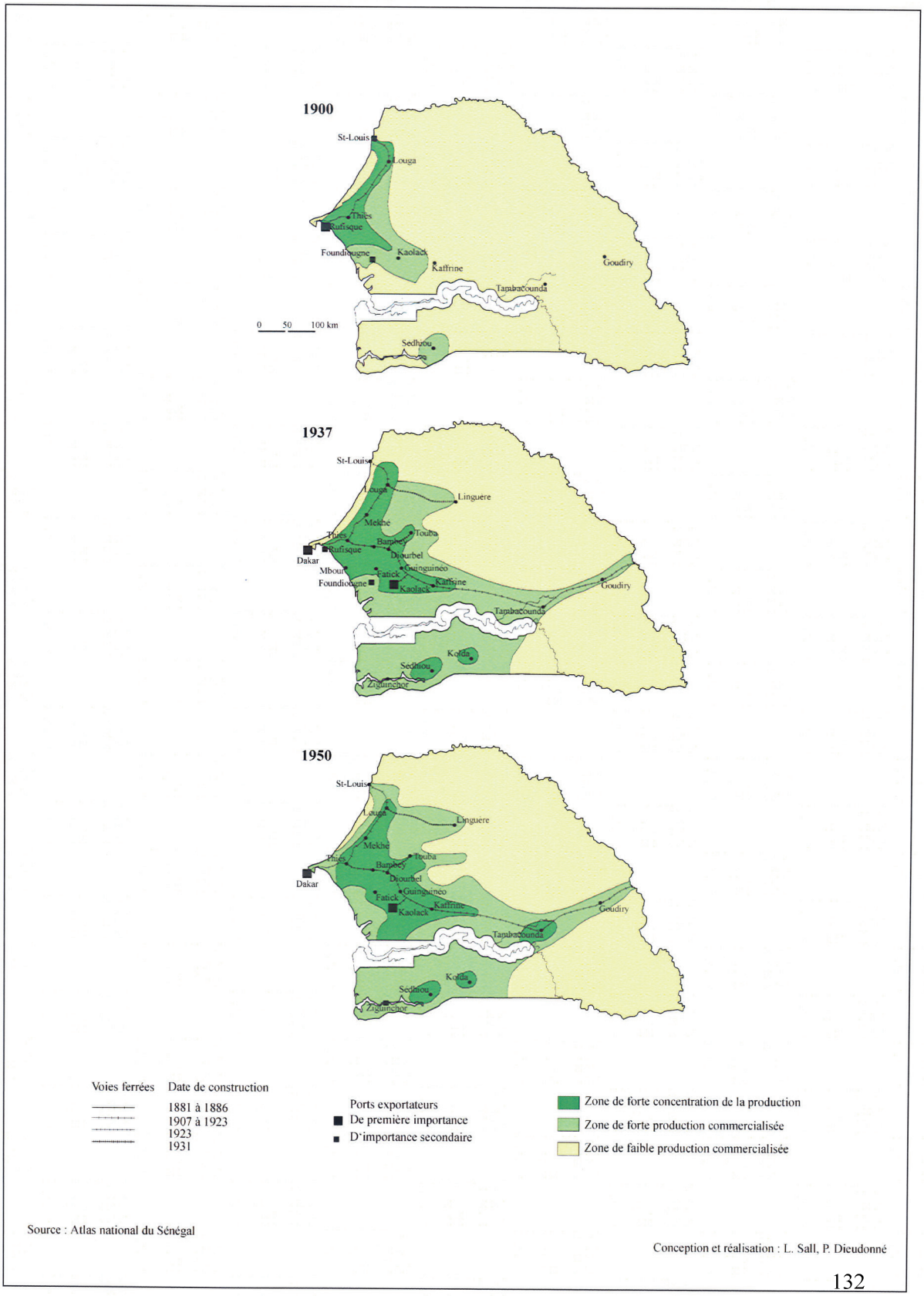
La modernisation des techniques culturales a été centrée sur la production arachidière dans le centre et le sud (Saloum Oriental et Moyenne Casamance) et, dans une moindre mesure, sur le riz dans la basse vallée du Sénégal. Concrètement, la stratégie de modernisation agricole a consisté à l'usage intensif des engrais et, au niveau de l'outillage, à la généralisation du semoir et de la houe attelée. Si l'on se réfère à des auteurs comme Samir Amin, les résultats d'une telle politique sont discutables puisque :

« Si en zone bien arrosée de faible densité de population (c'est-à-dire les terres neuves), la modernisation a incontestablement provoqué une augmentation de la production par tête (et même une modeste augmentation de la rémunération du travail), en zone dense cette augmentation de la productivité a, soit provoquée la transgression des règles de la jachère (et compromis ainsi l'avenir), soit libérée de la main-d'œuvre excédentaire qui a grossi les rangs du chômage urbain » (Samir Amin, 1971 : 28).

Quant à la politique d'extension des terres vers le sud-est dans les années quarante (qui s'est réalisée en grande partie grâce à la mobilisation des talibés mourides par les marabouts), elle s'expliquerait par une surpopulation relative des terres du nord. De même, avec les modestes techniques dont disposaient les paysans, il fallait étendre de plus en plus les surfaces agricoles. L'autre avantage à tirer de cette stratégie, c'est que la pluviométrie est plus favorable sur ces terres neuves que sur celles du nord et du centre du pays puisqu'elle est décroissante des régions méridionales aux régions septentrionales.

Logiquement, la politique d'extension des terres mises en valeur vers le sud-est s'est accompagnée d'une politique de développement accru des transports. En effet, à partir de 1925, l'on assiste, selon André Vanhaeverbeke (1970), à la réduction considérable du coût réel des transports intérieurs dans la colonie du Sénégal grâce à la substitution du camion au transport par animal de bât du champ récolté au point de traite et à l'amélioration constante du réseau routier. Mais la politique à ce niveau reste marquée par l'extension du chemin de fer vers le sud-est (voir carte 1). Une extension qui rend possible la mise en valeur de ces terres en fournissant aux paysans des débouchés pour leur production.

Carte 1: Extension et évolution de la production arachidière du Sénégal entre 1900 et 1950



Source : Atlas national du Sénégal

Conception et réalisation : L. Sall, P. Dieudonné

132

2. L'indépendance et la continuité.

L'héritage colonial va donc jouer un très grand rôle puisque les autorités du Sénégal indépendant vont poursuivre la politique de la monoculture sans chercher à diversifier la production agricole. Aussi l'arachide reste-t-il le pivot de l'économie sénégalaise tandis que le riz, devenu un élément essentiel du régime alimentaire du Sénégalais, doit être importé, pour l'essentiel. Comme le note Mohamed Mbodj :

« Le nouvel Etat ne dénonce pas ce partage tacite déjà en vigueur avec l'Etat colonial : il s'occupe principalement de l'agriculture et du commerce de produits agricoles, le secteur industriel lui échappant largement. Plus encore, les nouvelles autorités nationales acceptent l'idée distillée depuis le 19ème siècle par les pouvoirs coloniaux, à savoir que l'arachide est la plante « providentielle » qui convient à ses sols sablonneux décidément trop pauvres ». (Mohamed Mbodj, 2000 : 98-99).

Ainsi, le projet en faveur de l'augmentation de la production vivrière dont l'un des objectifs était de diminuer le poids de l'arachide dans l'économie du pays n'a jamais été concrétisé. Au contraire, le jeune Etat indépendant crée dès le 13 janvier 1960 ce que Mohamed Mbodj appelle les deux principaux leviers économiques du Sénégal : l'OCA (Office de Commercialisation Agricole) et la BSD (Banque Sénégalaise de Développement).

L'O.C.A. exerce trois missions : le monopole de la commercialisation agricole, l'exportation des arachides, l'approvisionnement du pays en céréales importées et la promotion du milieu rural par le biais des coopératives qui ont été mises en place par la loi du 20 Mai 1960. Elles collectent les produits pour l'O.C.A. qui doit leur livrer les vivres, les semences, le matériel et les produits nécessaires au monde rural.

La B.S.D., banque d'Etat, assure le financement du système. L'ambition affichée est « de passer d'une économie de traite à une économie moderne, rationnelle et planifiée, d'inspiration socialiste et d'orientation coopérative » (Péhaut 1984 : 407). Cependant, des acheteurs privés pour le compte de l'O.C.A. appelés organismes stockeurs (O. S) subsistent jusqu'en 1967, tandis que l'adhésion aux coopératives reste libre dans les principes. L'idée étant que la ristourne versée par les coopératives (constituée par la différence entre les prix de gros et ceux de détail) les rendra suffisamment attractives par rapport au commerce privé. Les instruments mis en place, il faut maintenant les doter d'une ligne directrice et leur fixer des objectifs.

Ces objectifs présentés dans le plan quadriennal (1961-1965) le 4 avril 1961 sont l'encadrement des masses rurales à travers les coopératives, la diversification de la production agricole avec le triplement de la production vivrière, le développement en eau du monde rural

et l'extension des zones d'action intensives pour le développement agricole. Pour Mamadou Dia, Président du conseil de l'époque, il s'agit de promouvoir, à travers cette politique agricole, qui insiste sur l'encadrement des paysans, un socialisme africain humaniste dont le but fondamental est de libérer les paysans des rouages bureaucratiques et d'éradiquer l'endettement et l'usure organisés par les commerçants sur les masses rurales. Pour ce faire, il fait jouer aux coopératives un rôle central.

Les institutions que l'Etat sénégalais met en place pour réaliser la politique définie dans le cadre du plan quadriennal sont des villages centres polarisant des terroirs autour d'équipements collectifs, des équipes d'animation polyvalentes, des coopératives de commercialisation des arachides, et enfin des programmes d'actions locales de développement. Tout devant être progressivement placé sous la responsabilité directe des paysans promus instruments de leur propre libération.

Cependant, cette politique de rupture va échouer à cause des relations de pouvoirs au sommet de l'Etat et des intérêts politiques trop importants qui étaient en jeu entre ses différents acteurs. Puisque la politique que Mamadou Dia a fixée pour le monde rural visait à éradiquer tout clientélisme qui accordait des faveurs aux notables et aux marabouts gros producteurs en échange de leur soutien politique (Rappelons que ce clientélisme existait déjà durant toute la période coloniale. Ainsi, l'administration française s'est largement appuyée sur les marabouts et les chefs traditionnels pour pacifier le Sénégal et mettre en œuvre sa politique agricole).

C'est ainsi que le Président du Conseil, dans l'optique d'une politique visant à éradiquer les inégalités entre les notables, les marabouts et la masse paysanne, va entrer en conflit avec le Président de la République de l'époque, Léopold Sédar Senghor qui, lui, était pour le maintien du clientélisme pour asseoir son pouvoir sur le monde rural et pour la continuité de la politique agricole coloniale. Le conflit va déboucher sur l'éviction de Mamadou Dia en 1962.

Ce qui donna à Senghor les possibilités d'imposer un approfondissement de la politique de mono-exportation avec des méthodes technocratiques et dirigistes. Concrètement, il va limiter les domaines d'intervention des coopératives en en supprimant la fonction de consommation et les perspectives de développement intégrées dès 1963. La tutelle de l'Etat s'accentue avec la supervision de la comptabilité des coopératives et le renforcement des structures étatiques d'intervention qui, désormais, fixent la priorité dans les actions locales de développement.

En juillet 1964, les CRAD (Centre Régional d'Assistance au Développement) sont

134

chargés de l'inspection régionale des coopératives (Péhaut 1984 : 409). Un autre tournant technocratique est pris la même année avec l'intervention d'une société d'intervention technique extérieure, la SATEC (Société d'Assistance Technique et de Coopération) qui prend en charge l'extension des activités agricoles dans le Bassin Arachidier. C'est le retour aux agences publiques de développement, ce que Gellar considère comme le début du triomphe durable de l'approche « productiviste » ou technocratique (Gellar 1987 : 130-131). Les coopératives sont presque ravalées à la situation des SIP sous la colonisation, c'est-à-dire de simples points de collecte et des courroies de transmission de la politique économique de l'Etat.

La politique du Président Senghor redonne aux marabouts et aux notables toutes leurs prérogatives en termes de crédits, de financements et de bénéfices de matériels agricoles qui leur sont accordés quasi gratuitement par l'Etat. De même, ils peuvent continuer leurs tactiques d'investissement du mouvement coopératif, soit en fondant et en dirigeant leurs propres coopératives, soit en prenant la direction de celles érigées dans les localités où domine leur clientèle. Certains marabouts (comme Cheikh Mbacké) avaient même la possibilité de vendre directement à l'extérieur leur production. À titre d'exemple, Mohamed Mbodj (1992) note que de 1966 à 1973 l'Etat sénégalais a distribué 3.017 Millions CFA de subventions, dont 1.040 millions CFA aux marabouts producteurs. Ce qui constitue un bon indicateur de la formidable convergence des intérêts entre le pouvoir et les marabouts en milieu rural.

La priorité accordée à l'arachide par les paysans, les programmes de développement et surtout une modernisation soutenue des pratiques culturales et des instruments de culture permettent d'atteindre la production record de 1 million de tonnes en 1965. La production moyenne entre 1960-1971 de 937000 tonnes et le rendement moyen de 879kg/ha constituent des records encore inégalés. Les coopératives qui ne collectaient que 15 % de la production avant 1960 en collectent 70 % dès le milieu des années 1960, marginalisant le circuit privé. La France continue de payer la graine sénégalaise à un prix préférentiel, nettement au-dessus des cours mondiaux. Le secteur arachidier représente en 1966 80 % des exportations du pays. Le secteur huilier est à son maximum de rendement.

3. La crise

Il faut toutefois préciser que ces années de production record correspondent à l'absence du cycle de sécheresse dans le Sahel, car nous avons une agriculture qui dépend essentiellement de la pluviométrie et aux intérêts des paysans qui, disposant de revenus satisfaisants (grâce aux prix préférentiels pratiqués par la France), continuent de miser sur la graine.

Mais l'alignement du prix des arachides sur les cours mondiaux va tout changer. En effet, en 1968, les mécanismes de la politique agricole commune et la convention de Yaoundé mettent fin à la politique tarifaire française. Désormais l'arachide sénégalaise subit, non seulement, la concurrence sur le marché mondial d'autres pays producteurs mais aussi les progrès de l'industrie alimentaire dans le domaine des huiles comestibles et des tourteaux pour l'élevage vont de plus en plus remettre en cause la préférence pour cette graine. Cette situation se traduit par une baisse des revenus des paysans. Ainsi les revenus distribués en campagne passent de 22 Milliards CFA en 1965 à seulement 10 en 1970. Pour Péhaut qui analyse le nouveau contexte :

« Entre 1960 et 1968, le Sénégal passe d'un système de commercialisation des produits arachidiers, libéral à l'intérieur et protégé à l'extérieur, à son inverse : la traite d'Etat débouche à l'aval sur un marché international concurrentiel où il est difficile de s'imposer. » (Péhaut, 1984 : 414).

À cette nouvelle donne s'ajoute le cycle de sécheresse qui va débuter à partir de l'année 1966 jusqu'aux années 1980. Ce qui fait que la production a constamment baissé, surtout à partir de 1968. L'Etat sénégalais réagit timidement à cette situation par une réforme institutionnelle en créant l'Office National de Coopération et d'Assistance au Développement (ONCAD) le 30 juin 1966. L'objectif visé était de faire des économies d'échelle en réduisant les frais de fonctionnement des diverses structures gouvernementales déployées sur le terrain qui sont ainsi regroupées dans l'ONCAD.

L'office absorbe le CRAD et le service des coopératives de l'OCA. Les organismes stockeurs sont définitivement supprimés, rendant total le monopole étatique sur la commercialisation de l'arachide. Sa mission sera étendue, et il supervise désormais l'ensemble de l'économie arachidière. En réalité, pour l'essentiel il achète les graines aux producteurs pour les revendre aux huiliers locaux ou à l'extérieur.

Mais la baisse de la production due à la sécheresse combinée à la baisse des revenus des paysans et à la concurrence internationale va susciter une crise majeure à la fin des années

1970 et au début des années 1980. Une crise qui ouvre l'ère des Programmes d'ajustement structurels en 1979. Mis en place avec la Banque Mondiale et Le FMI, ils avaient pour objectifs : la réduction des déficits, la réforme des structures, et la relance de la production. L'on voit ainsi qu'il n'y avait pas une politique de rupture d'avec l'arachide.

Pour réduire les déficits, l'ONCAD considéré comme organisme budgétivore est dissoute en 1980. Quant à la réforme des structures, elle n'est pas dictée par une nouvelle politique, mais essentiellement par le souci de l'Etat d'aboutir à de meilleurs résultats avec moins d'engagements financiers. C'est donc plus une quête d'efficacité que celle d'une politique agricole radicalement différente qui est recherchée. Les deux principaux instruments de la politique agricole de l'après-ONCAD sont la SONACOS et la SONAR.

La SONAR (Société Nationale d'Approvisionnement du Monde Rural) est chargée de la fourniture en intrants et en produits agricole) et la SODEVA est son instrument spécialisé dans le Bassin Arachidier, d'autres sociétés régionales jouent le même rôle ailleurs ; c'est le cas de la SAED dans la Vallée du Sénégal.

Tandis que la SONACOS (Société Nationale de Commercialisation des Oléagineux) créée le 1er octobre 1975 a d'abord été un organisme chargé de la commercialisation des arachides auprès des huileries avant de s'occuper, au début de l'année 1980, de la commercialisation et de la trituration de toute la production de l'arachide.

La SONACOS et la SONAR présentent des avantages certains. Elles sont plus légères, moins coûteuses et plus efficaces que l'ONCAD. Mais, les effets conjugués d'une mauvaise conjoncture, de la situation héritée et de la désaffection du monde rural[3] donnent un bilan mitigé au milieu des années 1980. L'impasse reste donc entière au milieu des années 1980, montrant l'inefficacité des réformes (« réformettes », d'après l'opposition) faites à la hâte.

L'Échec de ce premier programme d'ajustement structurel se traduit par la mise en œuvre d'un second programme qui se traduit, dans le domaine agricole, par la mise en œuvre de la NPA (Nouvelle Politique Agricole) pour la période 1985-1992. Elle tourne autour de l'idée que le secteur agricole doit être régi par les règles de l'économie de marché et par la recherche du profit au niveau des paysans. Cela se traduit par la réorganisation du monde rural, marquée par le désengagement de l'Etat. Concrètement il (l'Etat) ne fournit plus d'engrais et de machines subventionnés. Il se cantonne désormais à régler le problème de la sécurité alimentaire, par la production et la commercialisation des céréales locales et donc par la réduction du coût élevé des importations de riz et de blé. De même, la régénération des sols

[3] Cette désaffection des paysans du monde rural se traduit par un manque de confiance vis-à-vis des coopératives et la vente des récoltes dans le marché parallèle.

est une politique inscrite dans ses priorités. C'est ainsi que la SONAR sera dissoute en mars 1985 tandis que la SODEVA licencie 75 % de son personnel.

Cette politique de désengagement de l'État est d'autant plus brutale pour les paysans qu'ils ne s'y étaient pas préparés. Ceci combiné avec les périodes de sécheresse explique en grande partie l'exode rural, le développement du secteur informel dans les villes sénégalaises et la généralisation des migrations internationales. D'ailleurs, les migrations commerciales des Mourides et des Sénégalais en général dans les années 1970 s'inscrivent dans cette logique de reconversion des activités économiques jusque-là dominées par l'investissement dans la culture arachidière.

III. Les migrations commerciales sénégalaises

Cependant, avant les migrations commerciales des années 1970, Marseille et son port ont joué un rôle important servant de premier point d'ancrage à des marins reconvertis commerçants. Des marins qui ne laisseront pas des héritiers mais auxquels succéderont d'autres Sénégalais qui vont couvrir toute la France et la quasi-totalité des pays d'Europe occidentale et les États-Unis par leurs activités commerciales et les branchements qu'ils vont opérer.

1. Marseille, premier lieu d'ancrage.

Le processus d'installation des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne ne peut être compris que rapporté à celui plus général de leur installation sur le territoire français. En effet, tout semble avoir débuté non pas à Paris mais à Marseille avec les tirailleurs sénégalais[4], lors de la première guerre mondiale. Ces tirailleurs dont certains ont été recrutés dans la marine de guerre ne sont pas que des Sénégalais. Parmi eux l'on pouvait trouver des ressortissants des colonies de l'Afrique Occidentale Française, de l'Afrique Équatoriale française, de Madagascar et de la Somalie.

La guerre terminée, il leur était difficile de retrouver un emploi, surtout, pour ceux qui

[4] Voir Brigitte Bertoncelo. Les marins africains de Marseille : histoire d'un ancrage. *Hommes et migrations*, Mars-Avril 2000, n°1224, pp. 22-28.

n'étaient pas originaires des quatre communes du Sénégal (Dakar, Saint-Louis, Rufisque et Gorée) et qui n'avaient pas droit à la citoyenneté française. La seconde guerre mondiale permit de redonner du travail à ceux qui n'en avaient plus et qui avaient refusé de rentrer dans leurs pays respectifs malgré la mise en place de bureaux chargés de leur rapatriement. À la fin du conflit, le même scénario se reproduisit pour ces marins : chômage, misère. Mais à la différence du premier type (de chômage), celui-ci n'était pas d'ordre conjoncturel mais structurel. En effet, comme le souligne Brigitte Bertoncello :

« Le faible niveau de qualification professionnelle de ces marins, souvent analphabètes, fut un véritable handicap au moment de la modernisation des navires et de la redéfinition des métiers de la mer. Les marins originaires de Côte française des Somalis, de Casamance, de la vallée du fleuve Sénégal, du Soudan ou de la Guinée avaient été embauchés pour alimenter en charbon les chaudières des bateaux. La généralisation du moteur diesel supprima ces postes et en créa de nouveaux qui nécessitaient une certaine maîtrise de la langue française et des connaissances techniques indéniables » (Brigitte Bertoncello, 2000 : 23).

Pour ceux qui n'avaient pas la chance d'être embauchés comme cuisiniers dans les navires, une reconversion professionnelle s'imposait. Certains d'entre ces marins sénégalais vont se lancer dans l'aventure commerciale en exploitant des bars et des cafés et des restaurants à Belsunce. Ils servirent ainsi de tête de pont ou de point d'ancrage à la migration commerciale contemporaine des Mourides dont les premiers venus les rejoignirent au milieu des années 1960 avant l'arrivée de la vague migratoire la plus importante lors de la crise arachidière de la fin des années 1970.

Cependant, l'activité commerciale de ces marins commencée dans les années 1950 s'arrêta au début des années 1980. La raison est que ces derniers n'ont pas développé une stratégie de reproduction permettant à leurs descendants de reprendre leurs activités. Ainsi leurs commerces ont été repris, pour l'essentiel, par des Algériens qui allaient faire de Marseille une forte place commerciale (Brigitte Bertoncello, 2000a).

Nous savons que des Mourides qui ont rejoint ces anciens marins sénégalais à Marseille se sont, par la suite installés, en région parisienne, dans d'autres régions de la France et partout en Europe occidentale et méridionale. Mais contrairement à Marseille où ils ont trouvé des marins reconvertis commerçants, en région parisienne, ils ont ouvert le chemin de l'aventure commerciale à d'autres Sénégalais qu'ils ont hébergés et « initiés » à leurs activités autour de la gare de Lyon. Mais pourquoi ce lieu n'est plus une centralité sénégalaise ?

2. De la mono centralité résidentielle et commerciale à la pluri centralité[5].

Le processus d'installation des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne est le passage d'une mono centralité résidentielle et commerciale à une pluri centralité, avec la multiplication de leurs espaces commerciaux et la dissociation, de plus en plus marquée, des espaces commerciaux et des espaces résidentiels. En effet, dès le début de leur installation en Ile de France, les Sénégalais, qu'ils soient commerçants, vendeurs ou travailleurs immigrés se sont concentrés dans le 12e arrondissement, autour de la Gare de Lyon.

Cet espace (que la SNCF a récupéré pour l'essentiel) dénommé l'îlot chalon a connu l'installation de vagues migratoires successives. Ainsi des commerçants chinois y ont remplacé des marocains dans les années 1920 et dans les années 1960, ce fut au tour des Mourides d'en occuper une partie[6]. Ils habitaient et exerçaient leur commerce, pour la plupart, dans les appartements et autour de la gare, plus précisément, dans les passages Brunoy et Raguinot (voir carte 2). Ceux d'entre eux qui ne disposaient pas d'appartement logeaient dans les hôtels à bas prix dont le plus connu était la Boule d'Or.

Si certains d'entre eux ont réussi à s'y établir commerçant par l'acquisition d'un magasin, la plupart vendaient des masques « à la sauvette » aux alentours de la gare, dans le marché aux puces de Saint-Ouen, dans les bars et les rues ainsi que dans les lieux touristiques comme la Tour Eiffel. Le château de Versailles n'a véritablement commencé à être exploré qu'au milieu des années 1970 par les vendeurs originaires des villages de Ceedo et de Thiaaren que les mourides ont hébergés autour de la gare de Lyon.

Le 12e fut donc, pour les Sénégalais commerçants et travailleurs salariés, une centralité et un lieu de sociabilité où l'on pouvait se retrouver entre compatriotes. C'est là qu'étaient installés beaucoup d'artisans comme les tailleurs, les coiffeuses et les restaurateurs, sans restaurant. Ils cuisinaient dans les appartements et vendaient leurs plats essentiellement à leurs compatriotes. En effet, pour Bathie Lô :

« Avant, presque tous les commerçants et vendeurs sénégalais étaient dans le 12e arrondissement. Même ceux qui n'habitaient pas là-bas ne pouvaient s'empêcher de passer là-bas. C'est là-bas qu'on pouvait aller discuter, manger du thiébou dieune et boire du thé. Ceux qui avaient un travail salarié aussi y passaient leurs dimanches et jours de repos ».

---

[5] Il n'y a pas d'écrit sur l'historique de l'installation des migrants commerçants sénégalais à Paris, contrairement à Marseille. Nous nous sommes basés sur des entretiens avec des commerçants du 3e arrondissement et avec des vendeurs à Versailles pour reconstituer le processus de leur occupation de l'Ile de France. 140

[6] Nous nous référons aux entretiens informels que nous avons eus avec Emmanuel Ma Mung sur ce point.

Carte 2: Le 12e arrondissement, ancienne centralité commerciale et résidentielle des Sénégalais



141

De même, pour le vieux Anne qui est originaire du village de Ceedo (voir portrait) et qui est venu en France en 1974 : *« Avant dès que tu débarquais à Paris, que tu ne savais pas où aller et que tu disais que tu es sénégalais on te disait d'aller dans le 12e arrondissement. C'est là-bas que se trouvaient tous les Modous et tu pouvais être sûr d'être accueilli et hébergé et ça a été mon cas. ».*

Les Ceedo-Ceedo et les gens de Thiaaren qui sont des wolofs originaires de l'actuelle région de Matam et qui sont venus en France peu après les mourides au début des années 1970, ont été hébergés par ces derniers dans le 12e arrondissement. Mais pourquoi ce lieu qui a servi de centralité résidentielle et commerciale aux Sénégalais a-t-il perdu de son importance au profit d'autres arrondissements comme le 18e par exemple ? Pourquoi y a-t-il eu éclatement au point que l'on ne peut parler que de pluri-centralité résidentielle et commerciale sénégalaise ?

Trois raisons majeures expliquent une telle évolution : il y a d'abord eu l'incendie de l'hôtel de la Boule D'or où étaient logés beaucoup de vendeurs qui occupaient les chambres par deux voir quatre personnes en 1979. Incendie qui a fait trois victimes selon Bathie Lô qui y résidait :

« Cet événement dramatique avait d'ailleurs provoqué la colère des commerçants et vendeurs contre le consul du Sénégal de l'époque, Tom Seck, qui avait dit aux autorités municipales et aux organisations humanitaires que les commerçants, qui avaient perdu tous leurs biens n'avaient pas besoin d'aide ».

Ensuite, il y a eu les travaux d'extension de la gare de Lyon au début des années 1980 qui a fait que les appartements et commerces qu'occupaient les Sénégalais dans le passage Brunoy ont été démolis. Ce qui a obligé à une délocalisation-relocalisation résidentielle et commerciale dans les autres arrondissements comme le 18e, le 10e, le 3e et même dans la banlieue de Saint Denis. Tandis que les gens de Ceedo et de Thiaren sont allés occuper le foyer de la Chevaleret dans le 13e arrondissement. Ils ont d'ailleurs cédé ces chambres à leurs descendants venus récemment au milieu des années 1990.

Enfin, il y a eu la prise d'importance du 18e et du 3e arrondissement où l'acquisition d'un fond de commerce disponible était relativement plus facile. Ainsi, tous les commerçants qui sont actuellement dans le 3e arrondissement avaient une boutique dans le 12e. *« Ce déménagement du 12e vers le 3e s'explique aussi du fait le 3e arrondissement est proche de Châtelet les Halles qui est un carrefour où il y a plus de clients potentiels. Le 3e est moins enclavé que le 12e »*, selon Laye Lô (voir portrait) 142

De même l'exploration d'autres espaces de vente, comme le château de Versailles, l'Église du sacré-Cœur, le musée du Louvre, le Trocadéro par les mourides Ndiambour Ndiambour et par les Ceedo Ceedo ont fini par faire perdre au 12e arrondissement sa centralité commerciale et de plus en plus résidentielle pour les Sénégalais. Actuellement le passage Brunoy est intégré à la Gare de Lyon et est devenu la place Henri Fresnay avec des bars et des bureaux d'intérim tout autour. Quant au passage Raguinot, il n'a pas été rasé. Il est le lieu où se situent les bureaux de la mutuelle des cheminots de la région parisienne.

Cependant, l'évolution de la mono-centralité résidentielle et commerciale à la pluri-centralité s'est accompagnée d'une diversification aussi bien dans les objets vendus, et donc, dans les spécialisations que dans les statuts des commerçants. Ainsi, au début de l'occupation du 12e arrondissement, c'est-à-dire, du milieu des années 1960 aux années 1974-1975, la vente de masques africains et la restauration constituaient les principales activités. Cette spécialisation s'explique pour l'essentiel du fait qu'on en était encore durant cette période d'engouement pour l'art nègre. « Engouement des Européens pour les sculptures et masques africains qui s'est renforcé au lendemain de l'exposition d'art nègre organisée à Dakar et à Paris (Grand palais) au printemps 1966, à l'occasion du premier festival des arts nègres. » (M. Peraldi, 2001 : 72.).

La diversification des marchandises proposées à la vente semble dépendre aussi des espaces commerciaux investis. Le marché aux puces de Saint-Ouen (qui connaît aussi une évolution actuellement, comme nous le verrons au chapitre VII), par exemple, a constitué le lieu de regroupement des commerçants spécialisés dans la vente de masques et de djembés, tandis que dans les espaces touristiques, ce sont des souvenirs comme les cartes postales, des prologues de la Tour Eiffel et des objets plus banals, comme les montres, les gants, les bonnets et les écharpes, qui sont vendus.

C'est dans les années 1984 et 1985 que les Haal Poulaar, originaires de la vallée du Fleuve Sénégal et plus spécialement de Matam, ainsi que quelques Soninké, originaires de Tambacounda ont commencé à faire leur entrée dans le commerce, après être tous passés par le salariat. Ils se sont pour l'essentiel spécialisés dans la vente de tissus et de cassettes au Château Rouge. La plupart, comme nous le verrons, étaient salariés chez Renault et certains d'entre eux des licenciés de « Moto Bécane ». C'est la crise du fordisme qui semble expliquer leur reconversion dans le commerce. Ces Peuls se sont installés, pour l'essentiel, dans les rues Poissonniers, Poulet et Doudeauville.

Enfin, dans les années 1990, d'autres Haal poulaar, originaires du village de Wodobéré, situé toujours dans la région de Matam sont devenus commerçants non sédentaires

143

aux marchés aux puces et dans d'autres marchés comme les marchés de Saint Germain en Laye, de Sartrouville. Beaucoup plus jeunes que ceux qui se sont établis au château rouge, les premiers venus d'entre eux sont arrivés en France dans les années 1980 et 1981, après un passage dans les pays comme la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Nigeria et le Congo.

Dotés d'expérience dans le domaine du commerce qui était leur principale activité à Dakar et dans ces pays de l'Afrique occidentale et centrale, ils ont, pour la plupart, bénéficié, dès leur arrivée, de la vague de régularisation de 1981. Et après un passage dans le salariat, que certains combinent toujours avec le commerce, ils sont entrés dans le commerce de masques et de djembés. Cependant, il y en a qui ont suivi l'évolution du marché aux puces et se sont spécialisés dans la vente de sacs et d'habillements. Ils habitent pour l'essentiel dans le 19ème arrondissement dans les foyers d'Hotpoul et Lumière.

La position des acteurs dans les activités commerciales a aussi évolué, comme nous l'évoquions avec les spécialisations et l'éclatement de la mono-centralité résidentielle et commerciale. Ce qui fait que nous distinguons actuellement, parmi les Sénégalais : les commerçants établis dans les 12e, 18e et 3e arrondissements, les commerçants non sédentaires éparpillés un peu partout dans la région parisienne, les vendeurs dans les espaces de tourisme, les commerçants résidents dans les foyers, qui sont plus ou moins visibles selon que leurs activités sont licites ou illicites.

En nous basant sur les données du Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 1999 d'après lequel nous avons 1453 commerçants sénégalais en France, il serait intéressant de voir la dispersion des commerçants sénégalais à l'échelle du territoire métropolitain en comparaison à d'autres groupes nationaux commerçants comme les Algériens, les Tunisiens, les Marocains et les Chinois. Ce recensement qui a été réalisé en utilisant le sondage au quart comporte certes des imperfections du fait qu'il n'a pris en compte que les commerçants exerçant leur profession dans la légalité. Mais il a l'intérêt de nous rappeler que le commerce des Sénégalais, comme celui des étrangers en général est un phénomène essentiellement urbain. La carte 3 montre d'ailleurs que beaucoup de départements à caractère rural (34) avaient comme effectif zéro commerçant sénégalais. Ce qui signifie que plus des deux tiers du territoire français constituaient des lieux de déploiement de ces commerçants. Ce sont les départements où se trouvent les grandes villes qui concentraient l'essentiel des effectifs. Nous pouvons citer par ordre de grandeur Paris (232 commerçants), Le Rhône (112), le Nord (84 commerçants) et le Bas Rhin (77 commerçants).

En comparaison, ce sont les commerçants algériens et marocains qui étaient les mieux

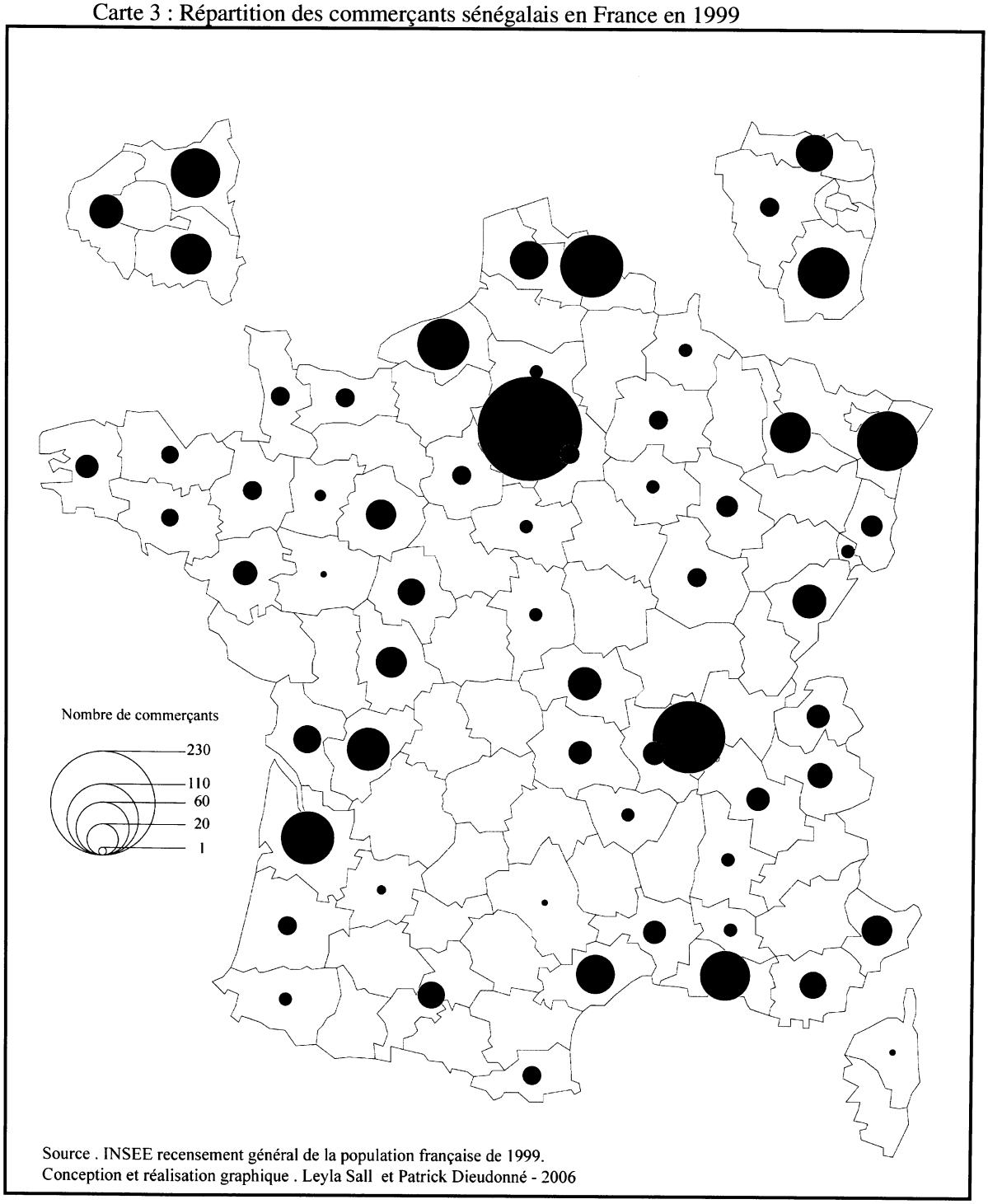
144

déployés sur la France métropolitaine avec, pour chaque groupe national, trois départements seulement où leur présence est nulle (le Cantal, la Corrèze, la Creuse pour les Algériens et le Cantal, la Manche et la Meuse pour les Marocains. Ce sont les Chinois qui étaient les moins déployés sur le territoire français et dont la dispersion indique le caractère grégaire de leur localisation (voir carte 7). Sur les 95 départements que compte la France métropolitaine, leur présence était nulle dans 39 départements. L'essentiel des commerçants chinois étaient concentrés dans les départements situés en région parisienne avec des effectifs supérieurs à 100 (766 commerçants chinois à Paris, 311 à Seine Saint Denis, 195 dans le Val de Marne et 138 dans les Hauts de Seine). Les départements de Paris, de Seine Saint Denis, du Val de Marne et des Hauts de Seine concentraient en 1999 près de 65% des commerçants Chinois.

Nous pensons que le caractère grégaire de la localisation des commerçants d'un groupe national pourrait être un indice de sa récente entrée dans les activités commerciales en France et de la faiblesse de ses effectifs. C'est le cas des Ivoiriens et des Camerounais dont nous pouvons comparer la dispersion avec celle des Sénégalais (voir cartes 8 et 9).

145

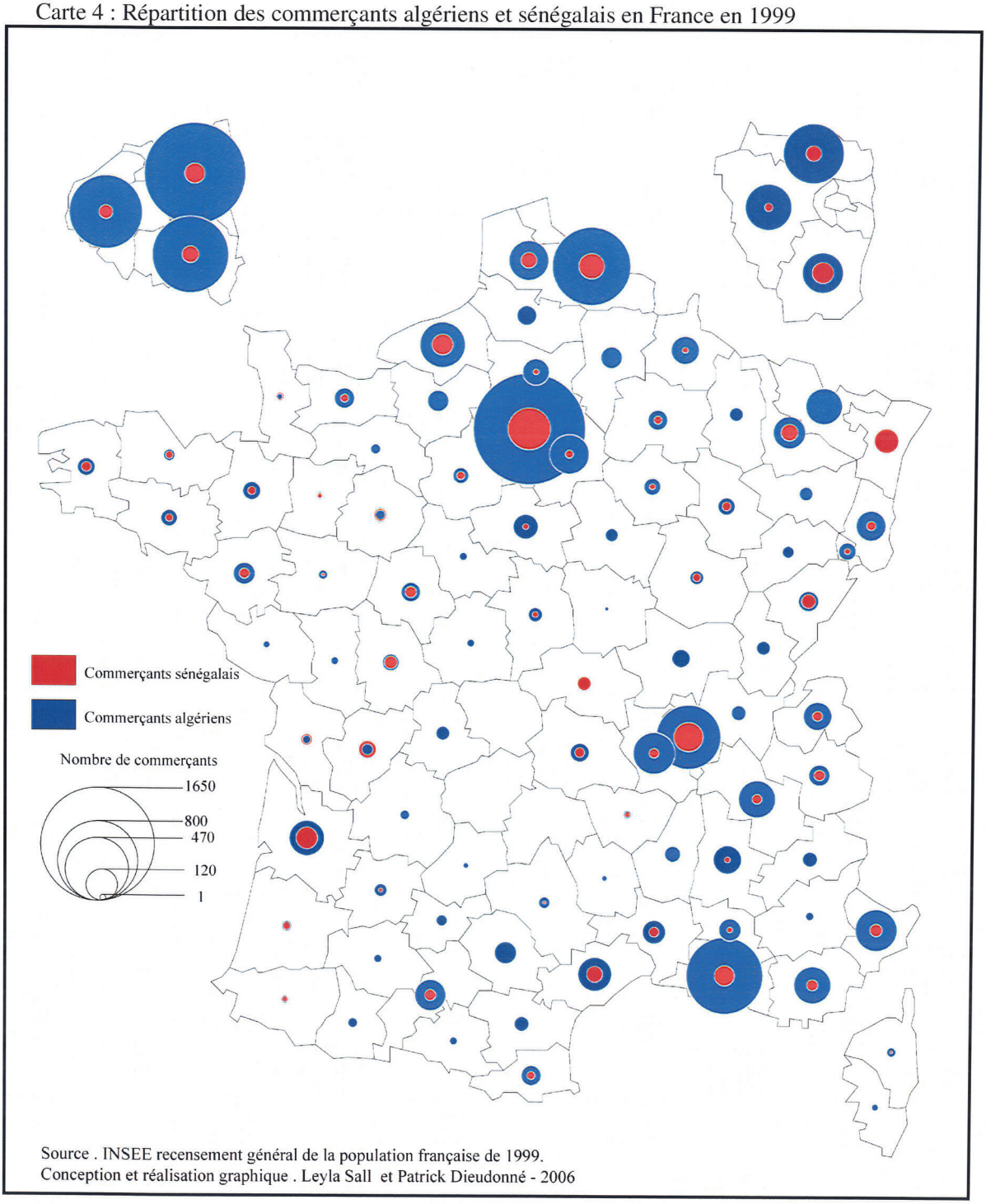
Carte 3 : Répartition des commerçants sénégalais en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

146

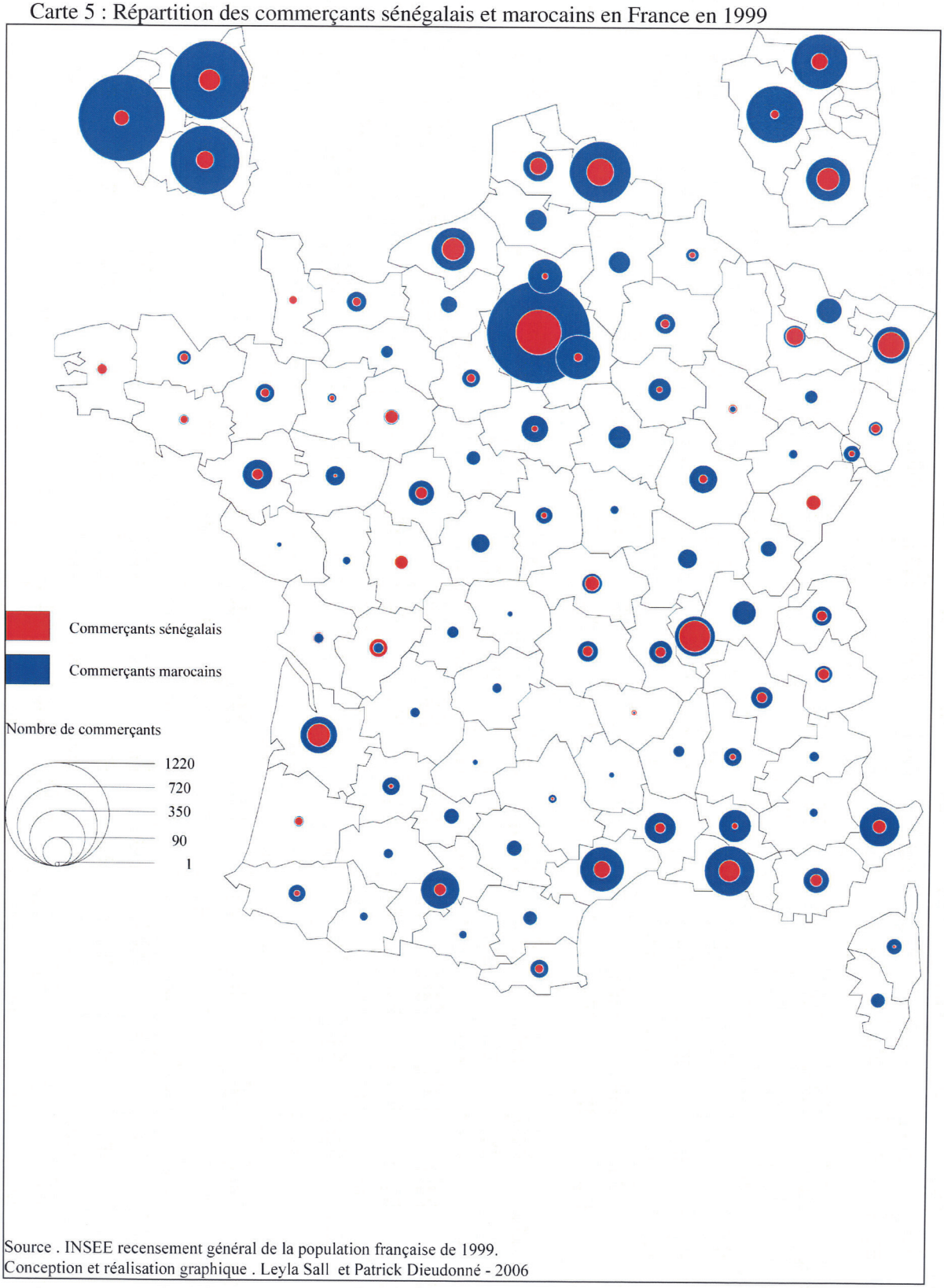
Carte 4 : Répartition des commerçants algériens et sénégalais en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

147

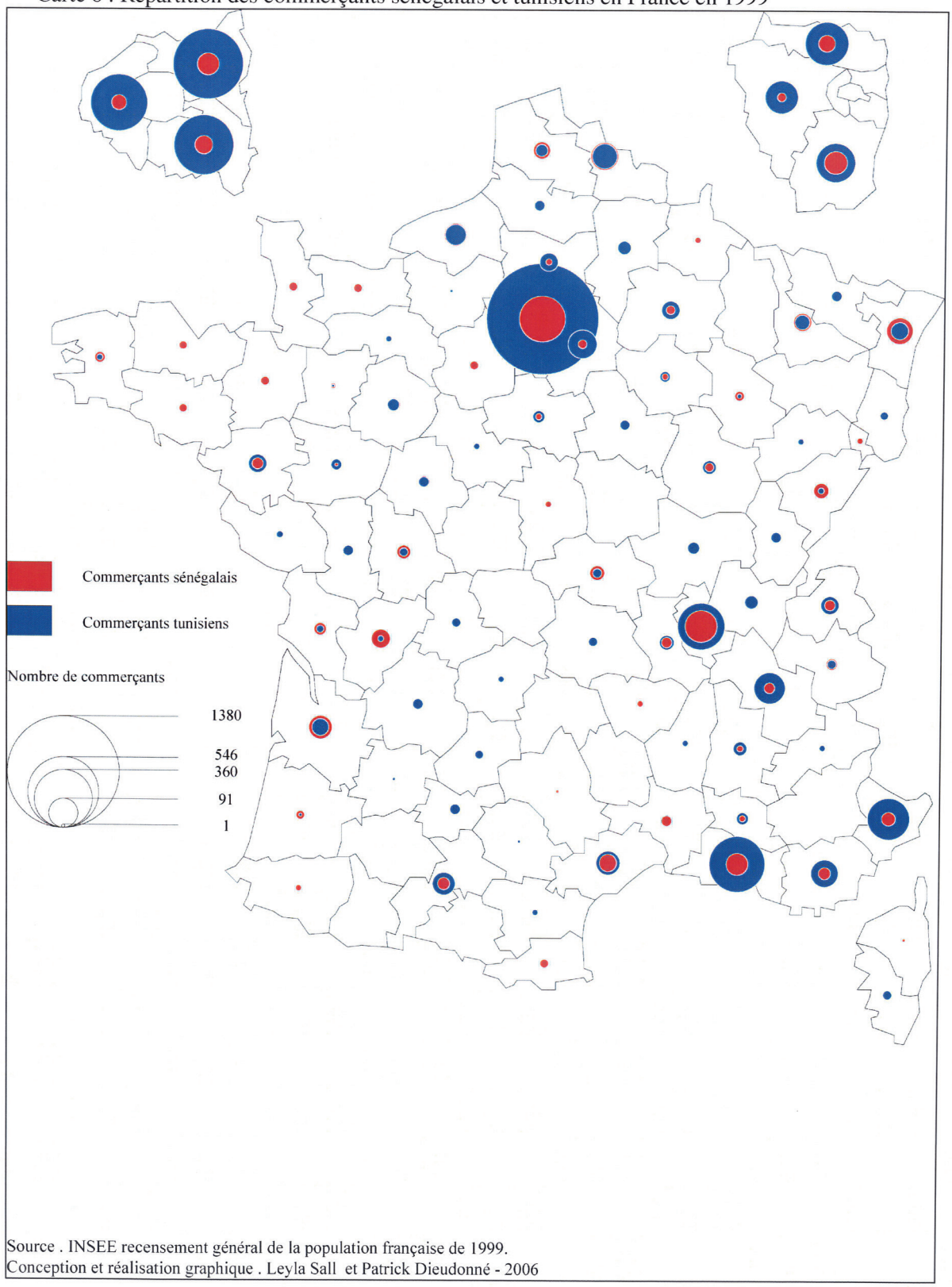
Carte 5 : Répartition des commerçants sénégalais et marocains en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

148

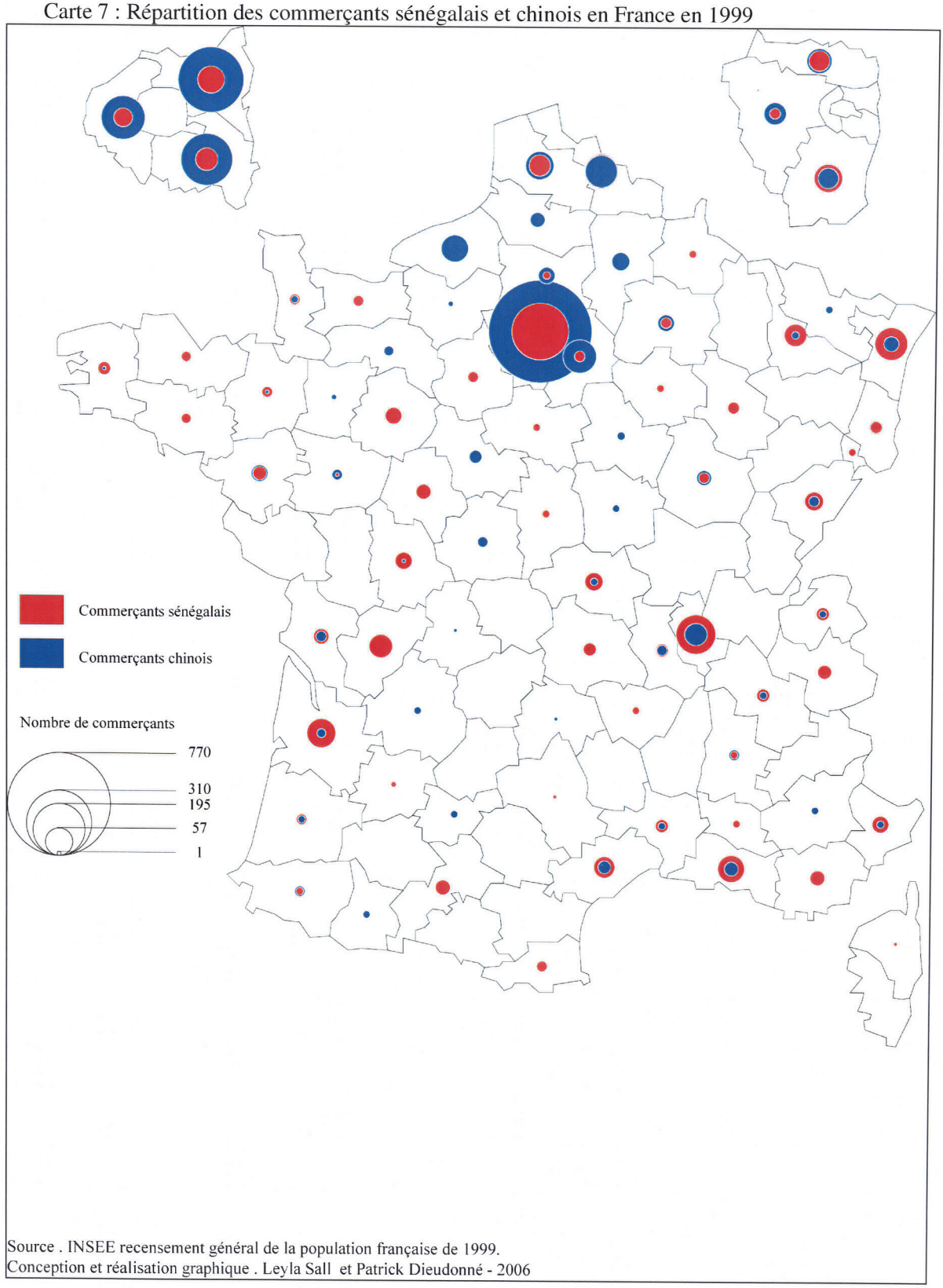
Carte 6 : Répartition des commerçants sénégalais et tunisiens en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

149

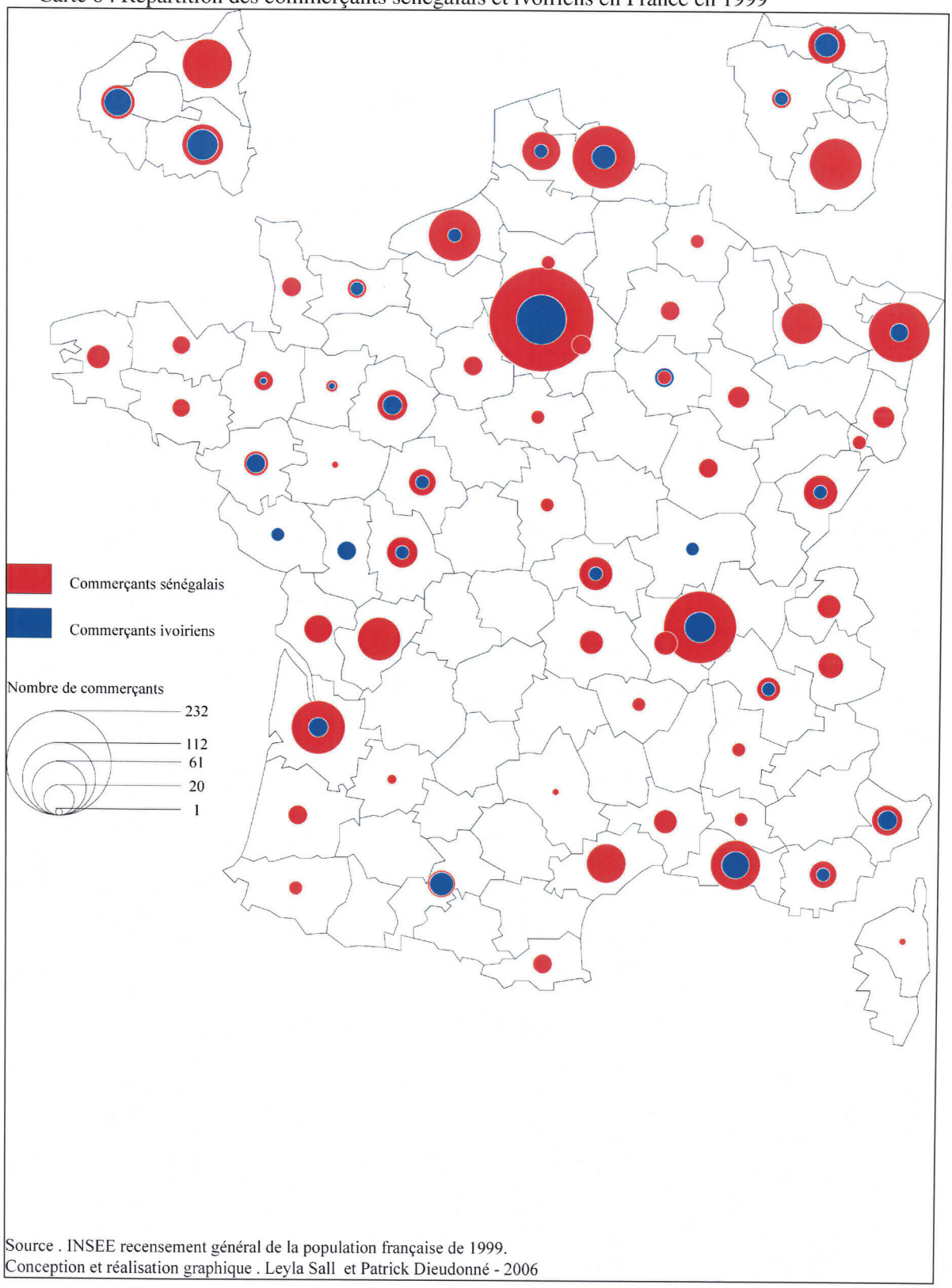
Carte 7 : Répartition des commerçants sénégalais et chinois en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

150

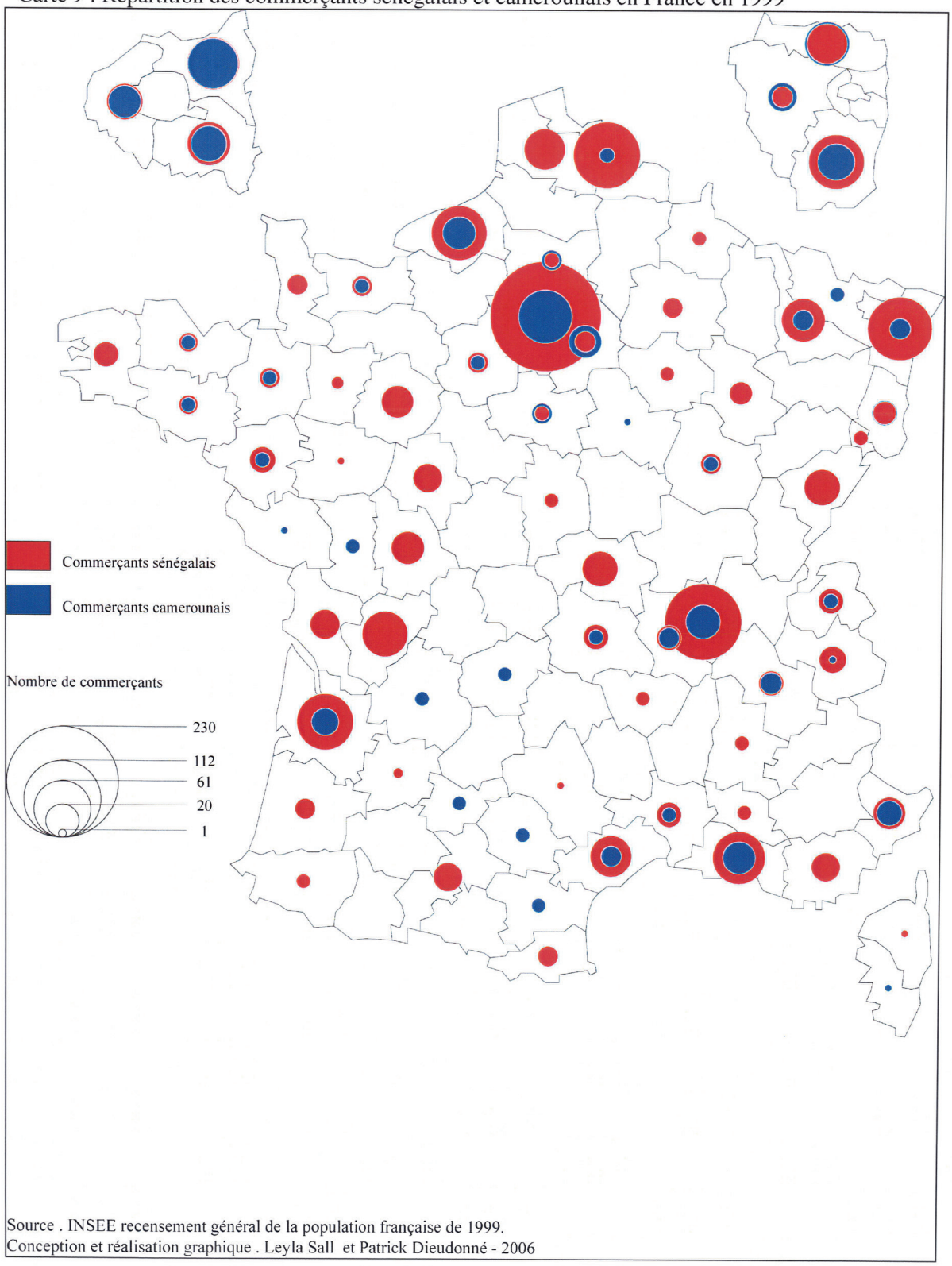
Carte 8 : Répartition des commerçants sénégalais et ivoiriens en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

151

Carte 9 : Répartition des commerçants sénégalais et camerounais en France en 1999



Source . INSEE recensement général de la population française de 1999.
Conception et réalisation graphique . Leyla Sall et Patrick Dieudonné - 2006

152

* *

*

Si ce cadrage statistique avec des cartes de localisation trouve sa pertinence du fait qu'il donne une idée de la localisation et de la dispersion des commerçants sénégalais en France métropolitaine en comparaison avec d'autres groupes commerçants, dans les prochains chapitres c'est l'Ile de France qui sera prise en compte. Retracer le processus d'installation des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne c'est, d'une part, faire l'histoire de ce que Samir Amin (1971) appelle la politique de croissance d'une économie extravertie d'origine coloniale. Pour lui, ce mode de croissance conduit nécessairement à des impasses puisqu'elle est impulsée par la demande extérieure et financée par le capital étranger. Elle ne mène jamais au développement national ou local, parce qu'elle ne se soucie pas de créer une économie nationale ou locale intégrée, qui fait système. D'autre part, retracer le processus d'installation des commerçants sénégalais à Paris, c'est voire la manière dont des hommes et des femmes se sont reconvertis dans le commerce et comment ils investissent un espace régional dans le cadre de leurs activités ? Nous avons vu qu'ils se sont retrouvés autour d'une centralité avant d'investir des lieux de plus en plus divers au point que l'on pourrait distinguer actuellement quatre modalités d'implantation des commerçants et vendeurs sénégalais à Paris. Dans les chapitres suivants nous allons essayer de voir ce qui se joue dans ces espaces. Qui sont les acteurs qui les investissent ? Quelles sont leurs tactiques ? quels sont leurs rapports à l'ordre urbain et aux autorités qui le définissent ? Pourquoi nous avons parlé de territoires et de champs commerciaux sénégalais en région parisienne ? Pourquoi parler de branchements et non de réseaux ethniques ? Quelles sont les ressources qu'ils mettent en œuvre pour pérenniser leurs activités mais aussi pour circuler dans l'espace régional et connecter leurs lieux de commerce à d'autres lieux résidentiels ou commerciaux ?

CHAPITRE V : LA TERRITORIALISATION D'UN ESPACE TOURISTIQUE

Le premier mode d'implantation que nous avons étudié est le Château de Versailles qui nous a servi de lieu témoin au niveau méthodologique. L'activité commerciale des Sénégalais dans cet espace a débuté au début des années 1970. Elle est le résultat d'une prospection de nouveaux territoires commerciaux par les vieux vendeurs actuels originaires des villages de Ceedo et de Thiaaren qui étaient hébergés par les mourides dans l'ancienne centralité de la Gare de Lyon. Mais comment d'un espace prospecté par quelques vendeurs, donc loin de l'ancienne centralité sénégalaise, le Château de Versailles est-il devenu un territoire commercial sénégalais ? Comment ont-ils réussi à localiser cet espace et à y fabriquer un territoire ?

Nous allons essayer de répondre à ces questions tout au long de ce chapitre à travers trois points. Dans un premier temps, nous présenterons cet espace dont la géométrie et la situation géographique semblent avoir facilité son appropriation par les vendeurs malgré l'illégalité de leurs activités, puis nous verrons le monde des vendeurs sénégalais qui l'occupent enfin comment cette appropriation est le résultat d'un ordre social négocié.

* *

*

I. L'espace de vente des Sénégalais au Château de Versailles

Les vendeurs sénégalais, dans le cadre de leurs activités, occupent l'espace situé devant la porte du Château. Du point de vue géométrique, il a la morphologie d'un demi-cercle. Tout autour, il y a des piquets en pierre qui en délimitent les alentours et dont les vendeurs se servent pour se reposer après de longs moments debout, en montrant leurs marchandises aux touristes qui quittent le Château ou qui y rentrent, ou après des va-et-vient entre leur espace personnel et le lieu où se trouvent les acheteurs potentiels qui se regroupent parfois pour discuter avant d'entrer dans le Château ou à la fin de leur visite.

Mais, ils ne sont pas les seuls à occuper cet espace, car il y a non seulement deux boutiques de vente de souvenirs, qui exercent des activités légales en respectant la réglementation concernant le commerce, mais aussi un poste de police. L'on pourrait, a priori, se poser la question de savoir, pourquoi malgré l'existence d'un poste de police sur place les vendeurs qui exercent une activité illégale au regard de la loi, arrivent à occuper cet espace ? Nous reviendrons largement sur cette question dans les développements sur le troisième point.

Pour revenir à la description de cet espace géométrique en demi-cercle, l'on constate l'existence d'un parking du côté gauche (en faisant face au portail du Château). C'est dans ce parking où sont garées les voitures appartenant au personnel qui gère ce lieu touristique. Tandis qu'à droite il y a un second parking pour les cars de touristes. Des vendeurs se faufilent souvent entre ces cars de l'époque « moderne » pour « s'accaparer » des clients avant leur visite ou pour espérer vendre quelques souvenirs à ceux qui s'apprêtent à repartir.

À part la forme géométrique, de ses alentours qui, pour nous, jouerait un rôle important dans sa territorialisation (nous y reviendrons sur notre troisième point), le Château de Versailles se caractérise par un facteur géographique qui n'est pas à négliger ; c'est qu'il est le seul espace touristique investi par les Sénégalais qui ne se trouve pas dans Paris intra-muros. Par rapport à la Tour Eiffel qui est située en plein centre de Paris et qui est longée par de grands axes de circulation comme l'Avenue de Sufren, l'on peut dire que le Château de Versailles est isolé. Notre hypothèse est que cet isolement va jouer un rôle dans la mise en place d'un ordre social où vendeurs et policiers sont inclus et, par conséquent, dans la mise en place d'un territoire commercial sénégalais.

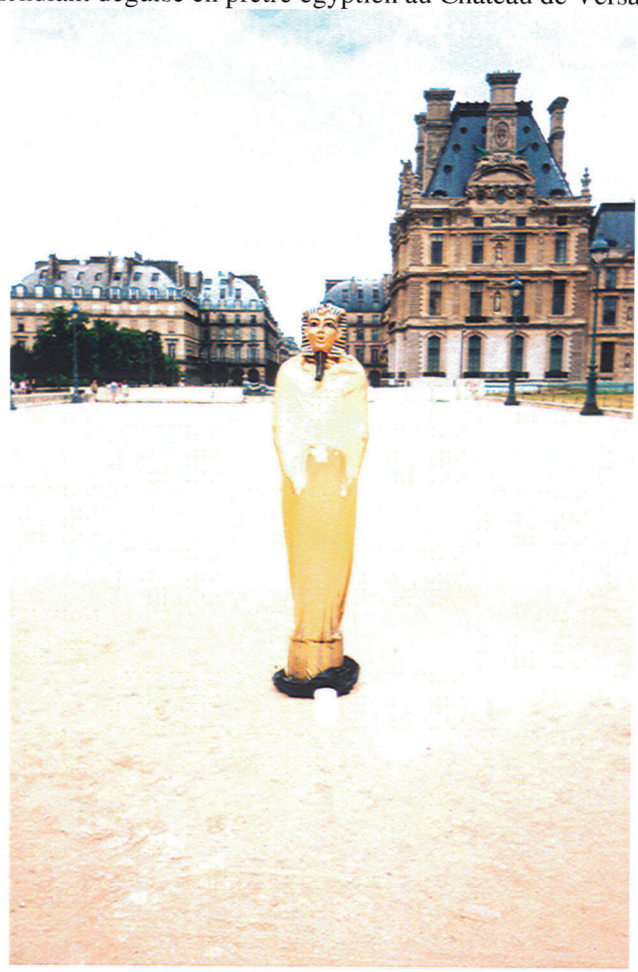
Quant aux touristes qui fréquentent le Château de Versailles, leurs origines nationales reflètent l'image de pays touristique qu'est la France. En effet, il y a souvent des occidentaux,

155

comme les Américains, les Anglais, les Allemands, les Espagnols mais aussi, de plus en plus, des touristes en provenance d'anciens pays communistes d'Europe de l'est comme la Roumanie, la Hongrie, et surtout des Asiatiques, comme les Chinois et les Japonais. Nous verrons que la diversité des origines nationales va jouer un rôle dans les compétences commerciales des vendeurs et dans le rapport à l'autre qu'est le client.

Dans ce décor, des alentours du Château l'on assiste parfois à des mises en scène de mendiants déguisés en prêtre égyptien (voir photo 1). Ils sont deux ou trois et s'abritent derrière des masques qu'ils enroulent sur tout leurs corps de sorte que l'on ne voit que leurs yeux. Chacun place devant lui un pot où les passants jettent de la monnaie. Pour remercier leurs donateurs, ils se courbent légèrement en avant en signe de reconnaissance ou de remerciement. Parfois les enfants de touristes, échappant à la surveillance de leurs parents essaient de les toucher ou de plaisanter avec eux. D'après les vendeurs sénégalais, ces mendiants déguisés dont nous n'avons jamais vu le visage (sauf les yeux) sont des Indiens.

Photo 1 : Mendiant déguisé en prêtre égyptien au Château de Versailles



156

Ainsi, c'est dans le cadre de ce décor des alentours du Château que les vendeurs sénégalais exercent leurs activités. Mais qui sont-ils ? Pourquoi parlons-nous de monde de vendeurs au lieu de communauté en ce qui concerne leur collectif ? Comment ont-ils réussi à territorialiser cet espace malgré la présence de la police ?

II. Le monde des vendeurs sénégalais au Château de Versailles

Le nombre de Sénégalais vendeurs au Château de Versailles est très variable selon les saisons (l'été ou l'hiver). En effet, une bonne partie d'entre eux est vendeur temporaire ; c'est le cas des étudiants, des titulaires de carte de séjour en Italie ou en Espagne qui vont y travailler l'été, des personnes âgées qui sont les plus anciens vendeurs et qui vont souvent l'hiver en vacances au Sénégal. Au mois de juillet[1] 2002, nous avions dénombré 43 vendeurs, tandis qu'en hiver, ils n'étaient plus que huit (en janvier 2003). Ces vendeurs sont, pour la plupart, originaires des villages de Ceedo et de Thiaaren situés dans la région de Matam et de la ville de Louga et de ses environs.

Tableau 1 : Origine géographique des vendeurs sénégalais au Château de Versailles

Origine géographique des vendeurs rencontrés au Château de Versailles en juillet 2002	Nombre
Ceedo	19
Thiaareen	12
Louga et ses environs	9
Saint-Louis	2
Dakar	1
Total	43

Source : Leyla Sall : enquête 2002 et 2003 au Château de Versailles.

Le fait qu'ils sont, pour la plupart, originaires de ces deux villages, ainsi que leur organisation informelle assez efficace, aurait pu nous faire penser qu'ils forment un groupe ou une « communauté » aux situations individuelles assez homogènes. Il n'en est rien. Ces

[1] Les mois de Juillet et d'Août constituent la période où l'activité commerciale est la plus intense et où le nombre de vendeurs est au maximum

vendeurs forment un monde au sens que Marc Augé (1994) donnait à ce concept, c'est-à-dire un groupe composé d'un ensemble d'individus partageant certaines caractéristiques et valeurs mais qui s'éclate en de multiples hétérogénéités comme nous le verrons à partir de quelques figures de vendeurs. De cette diversité des figures de vendeurs se dégage une régularité qui nous fait classer les vendeurs en quatre catégories :

- Les francs tireurs ou les fondateurs des lieux commerciaux ;
- Un vendeur se dégage par son charisme et peut être considéré comme le bâtisseur du territoire commercial.
- La troisième catégorie de vendeurs est constituée par ceux que nous appelons les héritiers du territoire commercial, tous originaires de Ceedo ou de Thiaareen, ce sont leurs pères ou leurs oncles qui ont été à l'origine de la multiplication des lieux de vente aux alentours du Château de Versailles et leur ont transmis ces portions de lieux (et aussi des lieux résidentiels au foyer du 13e arrondissement) qui deviendront plus tard un territoire de vente. Parmi ces héritiers, nous pouvons distinguer, ceux qui ont un capital de mobilité élevé, ayant pu bénéficier de l'obtention de cartes de séjour dans d'autres pays de l'espace Schengen, tandis que d'autres récemment arrivés ont un statut juridique plus précaire.
- Enfin la dernière catégorie désigne ceux qui, par leurs parcours, peuvent être considérés comme des bénéficiaires du territoire commercial. Ce sont généralement des primo migrants qui n'ont le droit d'exercer le métier de vendeur à Versailles que parce qu'ils sont des Sénégalais. À ce titre, ils ne sont pas chassés, comme c'est le cas des vendeurs d'autres « communautés ». Ces bénéficiaires constituent aussi une catégorie très hétérogène, comme nous le verrons plus loin.

1. Les bâtisseurs de lieux de vente au Château de Versailles

Les francs tireurs font partie de la première génération de vendeurs. Ce sont eux qui ont commencé à multiplier des lieux de vente dans les alentours de cet espace touristique, c'est-à-dire à lui donner la consistance d'un territoire pour les Sénégalais. C'est grâce à eux que la figure de vendeur sénégalais dans les lieux touristiques est devenue familière auprès des autorités locales et des policiers, en particulier. En ce sens, nous pouvons les considérer comme de véritables « bâtisseurs » et producteurs de lieux de vente. Ils ont réussi à s'imposer dans cet espace et à s'en approprier des portions, c'est-à-dire des lieux (qui deviendront territoire plus tard avec Diop voir portrait plus loin), grâce à leurs tactiques mais aussi grâce à leur persévérance. Comme le dit le Vieux Niang (voir portrait) :

« À cette époque entre 1974 et 1975 jusqu'à 1976, les deux côtés du château étaient remplis de cars. En ce moment-là, le parking que tu vois là n'existait même pas. Il y avait beaucoup de touristes. La police nous fatiguait plus. Ils (les policiers) n'avaient pas encore leur poste ici. Parfois, tu viens à peine d'arriver, tu n'as même pas le temps d'étaler ta marchandise, ils te demandaient ce qu'il y avait dedans et t'emmenaient à la poste. On ne vendait tranquillement qu'entre midi et quatorze heures, quand les policiers partaient déjeuner. Mais, on vendait beaucoup en se faufilant entre les cars quand les policiers étaient là ».

Leur territorialisation est le résultat de prospections de nouveaux espaces de vente mais aussi d'une adaptation à une situation caractérisée par l'interdiction qui leur était faite par la police d'exercer leur activité. En effet, au début de leur aventure commerciale, ils avaient d'abord commencé à vendre autour de la gare de Lyon, c'est-à-dire dans l'ancienne centralité sénégalaise, puis dans les bars et enfin plus tard au Château de Versailles. Comme le dit Ndao, ancien vendeur :

« En ce moment, nous n'étions pas si nombreux à vendre ici. On vendait surtout à Paris, dans les bars et les rues. Moi, je quittais le 12e arrondissement où je logeais pour venir vendre à Versailles. À l'époque, on vendait des djembés, des masques et des sous-vêtements. Beaucoup de vendeurs ambulants ne connaissaient pas Versailles. Ils vendaient plutôt à Paris dans les bars, les rues et autres lieux touristiques comme Sacré cœur et Tour Eiffel. C'est vers 1977, quand on a commencé à être nombreux et que même les touristes avaient du mal à passer, car on étalait nos marchandises devant le portail du château, que la police a installé un poste ici pour empêcher d'étaler nos marchandises par terre. Alors, on a commencé la vente debout, avec nos sacs accrochés aux épaules. »

Ainsi, la territorialisation de cet espace est le résultat d'une adaptation des anciens vendeurs à une situation faite de contrainte et d'interdiction de l'exercice de leur métier. Ce

qui fait qu'ils se sont mis à vendre en position debout pour mieux courir et échapper aux policiers. Mais il semblerait que ce changement de tactique de vente ait entraîné une évolution des marchandises proposées à la vente qui ne sont plus constituées de masques et de djembés mais d'objets plus légers comme les cartes postales, les prologues et les foulards. L'on pourrait ainsi parler de banalisation des marchandises depuis le début des années 1980, selon Anne.

Anciens paysans pour la plupart, et originaires des villages de Ceedo et Thiaaren situés dans la région de Matam, c'est la proximité avec les réseaux mourides dans le 12e arrondissement qui semble les avoir entraînés dans la carrière de vendeurs. Des réseaux à l'endroit desquels ils se sont progressivement « autonomisés » en occupant des chambres dans le foyer du 13e arrondissement, en se spécialisant dans la vente et en permettant à leurs jeunes fils et à leurs neveux de venir en France pour continuer le même métier. En ce sens, nous pouvons les considérer comme des transmetteurs de lieux aussi bien commerciaux que résidentiels. Ces premiers vendeurs sont actuellement au nombre de huit, dont le vieux Niang (61 ans). Il fait partie des premiers vendeurs du Château de Versailles, et est originaire de Thiaareen, l'un des villages wolof de la région de Matam. Quant à son parcours migratoire, il précise :

« Je suis venu en France en 1974 quand Georges Pompidou est décédé. Avant, j'étais paysan dans le Sine Saloum. Je cultivais des arachides. Mais cela ne rapportait pas beaucoup et je suis parti à Abidjan où je vendais des montres. Je faisais de la vente ambulante. Je l'ai fait durant une année et je suis parti au Congo. Là-bas, j'avais une boutique au marché Poto Poto à Brazzaville et je vendais des tissus. C'est là-bas que j'ai eu mon visa pour la France. Quand je suis venu, j'étais hébergé par les mourides dans le 12e arrondissement, près de la gare de Lyon. J'ai travaillé un peu comme intérim, mais cela ne me suffisait pas et j'ai commencé à faire du commerce comme les autres, car, j'avais beaucoup de charges, c'est pourquoi, je me suis fait vendeur. »

« Maintenant, poursuit-il, beaucoup de mes collègues avec qui j'étais ici en 1974 ne vendent plus. Souvent l'hiver, quand j'ai de l'argent, je vais au Sénégal. Si j'ai pas d'argent, je reste ».

Un autre vendeur, de la même génération de Niang, que nous avons rencontré à Versailles s'appelle Ndao. Il est le seul parmi les huit anciens à vendre des cartes postales et des foulards, les autres étant spécialisés dans la vente de sacs à mains. Nous verrons plus tard les raisons de cette spécialisation générationnelle. Ndao, originaire du village de Ceedo n'a jamais fréquenté l'école française. Il est passé par la daara (l'école coranique) dans le Saloum situé dans l'actuelle région de Kaolack au cœur du bassin arachidier.

« J'ai fait quinze ans là-bas, dit-il. J'étudiais le coran et la saison des pluies, j'allais travailler dans les champs d'arachide. J'ai fait aussi un peu de commerce, puisque je vendais des tissus à Mbirkilane avant de venir. C'était de la vente ambulante. C'est en 1974 que je suis venu à Paris après avoir été refoulé une fois à l'aéroport d'Orly. Pour ma deuxième tentative qui a été la bonne, je suis passé par Bruxelles, et je suis venu à Paris chez mon grand frère qui m'avait aidé à venir et qui est décédé cette année d'ailleurs. En ce moment, on ne pouvait même pas dormir dans les foyers. On passait la nuit à l'hôtel. On payait 25 francs et le matin, il fallait déguerpir.

C'est en 1978 que j'ai eu mes papiers, sous la présidence de Giscard D'Estaing. Je suis allé à la Mecque, puis je suis revenu travailler dans une entreprise de nettoyage, comme agent d'entretien entre 1980 et 1988, année où on nous a licenciés. Après, je suis revenu continuer dans la vente. »

S'agissant de ces relations avec le Sénégal, il poursuit :

« Chaque année je vais au Sénégal. Toute ma famille est au village. Je pars en novembre et je fais là-bas cinq mois. Je reviens vers avril- mai quand le froid diminue. Car, ici, l'hiver, ce n'est pas intéressant. Il n' y a pas beaucoup de clients et tu restes debout dans le froid. »

Ndao a construit une maison à Diacksao, dans la banlieue de Dakar et entretient la famille de son grand frère décédé qu'il a envoyée vivre au village « *dans la grande famille dit-il, car entretenir deux maisons à la fois c'est difficile. Je partage les dépenses que j'envoie avec mon petit frère qui travaille ici à Paris.* ». Ndao habite au foyer du 13e arrondissement. Actuellement, il a 57 ans et a deux femmes. Il est titulaire de la carte de résident.

Mais, si les anciens vendeurs comme Ndao et Niang ont prospecté les alentours du Château de Versailles et y ont occupé des portions d'espace, le véritable fédérateur de ces lieux, en un territoire commercial de Sénégalais, est Diop. Puisque le territoire, comme le souligne Guy Di Méo (1998) est, d'une certaine manière, la multiplication de lieux sur un même espace ainsi que leur organisation qui nécessite un effort de contrôle de la part de ceux qui les occupent. C'est cette fédération des lieux et l'organisation des acteurs qui l'occupent qu'a réussi Diop.

2. Diop le fédérateur des lieux commerciaux

Il est un vendeur assez spécial par son charisme. Car, comme nous le verrons, les vendeurs au château de Versailles ne sont pas organisés en association formelle. Leurs activités sont informelles et illégales. Mais s'il y a des accords entre policiers et vendeurs ainsi qu'une organisation de ces derniers pour limiter la concurrence entre eux dans

161

l'occupation du territoire et une solidarité pour aider financièrement ceux d'entre eux qui en ont besoin, c'est grâce à lui.

Diop est âgé de 30 ans. Il habite Thiaroye une banlieue dakaroise. Il a fait ses études jusqu'au BFEM au collège banque islamique. Ayant échoué à plusieurs reprises à l'examen du brevet, il est venu en France en 1995 et a commencé à vendre à Versailles. Auparavant, il a fait du commerce au Sénégal et vendait des ustensiles au marché Thiaroye où il possédait une boutique. C'est avec ses économies qu'il a pu avoir le visa et venir en France. Bénéficiant des opérations de régularisation en Italie, il a obtenu un titre de séjour et est retourné au Sénégal en juillet 2001. Il y a passé son permis de conduire, parce que dit-il, là-bas, c'est moins cher.
« Maintenant que j'ai mon permis, j'irai chercher un boulot, parce que le commerce ambulant n'est pas fait pour une personne âgée. Seuls les jeunes peuvent le faire sans trop se fatiguer. Et même si tu es jeune, il faut essayer de trouver mieux si tu en as la possibilité. »

Diop habite le foyer du 13e arrondissement et se débrouille assez bien en espagnol et en italien. Il va régulièrement en Italie pour, dit-il, voir ses cousins et renouveler son titre de séjour. L'année dernière, il a fait venir son petit frère, Saer, qui est vendeur aussi au Château de Versailles. C'est de lui, qu' « émanent » beaucoup de soi-disant « lois ». Diop est en fait la charnière entre les vieux et les jeunes et est le « représentant » des vendeurs auprès des policiers. Il est l'un des rares vendeurs sénégalais possédant une carte de séjour en Italie mais présent à Versailles toute l'année avec les vendeurs sans papiers. Nous verrons son rôle dans la constitution d'un ordre social négocié à Versailles.

Mais à côté de Diop qui se dégage par sa singularité, vu le rôle qu'il joue dans ce champ commercial, il y a une catégorie de vendeurs qui se caractérisent par leurs parcours logiques vers la carrière de vendeur. En effet, nous pouvons les considérer à la fois comme des héritiers de lieux et de destin car ils ont suivi les traces des anciens vendeurs qui sont leurs pères ou leurs oncles.

3. Les héritiers des lieux commerciaux

Abdou fait partie de l'un des enfants d'un ancien vendeur à Versailles rentré au Sénégal qui lui a montré la voie et lui a facilité le parcours en lui cédant sa chambre au foyer de la Chevaleret. Il peut être considéré comme un héritier. Un héritage non constitué d'un capital financier mais de lieux de vente (et d'espace résidentiel). Il est aussi originaire du village de Ceedo. C'est son père qui l'a fait venir. Il était électricien au Sénégal et est venu en France en décembre 2001 avec un visa de tourisme.

162

A son arrivée, il a déposé une demande d'asile politique avec un extrait de naissance mauritanien Abdou veut coûte que coûte obtenir des papiers et n'est pas quelqu'un qui se décourage très vite. Il semble bien connaître les lois françaises en matière de régularisation. « *Tu sais, me dit-il, ici avant d'avoir les papiers les toubabs nous font courir parce qu'ils savent que si tu as des papiers, tu bénéficies de beaucoup de droits.* »

C'est ainsi qu'il a plusieurs extraits de naissance de la République Islamique de Mauritanie avec des noms différents qu'il dépose dans les préfectures pour obtenir le droit d'asile et éventuellement la carte de séjour. D'ailleurs, il était parti en Italie, au mois d'août 2002 pour pouvoir bénéficier de la carte de séjour dans le cadre d'une opération de régularisation qui était annoncée au mois de septembre de la même année.

Sans papiers, et n'ayant pas encore obtenu le statut de réfugié politique dont il a fait la demande, Abdou est obligé d'exercer son métier de vendeur toute l'année. Les héritiers de territoires commerciaux (et résidentiels) dont il fait partie ont, le plus souvent, un statut juridique précaire. Ils sont arrivés dans un contexte où la France et plus généralement l'Europe ne les « attendent » pas. D'ailleurs sans qualification élevée et sans diplôme, ils sont obligés de se cantonner dans le métier de vendeur et de participer à la reproduction des lieux de vente hérités de leurs parents. C'est ainsi qu'interrogé sur la possibilité de poursuivre son métier d'électricien Abdou répond en ces termes.

« L'électricité au Sénégal et ici, c'est pas pareil. Au Sénégal, c'est plus du bricolage. On apprend à installer et à réparer les pannes. Pour exercer ici, il faut encore suivre une formation et moi, je suis sans diplôme. J'ai abandonné l'école très tôt. »

La figure d'héritier qu'incarne Abdou pose la question de la logique de la tactique adoptée par les anciens vendeurs. En effet, loin de s'inscrire dans un processus d'accumulation pour ouvrir une boutique, par exemple, et laisser à leurs héritiers un capital de départ consistant, ils se sont inscrits dans un cycle de recommencement de leurs activités. Ce dernier pourrait être résumé de la sorte : vente du mois d'avril au mois de novembre-décembre, vacances au Sénégal et consommation des revenus du mois de décembre-janvier au mois de Mars puis retour en Avril pour recommencer la vente. De ce fait, nous avons l'impression qu'ils ne veulent pas progresser. C'est d'ailleurs ce que pense Cheikh Omar, un jeune vendeur :

« Ces vieux que tu vois là ont commencé à vendre ici depuis 1974 et ils continuent toujours à faire la sauvette dans ce bouleward. Parce qu'ils n'ont rien réalisé. Ils vendaient bien avant, parce que ce qu'ils proposaient à la vente était nouveau pour les touristes et ces derniers achetaient beaucoup. Il paraît qu'en moins d'une heure, ils pouvaient vendre toute leur marchandise. 163

Mais quand ils avaient de l'argent, ils rentraient au Sénégal pour tout gaspiller et revenir, recommencer à zéro. Ils n'investissaient rien du tout. C'est pourquoi ils n'ont pas pu progresser. Nous les jeunes, on a moins de chance. Parce que les touristes, ils vont, ils reviennent. Ils sont habitués à nos marchandises. C'est pourquoi ils achètent de moins en moins. »

Cependant en interrogeant les principaux concernés, on découvre que le fait de conserver leur métier est une véritable tactique liée à leur conception du salariat et, au-delà, à leur projet migratoire. Ainsi, quand on interroge Ndao sur le fait de continuer à vendre à Versailles, malgré le fait qu'il dispose de la carte de dix ans qui lui permet d'exercer un travail salarié, il répond :

« Tu sais travailler pour un toubab requiert beaucoup de contraintes : tu dois te lever le matin très tôt, tu dois respecter les commandements de ton patron. Bref, tu ne peux pas faire ce que tu veux quoi. Même quand tu veux aller au Sénégal, il faut demander des congés ».

À l'évidence, l'on constate que pour les anciens vendeurs, la notion de liberté est liée à l'exercice de la vente, tandis que le salariat est vécu comme une contrainte, une stabilisation qui menace le va-et-vient migratoire. Ces expérimentés migrants vendeurs ont choisi comme tactique l'instrumentalisation d'un espace pour un autre et non pas l'installation dans la société d'accueil, c'est pourquoi, ils migrent seuls, sans leurs femmes.

Ils font venir uniquement leurs enfants de sexe masculin pour se faire remplacer dans leurs territoires commerciaux et résidentiels. Tandis qu'à l'inverse, les anciens vendeurs qui se sont établis commerçants, comme ceux qui se trouvent dans le 3e arrondissement, se sont plutôt engagés dans une logique d'installation avec le nécessaire regroupement familial que requiert le commerce dans les boutiques.

Ce processus cyclique fait que les anciens vendeurs ne sont pas dans une logique d'accumulation de biens ici. Par conséquent, leurs héritiers comme Abdou ont presque à refaire le même chemin que leurs parents en devenant systématiquement vendeurs et en reproduisant les lieux commerciaux ou résidentiels que ces derniers occupaient. Ainsi, cet héritage de destin nécessite, de la part de ces fils ou neveux d'anciens vendeurs venus dans un contexte de fermeture des frontières et de contrôle accru de l'immigration en France, une part importante d'inventivité pour se trouver une voie, éventuellement différente de leurs parents.

Ce qui fait que d'autres héritiers se jouent des frontières et des législations nationales européennes en matière d'immigration pour bénéficier des opérations de régularisation qui se font dans des pays comme l'Italie, l'Espagne ou le Portugal. En y obtenant des cartes de séjour, ils disposent d'un capital de mobilité beaucoup plus élevé que les héritiers sans papiers. Nous appelons capital de mobilité la distance que peut parcourir un individu en toute

164

légalité mais aussi grâce à ses relations. Ce type de capital permet à ses détenteurs d'exercer un travail salarié dans les pays où ils sont régularisés et d'endosser la casquette de vendeur en haute saison touristique, c'est-à-dire l'été.

Sine rentre bien dans ce cas de figure. Né en 1976, il est originaire du village de Ceedo et l'a quitté à l'âge de 12 ans pour rejoindre son oncle qui habite la banlieue dakaroise, plus précisément à Thiaroye. Il y a appris le métier d'électricien et est venu en France en décembre 1998 en passant par Pointe noire où il a eu son visa. C'est son oncle qui était vendeur à Versailles qui a financé son voyage, nous a-t-il révélé. « *J'ai eu de la chance me confie-t-il, parce que je suis venu en période de régularisation et j'ai pu avoir une carte de séjour en Italie.* »

Mais, l'on pourrait constater que ce sont paradoxalement les héritiers au statut juridique plus précaire, comme Abdou, qui participent plus à la reproduction des lieux et à leur transformation en territoire commercial, car ils sont obligés d'y être présents pendant toute l'année, tandis que ceux qui, comme Sine, bénéficient d'un capital de mobilité et peuvent travailler dans d'autres pays de l'Union ne contribuent à donner consistance et épaisseur au territoire que pour un certain temps de l'année, c'est-à-dire, la période où ils revêtent la casquette de vendeur.

À côté des héritiers aux statuts juridiques divers, nous pouvons distinguer les bénéficiaires de l'héritage spatial que constituent les lieux de vente. Ils ne sont ni les enfants ni les neveux des premiers vendeurs de Ceedo et de Thiaaren. Cependant, ils bénéficient du « droit » d'exercer leurs activités de vente dans ce territoire, du simple fait de leur origine nationale.

4. Les bénéficiaires de l'héritage territorial

Ils ont, comme les héritiers, des statuts juridiques divers. Certains sont des sans-papiers et exercent la vente à plein-temps, tandis que d'autres ont, comme les héritiers à capital de mobilité élevé des cartes de séjour d'Italie, d'Espagne ou de Portugal. Cependant, parmi eux, il faut noter la présence des étudiants qui exercent le métier de vendeur en été. Leur objectif est de gagner de l'argent pour pouvoir vivre au moins une partie de l'année scolaire.

Ces bénéficiaires du droit d'usage du territoire commercial qu'est le Château de Versailles sont des aventuriers qui ont « atterri » dans cet espace grâce à la connaissance qu'ils ont des activités qui y sont exercées par leurs compatriotes sénégalais. Leur venue dans l'hexagone s'inscrit dans le cadre des nouvelles migrations avec des itinéraires assez

compliqués pour certains d'entre eux. Parfois venus en France avec d'autres projets, ils sont contraints d'exercer le métier de vendeur en attendant d'avoir une situation favorable à la réalisation de leurs objectifs de départ. Souvent sur le fil du rasoir, ils essaient tant bien que mal de s'en sortir autrement que par le travail salarié auquel ils n'ont pas accès. Le cas de Modou illustre bien ce type de vendeur.

Modou est âgé de 19 ans et est venu en France en tant que footballeur il y a huit mois. Il est originaire de Kaolack et joue dans un club de Villejuif. Sans papiers, il habite dans le foyer du 13e arrondissement où il est hébergé par les vendeurs de Ceedo. Il a commencé à vendre dans l'espoir de « percer » un jour dans le football et en attendant l'ouverture de la saison de football. Interrogé sur son activité, il répond :

« Tu sais, ça c'est pas du commerce. Voilà, par exemple, aujourd'hui, les policiers nous empêchent de vendre et nous traquent. Je voudrais même changer si je n'ai pas de papiers d'ici quelques mois, aller dans un autre pays, en Italie par exemple, voir si ça va changer. »

Le portrait de Modou montre aussi que le milieu sportif fabrique souvent des sans-papiers. L'immigration dans le cadre sportif s'avère plus risquée que celle qui se déroule dans d'autres secteurs comme le salariat ou les études car la concurrence y est acharnée. En tant qu'étranger, la seule condition d'être recruté par un club avec un bon salaire et d'avoir la carte de séjour, c'est d'être le meilleur parmi les meilleurs dans le champ sportif concerné. Le niveau du joueur et son rendement pour le club intéressé sont déterminés à l'issu de tests et d'interminables matchs lors desquels l'équipe essaye de voir si son investissement peut être rentable avant de solliciter une carte de séjour pour le joueur étranger.

Mais, puisque la carrière d'un footballeur est courte, plus les années vont passer, moins Modou aura la chance d'être recruté. Ce qui fait qu'il est plus probable qu'il continue d'être vendeur en France ou en Italie où il envisagerait de se rendre pour avoir une carte de séjour et sortir de sa situation de précarité.

Le cas de Modou est assez semblable à celui de Cheikh qui vivait en Mauritanie. Cheikh est Soninké et est né en 1959. Il exerçait le métier de bijoutier. C'est lors des évènements de 1989 entre le Sénégal et la Mauritanie[2] qu'il a quitté ce pays pour fuir les persécutions dont sont victimes les Sénégalais. Réfugié au Sénégal, il a continué son métier à Dakar et est venu en France en 1996. Il habite chez sa grande sœur à Mantes La Jolie.

[2] En 1989, un incident survient à la frontière de ces deux pays entre les villageois sénégalais habitants au bord du Fleuve Sénégal et des gardes frontières mauritaniens. Ce fut le prétexte d'un côté comme de l'autre à la chasse aux noirs africains sénégalais ou d'origines sénégalaises en Mauritanie et à la chasse aux maures au Sénégal. Jusqu'à présent il y a encore le problème des réfugiés mauritaniens au Sénégal qui persiste encore et beaucoup de ces mauritaniens noirs se sont réfugiés en France.

Concernant les moyens avec lesquels il a débuté son commerce, il précise : « *Lorsque je suis venu en France, c'est un de mes neveux qui est ici qui m'a financé quoi. C'était à titre de prêt* »

Comme ses autres collègues, vendeurs, les marchandises qu'il propose aux touristes sont des cartes postales, des parapluies, des foulards, des prologues Tour Eiffel et des briquets. Son jour de repos est le Lundi (comme ses camarades), jour où le château ne reçoit pas de visiteurs. S'expliquant sur sa condition actuelle, de vendeur, il nous confie :

« Ce métier que j'exerce s'explique par les conditions par lesquelles je suis entré dans ce pays quoi. Bon, parce que je suis demandeur d'asile politique. Donc, le titre de séjour (Il s'agit plutôt d'un récépissé) dont je dispose ne me permet pas de chercher du travail. Donc, je ne peux qu'exercer ce petit commerce pour m'en sortir. Mais le jour où ma situation se régularisera, là, je chercherai un boulot. Oui, si Dieu m'accorde ce que je veux, si j'ai des papiers, là, j'irai chercher du boulot, me formaliser, comme tout le monde, être en conformité avec les lois et règlements en vigueur dans ce pays. Donc, c'est ça quoi. Actuellement, j'apprends aussi le métier de photographe ».

Précisons aussi que Cheikh est tidjane et a eu son brevet de fin d'études moyennes. C'est peut-être son instruction qui fait qu'il a une influence sur les autres vendeurs et a été le premier à nous comprendre et à nous introduire auprès d'eux, puisqu'ils étaient très méfiants à notre endroit et ne voulaient pas répondre à nos questions au début.

Nous voyons donc à travers Modou et Cheikh que le métier de vendeur est pour la catégorie de bénéficiaires territoriaux « un métier en attendant ». Mais un « en attendant » qui peut durer des années. C'est ainsi que Cheikh qui est arrivé en France en 1996 n'a pas encore le statut de réfugié. Il a même été débouté du droit d'asile et est toujours vendeur. De même, Modou comme nous l'avons vu a toutes les chances de durer dans le métier de vendeur.

Leurs situations illustrent aussi que le métier de vendeur est souvent une opportunité qui s'offre à ces migrants. Une opportunité créée par la fermeture d'autres secteurs ou d'autres domaines d'activités qui fait qu'ils n'ont pour seule alternative que d'être vendeur. Ce qui infirmerait l'existence de ce que l'on appelle les métiers ethniques. Les activités désignées comme telles ne sont souvent que le résultat d'ouvertures et de fermetures professionnelles créées par la société locale, en mettant au point tout un arsenal juridique concernant les étrangers. Mais, cette fermeture peut être due au bas niveau de qualification des migrants qui a pour conséquence une plus limitation de leur accès à des secteurs d'activités.

Cependant, la catégorie de vendeurs qui infirment le plus la notion de métier ethnique est constituée par les bénéficiaires de l'héritage territorial qui ont la possibilité d'exercer

d'autres types de métier, car disposant d'un capital de mobilité élevé. Ils se saisissent ainsi des opportunités dues à cette ressource et ont la double casquette de salarié et de vendeur en fonction des saisons.

Ils ont un profil assez similaire à celui des héritiers qui ont été régularisés dans d'autres pays de l'Union européenne, qui peuvent y exercer d'autres activités en automne, en hiver et au printemps et qui ne sont vendeurs qu'en été. Pour eux, l'éclatement de l'espace migratoire sénégalais constitue une véritable ressource spatiale qu'ils mettent à profit pour alterner au moins deux activités durant l'année. Moins « coincés » par les contraintes juridiques liées à leur statut d'étranger que les vendeurs sans papiers, ils illustrent parfaitement le fait que pour les groupes de migrants dispersés, la distance puisse être une ressource comme le soulignait Emmanuel Ma Mung (1999) à propos de la diaspora chinoise. Le cas d'Elhadj qui possède plusieurs cartes de séjours (avec des noms différents) illustre ce cas de figure de vendeurs qui jouent des distances et qui utilisent les pôles d'installation des Sénégalais comme une ressource.

Il est originaire de Maka Bragueye, village situé dans la région de Louga sur la route qui mène à Saint-Louis. Après avoir fait des études à l'école primaire sans réussir à avoir son certificat d'étude, il rejoint son grand frère à Guédiawaye où celui-ci l'a recruté comme vendeur dans sa quincaillerie au marché Boubess.

C'est en 1991 qu'il est arrivé au Portugal par l'intermédiaire d'un compatriote dont le rôle est d'organiser l'entrée de candidats à l'immigration en Europe moyennant une somme d'argent substantielle. Il a payé 3500 euros à ce dernier qui lui a fourni une attestation d'hébergement grâce à une de ses connaissances, une femme portugaise. D'après Elhadj, son passeur a fait croire à cette dame qu'il était son petit frère.

« En venant, dit-il, le gars m'a dit de ne même pas essayer de voir la dame, comme çà, il pourra toujours lui faire croire que je ne suis pas venu. Comme ça elle pourra toujours lui délivrer une autre attestation pour une autre personne qui va lui payer encore. »

Il a séjourné pendant six mois au Portugal : « *Là-bas, dit-il, c'est dur on ne travaille que sur les chantiers de bâtiment, mais aussi, il y a le racisme.* » Il a eu son permis de séjour portugais mais a préféré aller en Espagne chez des parents. Il a un permis de séjour espagnol aussi. « *En Espagne dit-il, je travaille l'hiver dans une fabrique de tomate et l'été je vais vendre dans les marchés d'Alicante où j'habite.* »

Elhadj a une longue expérience du commerce. C'est ainsi que depuis un an maintenant, il a commencé à investir les lieux touristiques comme le château de Versailles. Il ne vend que des oiseaux en plastique. L'été il vient vendre à Versailles et l'hiver, il part travailler en

168

Espagne dans une fabrique de tomates pour pouvoir renouveler ses papiers. Lorsqu'il vient en France, Il est hébergé au foyer du 13e arrondissement par ses collègues vendeurs.

Le parcours migratoire d'Elhadj, tout comme celui de Sine, témoigne de l'éclatement des espaces d'arrivée pour les migrants sénégalais. Puisque, contrairement à leurs voisins maliens, les Sénégalais n'ont plus seulement pour pays de destination la France. De plus en plus des pays comme l'Italie, l'Espagne et le Portugal sont devenus depuis le début des années 1980 des pays d'immigration pour eux.

Ce qui fait qu'avec la densification des relations entre leurs différents pôles d'installation, ils disposent de plus en plus de ressources spatiales à la manière des sociétés dites diasporiques. D'ailleurs Nelly Robin (1996), parle à propos des Sénégalais de diaspora à géométrie variable, une conception que nous ne partageons pas. Puisque nous ne pensons pas que la notion de diaspora s'applique aux migrants sénégalais qui, bien qu'ils aient des pôles d'installation dans tous les pays de l'Europe occidentale, aux États-Unis et dans des pays asiatiques comme la Corée du Sud ou le Japon, ne forment pas une communauté à l'étranger au sens classique du terme. Au contraire, nous avons affaire à des réseaux villageois ou confrériques, c'est-à-dire à des groupements partiels structurés qui ne représentent pas la société sénégalaise dans sa globalité.

Ainsi, parler de Diaspora à propos des migrants sénégalais pourrait traduire une réification de leur diversité (en les considérant comme une communauté). Or, nous voyons que dans le seul espace de vente qu'est le Château de Versailles, les Sénégalais n'en forment pas une, a fortiori dans des espaces migratoires éclatés éloignés entre eux. Il y a bien des réseaux bien structurés qui permettent à des vendeurs comme Elhadj et Sine de bénéficier de l'hébergement de leurs parents installés dans d'autres pays d'Europe et d'avoir une mobilité accrue, ce qui n'est pas le cas de beaucoup d'aventuriers.

C'est la densification des relations entre différents pôles d'installations des migrants sénégalais en Europe Occidentale qui rend possible l'existence de vendeurs comme Elhadj et Sine qui peuvent se permettre d'être dans le formel en Italie ou en Espagne et d'exercer une activité informelle en France, pays traditionnel d'immigration (migrations scientifiques, de travail, artistiques, commerciales... etc.) pour les Sénégalais, car ex-puissance colonisatrice avec laquelle ils se sentent plus proche culturellement mais où les politiques migratoires n'ont cessé de se durcir depuis la fin des années 1970.

Tandis qu'à l'inverse, les nouveaux pays d'immigration procèdent, de manière périodique, à des régularisations massives d'immigrés clandestins. Ce sont ces politiques plus souples en matière d'accueil des étrangers dont ont bénéficié nos deux vendeurs (Elhadj et

Sine) pour qui cette activité n'est qu'un complément de revenus exercée dans le cadre de congés ou de vacances en été.

Leur cas montre, de manière concrète, ce que peut être une ressource spatiale qui ne peut s'acquérir que dans le cadre de réseaux d'hébergement. Car Elhadj, comme Sine ne peuvent exercer leurs activités qu'en étant hébergés par leurs collègues vendeurs qui résident au foyer de la Chevaleret ou par des parents. Des collègues à qui ils fournissent des informations et qu'ils accueillent, à leur tour, lorsque ces derniers vont dans les autres pays de l'espace Schengen lors de régularisations massives. Il est frappant de constater la manière rapide dont les vendeurs sont au courant des opérations de régularisation et des changements de politiques migratoires dans les différents États membres de l'espace Schengen où les Sénégalais, comme Sine et Elhadj, sont installés.

Ainsi, si L'Union Européenne se transforme, de plus en plus, en forteresse du côté de ses frontières externes, la relative souplesse des politiques migratoires de certains de ses États membres et la quasi-suppression des contrôles aux frontières internes font que de plus en plus de migrants entrent dans un pays donné avant de venir s'installer dans un autre pays ou, à tout le moins, circuler de manière relativement aisée dans les autres pays, surtout si le migrant bénéficie d'une régularisation dans un pays donné, comme le montrent ces cas de vendeurs

Ainsi, nous pouvons dire que ce type de vendeurs « fonctionnalise » divers espaces migratoires selon les opportunités qui s'offrent ici ou là. Les critères de « fonctionnalisation » (c'est-à-dire d'attribution d'une fonction à un espace) d'un espace obéissent aux opportunités que ces migrants y trouvent selon leur statut juridique. Avoir une carte de séjour ailleurs, et par conséquent, l'autorisation de travailler ouvre la porte au travail salarié, tandis que la non possession de cette dernière et la possibilité d'être hébergé ici, par des amis ou parents vendeurs (comme dans le cas de Sine), donnent la possibilité d'exercer la vente dans les lieux touristiques pour un temps de l'année.

Cependant, si disposer d'une carte de séjour dans un pays de l'espace Schengen peut être synonyme de capital de mobilité et de répartition de ses activités pour un vendeur, pour une autre catégorie de bénéficiaire du territoire commercial, il n'en va pas ainsi, car venus dans le cadre des études, ils ont souvent plus de contraintes juridiques pour trouver un travail salarié en été vu la législation particulière qui s'applique à eux. Il s'agit des étudiants qui, souvent, pour pouvoir s'en sortir financièrement durant l'année universitaire sont obligés de recourir à la vente.

➢ *Étudiant, je me débrouille pour m'en sortir*

Ils ont logiquement des parcours migratoires moins chaotiques. Jusqu'à ces dernières années, ils obtenaient plus facilement le visa pour venir en France, dans le cadre d'une procédure de pré-inscription. Celle-ci nécessite le remplissage d'un dossier que les étudiants de 1er cycle retirent auprès du service culturel de l'ambassade de France à Dakar ou au consulat de Saint-Louis du Sénégal.

Concernant les étudiants du 2e et du 3e cycle, il leur est possible de demander l'envoi du dossier de pré-inscription en écrivant directement auprès des universités concernées. La première condition d'attribution d'un visa à un étudiant est que l'Université où ce dernier souhaite poursuivre ses études accepte sa demande de pré-inscription. La seconde est que ce dernier ait les ressources nécessaires pour financer son voyage et se prendre en charge toute l'année universitaire, en disposant soit d'une bourse soit de ressources parentales ou personnelles suffisantes. Des ressources qui sont estimées à 4000 euros environ par année. Mais, nous savons que ces deux conditions nécessaires pour l'obtention d'un visa ne sont pas suffisantes, car le consulat de France refuse d'attribuer des visas à des étudiants pour des raisons non élucidées et aucun justificatif n'est fourni aux intéressés.

Quant aux ressources dont l'étudiant doit disposer pour avoir un visa, beaucoup de ceux qui viennent en France ne l'ont que sur le papier. Souvent, la stratégie consiste à acheter une garantie bancaire à une tierce personne qui dispose d'un compte en banque suffisamment fourni. Généralement, ce sont les commerçants qui la vendent. Ce papier constitue l'engagement du signataire à envoyer une somme équivalente à 400 euros environ tous les mois à l'étudiant.

Une fois le visa obtenu, l'étudiant doit demander l'obtention de la carte de séjour sur place. Sur celle-ci, il est mentionné : « peut-être autorisé (e) à travailler dans le cadre du régime étudiant avec autorisation provisoire de travail ». Cette autorisation de travail, l'étudiant doit en faire la demande auprès de la Direction Départementale du Travail de sa ville de résidence. Elle n'est délivrée que si l'étudiant présente un contrat de l'employeur stipulant qu'il va travailler 20 heures au maximum par semaine. Mais, puisque les employeurs n'ont pas souvent une claire connaissance de la législation du travail concernant les étudiants ou qu'ils ne veulent pas les employer à temps partiel, ayant le plus souvent besoin d'employés à temps plein, les étudiants étrangers peinent à trouver des « petits boulots ». Ce qui fait que pour certains d'entre eux, la vente représente un recours, en attendant de trouver un

171

employeur qui veuille les recruter et d'avoir l'autorisation de travail. C'est d'ailleurs le cas de Mansour que nous avons rencontré durant l'été 2003 au Château de Versailles.

Mansour est né en 1975 et habitait la banlieue dakaroise des parcelles assainies. Il est étudiant et est titulaire d'une licence de mathématique à l'université Gaston Berger de Saint Louis. Il a pu obtenir une pré-inscription, puis une inscription à l'université de Paris VI, où il a été admis pour refaire la licence. Il n'a pas pu obtenir une chambre en résidence universitaire et habite au foyer d'Aulnay sous bois où il est hébergé par d'anciens camarades de faculté au Sénégal. Interrogé sur son activité de vente, il répond :

« J'ai commencé à vendre seulement au début du mois de juillet. Mais le commerce n'est pas mon objectif. Mon seul objectif c'est de réussir dans mes études. J'ai commencé à vendre ici parce que la Direction départementale du Travail a refusé de me délivrer une autorisation de travail. J'avais signé un contrat à temps plein pour faire la plonge. Or pour la Direction du travail je n'ai pas le droit en tant qu'étudiant de travailler à temps plein. C'est pour cela que je vends ici pour gagner de l'argent pour pouvoir survivre durant l'année scolaire, car c'est pendant les vacances qu'il faut faire le maximum d'argent pour pouvoir étudier tranquillement l'année scolaire. »

Mansour s'approvisionne en marchandises chez les autres vendeurs du château dont certains sont des semi-grossistes. À ce sujet, il nous confie : « *Les cartes postales je les achète ici à 0,76 centimes d'euros, c'est-à-dire à 5francs chez les Modous qui, eux s'approvisionnent chez les Chinois et je les revends à deux euros. Les prologues tour Eiffel aussi, je les achète ici. J'achète tout ici sauf les parapluies que j'achète chez les Chinois.* »

Cette année, il prépare la deuxième session de septembre car il lui manquait des unités de valeur. « *Mon objectif, dit-il, c'est de réussir à avoir ma maîtrise et de m'inscrire en DESS.* »

Pour des étudiants comme lui, la vente devient plus qu'un recours en attendant ; elle est un cadre de liberté, leur permettant de gagner de l'argent en ayant pas à respecter la contraignante législation du travail les concernant. L'on voit ainsi que si la vente peut être préférée au travail salarié grâce à la plus grande autonomie et à la liberté qu'elle permet par rapport au travail salarié, au niveau des contraintes de temps, elle peut être aussi un recours pour contourner ou éviter le cadre législatif concernant le travail des étudiants, car dans le cadre informel, il n'y a que les règles relatives à l'occupation du territoire commercial, beaucoup moins contraignantes, qui doivent être respectées, comme nous le verrons dans la

prochaine section.

Ainsi, pour les étudiants, la vente semble constituer une liberté acquise par la déviance vis-à-vis de la société d'accueil qui leur impose souvent trop de restrictions et qui les enferme dans un cercle vicieux. Puisque pour ceux d'entre eux qui ne disposent pas de ressources provenant de leurs familles et qui n'ont pas de bourses, étudier sans travailler reviens à ne pas avoir de ressources pour vivre et travailler sans étudier reviens à prendre le risque de perdre son statut d'étudiant et de basculer dans l'illégalité. D'ailleurs, les propos de Ibrahima, étudiant rencontré au Château, illustrent les difficultés d'être non boursier et de ne pas pouvoir bénéficier de ressources parentales.

« J'ai passé mon année dit-il, c'est pourquoi j'ai le temps de venir ici. Sinon, cela allait être difficile pour moi. Car, quand tu finis de vendre et que tu reviens chez toi, tu ne peux plus faire grand-chose. Tu ne peux même ouvrir un cahier ou un livre. Si j'avais une bourse ou une aide du gouvernement sénégalais pour financer mes études je n'aurai jamais fait ce métier. Mais je le fais parce que la vie à Paris est trop chère et personne ne peut te prendre en charge entièrement. Et c'est difficile de trouver du travail avec la carte de séjour étudiante, vu les contraintes en matière de législation. Une fois, j'avais presque obtenu du travail dans un Macdo mais vu que je ne peux faire que du temps partiel le gérant n'a pas voulu de moi. Ici, si tu veux vraiment travailler il faut laisser de côté les études et dans ce cas il faut changer le statut d'étudiant ou devenir sans papier car si tu n'étudies pas tu n'auras pas de carte de séjour ».

Ainsi, à travers ces catégories de vendeurs présentes au Château de Versailles nous voyons que nous avons affaire à un groupe aux situations individuelles diverses. Ce qui explique l'emprunt de la notion de monde à Marc Augé pour définir leur collectif. Mais comment ce monde fabrique-t-il du territoire, c'est-à-dire un espace continu dont il s'approprie et gère malgré la présence de la police ?

III. Un ordre social négocié

Nous pouvons dire que le territoire de vente autour du portail du Château est produit grâce à l'existence d'un ordre social négocié. Quelle signification pouvons-nous donner à cette notion ? Un ordre social négocié consiste en une série d'accords tacites ou explicites entre différentes catégories d'acteurs pour gérer au mieux, selon leurs intérêts réciproques, l'occupation d'un espace qui acquiert souvent le statut de territoire, car approprié, réordonné,

173

requalifié et même redéfini ne serait-ce qu'au niveau symbolique par ceux qui l'occupent.

L'ordre négocié l'est évidemment de manière informelle puisque ceux-là mêmes qui occupent le territoire commercial exercent des activités illégales et informelles. Mais, il l'est aussi car les accords sont verbaux, rien n'est écrit ou signé sur le papier. C'est la force de la parole qui fait exister une réalité et qui fait tenir ces liens et ces accords. Nous avons d'abord les accords entre vendeurs et policiers et ceux qui existent entre vendeurs qui font que ces ensembles de lieux sont gérés comme un territoire.

1. Les accords entre policiers et vendeurs

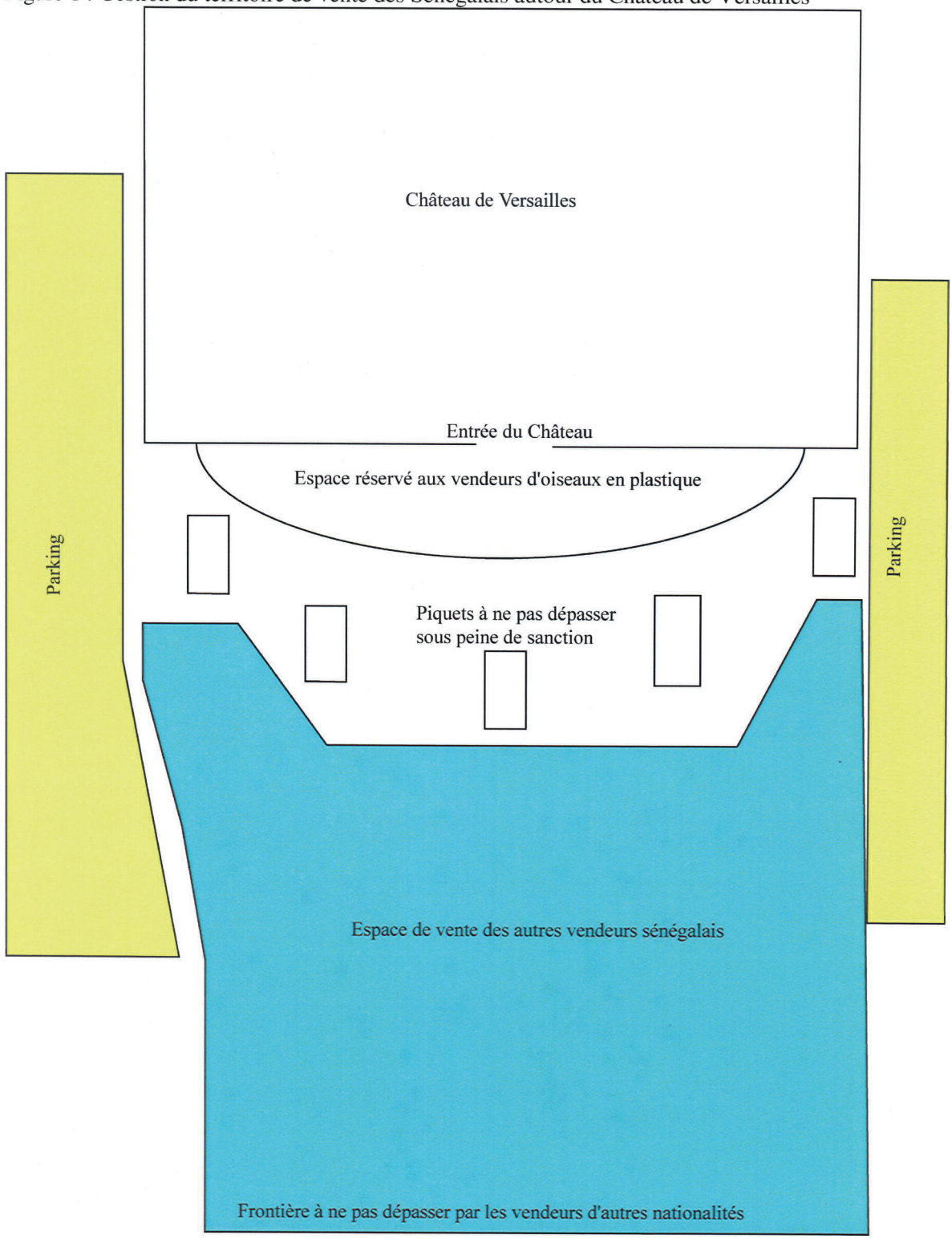
Le personnage qui a joué un rôle central dans l'entente entre policiers et vendeurs à Versailles est Diop, le représentant des vendeurs auprès des policiers (voir portrait). Pour Basse, un étudiant vendeur rencontré à Versailles : « *Je ne sais pas comment Diop est devenue cette sorte de délégué. Quand j'ai commencé à vendre au château, les policiers l'appelaient déjà en s'adressant à nous : votre chef.* »

Après nos enquêtes, on s'est rendu compte qu'il n'a pas été élu par les vendeurs. Il s'est imposé grâce à son charisme. Diop, par son âge et la date de sa venue à Versailles est une sorte de charnière entre les jeunes et les vieux mais aussi entre vendeurs et policiers. Ainsi, pour Cheikh Omar :

« Il n'a pas été élu délégué. Seulement, les policiers parlent souvent avec lui. Quand ils veulent nous dire quelque chose, c'est à lui qu'ils s'adressent. C'est pourquoi il est comme une sorte de délégué pour nous. C'est grâce à lui que les policiers nous poursuivent de moins en moins. Car quand ils lui disent quelque chose et qu'il nous transmet cela, nous respectons ses recommandations. »

C'est d'ailleurs, grâce à cette médiation de Diop qu'est née la « loi[3] » stipulant de ne pas dépasser les piquets de pierre aux alentours du château pour aller vers le portail, ce qui gênerait considérablement l'entrée et la sortie des touristes. Cependant, cette règle ne concerne que les vendeurs de sacs et de cartes postales. Elle ne s'applique pas aux vendeurs d'oiseaux en plastique.

Figure 1 : Gestion du territoire de vente des Sénégalais autour du Château de Versailles



[3] C'est le terme de loi que les vendeurs utilisent pour qualifier le respect des accords entre eux et les policiers.

Photo 2. Vendeurs d'oiseaux en plastique devant le portail du Château



Vendeurs d'oiseaux en plastiques, seuls autoriser à rester deavant le portail du Château

Photo 3. Frontière tracée par les vendeurs en été



Ligne tracée par les vendeurs. Elle marque la frontière à ne pa dépasser par les vendeurs de cartes postales

Photo 4 : Vendeurs derrière la frontière externe



Vendeurs de cartes postales et autres types de marchandises derrière la frontière interne

176

Car, pour ces derniers, il leur est permis de s'avancer jusqu'au devant du portail du château en veillant à laisser un espace entre eux et l'entrée pour ne pas gêner la circulation des touristes (voir photo 2). Ils ont cette dérogation, non seulement parce qu'ils sont beaucoup moins nombreux (ils sont 9 au total), mais aussi parce qu'ils doivent « faire voler » leurs oiseaux. Or, derrière il y a les cars de touristes qui risqueraient d'écraser les oiseaux ou de renverser ces vendeurs, causant ainsi des accidents. Pour Diop le délégué ou le « chef » des vendeurs (du point de vue des policiers) :

« Nous avons élaboré cette loi pour régler la concurrence entre nous. Avant, il arrivait fréquemment que les vendeurs se donnent des coups de poing devant la grille du château. Parce que chacun voulait rester devant la porte du château pour guetter les touristes qui n'arrivaient même pas à se frayer un passage. C'est comme si on les agressait. De même les policiers nous fatiguaient plus en nous poursuivant pour nous chasser devant le château. »

À propos de cette règle, voici ce que nous a dit Basse[4] :

« Dans ce domaine tout est parti le plus logiquement et le plus normalement, mais jamais le plus facilement. Le plus logiquement, parce qu'il est naturel que lorsque des personnes sont appelées à faire un travail qui dure dans le temps alors que chacun est là pour soi, qu'il y ait une certaine discipline à respecter.

Mais cela n'a jamais été facile. Car, il n' y a jamais eu de concertation pour prévenir et anticiper une querelle ou une bagarre mais pour en régler une de façon ponctuelle. Vous imaginez donc les conditions dans lesquelles une loi se crée ici. Depuis 1990 la loi était que ceux qui vendent les cartes postales restent derrière, alors que les autres pouvaient avancer. Les autres vendent des gadgets, comme les oiseaux en plastiques.

Cette réglementation s'expliquait par le fait que les vendeurs de cartes étaient plus nombreux et qu'ils risquaient de gêner les mouvements d'entrée et de sortie des touristes. Cela n'empêche pas que ceux que j'appelle les autres avaient aussi une règle à respecter qui était de ne pas trop s'avancer vers le portail. Cela est d'autant plus facile pour eux qu'ils n'ont pas besoin de se déplacer. »

Nous voyons à travers ses propos que même s'il n'y avait pas les accords entre policiers et vendeurs, la « loi » devait exister. Ce qui est logique pour lui, car les vendeurs, du fait qu'ils partagent un espace et se partagent un espace territorialisé forment ce que Erving Goffman appelle un ordre social, c'est-à-dire : « un ensemble de rapports mutuels réglés entre

[4] Nous avons remarqué à propos de ce vendeur une stratégie de valorisation de lui-même que tout chercheur rencontre lors d'interviews. Cela se remarque surtout à propos de son style surtout au début de ses propos. Son objectif consiste surtout à nous montrer qu'il est un étudiant et donc un intellectuel doté par conséquent d'une capacité de réflexion et d'analyse supérieure à la moyenne des vendeurs.

personnes qui se trouvent en situation de face à face et qui se mettent à employer des pratiques sociales courantes, autrement dit des modèles d' adaptation aux règles, qui incluent la conformité, l'esquive, les déviations secrètes, les infractions excusables, les violations flagrantes, etc. ». (Goffman, 1973b : 12)

Bien qu'il y ait toujours de la concurrence entre eux, ce qui est normal, celle-ci est apaisée, moins exacerbée par la « loi ». Pour la nommer, les vendeurs utilisent le terme « *marauder* ». Ce qui signifie pour eux l'action de faire de la concurrence à un collègue, de lui « voler » ou de se faire « voler » un client en occupant son territoire ou son espace personnel, en fixant un prix moins élevé au client ou en le détournant d'un autre vendeur par de belles paroles.

Mais aussi l'ordre social est négocié du point de vue des rapports entre vendeurs et policiers. Ainsi l'« utilisation » de Diop, comme « chef » des vendeurs ou médiateur a l'avantage de diminuer les tensions. À propos des policiers, Cheikh Omar dit : « *Les policiers les plus zélés et qui nous poursuivent le plus sont les nouveaux policiers. En effet, dès qu'ils durent un peu ici, ils redeviennent moins durs et rentrent dans le jeu et arrêtent de nous poursuivre.* ». Ces propos ne font ainsi que témoigner du processus d'inclusion des nouveaux policiers dans cet ordre social fait de négociations et d'accords.

Ces négociations ou accords sont matérialisés par les « lois ». Mais ces « lois » qui sont le fruit de ces négociations se sont à leur tour concrétisées non seulement en frontières internes mais aussi externes. La frontière interne matérialisée par un trait et les piquets en pierres tout autour du château interdit aux vendeurs de cartes postales et de sacs, qui sont plus nombreux, de trop s'avancer devant le portail pour ne pas gêner l'entrée et la sortie des touristes et rompre ainsi l'accord tacite entre policiers et vendeurs en les exposant ainsi aux poursuites des premiers.

Tandis que la frontière externe est constituée par l'espace environnant du château. Un espace qui, traversé par les vendeurs d'autres origines, fait de ces derniers des intrus qu'il faut chasser et donc priver de capital spatial nécessaire à toute activité commerciale. Nous avons là le second accord entre policiers et vendeurs sénégalais. C'est ainsi qu'au Château de Versailles mis à part un tunisien qui vend des tableaux et une Chinoise qui vend de l'eau minérale et qui, de ce fait, n'entrent pas en concurrence avec les Sénégalais ni avec les boutiquiers, tous les vendeurs sont de nationalité sénégalaise. Ce qui fait que dans cet espace, nous avons une frontière interne qui interdit à la majorité des vendeurs de trop s'approcher du Château et une frontière externe qui interdit à des vendeurs d'autres origines d'exercer leur

178

métier dans ce territoire sénégalais. Comme le dit Anne, l'ancien vendeur :

« Les policiers nous ont dit de ne pas trop s'avancer vers le portail pour ne pas gêner l'entrée et la sortie des touristes. Mais aussi, si tu fais attention, les Indiens et les Chinois ne viennent jamais vendre ici, comme à la Tour Eiffel. Parce qu'on les a toujours chassés à coups-de-poing et de pieds. Ce sont d'abord les Chinois qui voulaient vendre des glaces ici. Mais les policiers nous ont dit que nous, on vous tolère. Mais vous savez bien que votre vente ici est interdite. Alors, si vous laissez d'autres que vous vendre ici, vous allez tout gâcher. C'est pourquoi les jeunes ont toujours chassé les Chinois et les Indiens à coup de pieds et poings. »

Et comme toute frontière, nous pouvons dire avec Georg Simmel (1999) que l'ensemble de ces lignes de démarcation internes et externes ne constituent pas des faits spatiaux avec des conséquences sociologiques mais des faits sociologiques qui prennent une forme spatiale. Ces frontières sont l'expression spatiale ou la cristallisation de l'accord entre policiers et vendeurs. Leur existence est le fruit d'une institutionnalisation et aussi la réalisation ou la consécration d'une différence, la production d'une discontinuité spatiale informelle, fruit d'un accord qui, bien qu'étant informelle, n'en est pas moins efficace.

Cependant, au cours des entretiens on a noté que Diop ne voulait pas nous révéler explicitement l'accord se contentant de nous dire que cette frontière interne avait pour rôle de réglementer la concurrence entre les vendeurs et de diminuer les descentes de la police. C'est avec le Vieux Anne que nous avons su que nous avons affaire à un accord tacite entre policiers et vendeurs par l'intermédiaire de Diop.

Mais comme toute « loi » est parfois transgressée, les vendeurs ont prévu une sanction pour toute déviation : l'amende. Pour le vendeur de sacs et de cartes postales qui a franchi les limites autorisées, la sanction consiste à payer trois collections de cartes postales ou six euros qui seront mis dans la caisse gardée par Cheikh qui joue le rôle de trésorier. Les accords entre ces différentes catégories d'acteurs, les lois ainsi que les sanctions qui en résultent peuvent être considérés, du point de vue goffmanien, comme des règles fondamentales de l'ordre social qu'ils ont élaboré.

Le rôle de ces règles fondamentales ou lois est de prévenir « toute forme d' activité qui romprait les rapports mutuels (entre policiers et vendeurs et entre vendeurs) et les rendrait impraticables ». (E. Goffman, 1973 : 13). Il (l'ordre social) est soutenu par les policiers et les vendeurs parce que les profits mutuels sont évidents. En respectant les « lois », les vendeurs forment avec les policiers une « coalition normative[5] ». Ce qui est une meilleure façon de

[5] Nous avons emprunté ce terme à E. Goffman. Voir *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2.* Paris :

179

poursuivre leurs affaires en cours.

L'argent collecté va alimenter la caisse de solidarité créée pour venir en aide aux vendeurs en difficulté au Château mais aussi à leurs collègues qui se trouvent en Italie. Ce qui fait que l'on a non seulement les accords entre vendeurs et policiers d'une part, mais aussi l'association ou l'organisation informelle entre vendeurs sénégalais.

Cependant, il faut noter que le respect des « lois » dépend des saisons et, par conséquent, de la fréquentation touristique. Ce qui fait que la frontière interne, que les vendeurs de cartes postales, de sacs et de foulards ne doivent pas franchir, pour ne pas gêner l'entrée et la sortie des touristes, a un caractère variable et aléatoire. En été et au printemps, cette frontière est d'autant plus forte et respectée que les vendeurs sont nombreux et les policiers plus exigeants concernant le respect de cet accord. En hiver, période de baisse de l'affluence touristique et de fermeture des boutiques, elle disparaît pratiquement. Ce qui fait que la dizaine de vendeurs qui est présente, malgré le froid, peut exercer ses activités devant la porte du Château.

Mais comment réagissent les boutiquiers face à ces accords tacites entre vendeurs et policiers ? Et comment réagissent les policiers avec les plaintes de concurrence déloyale des boutiquiers qui exercent un commerce formalisé et qui paient des taxes ? Pour Cheikh Omar : « *La propriétaire de la boutique que tu vois là m'a dit un jour où elle était très en colère et dépitée, je vais aller au Sénégal voir un marabout pour que les touristes n'achètent plus chez vous car vous nous piquez tous nos clients* ».

Quant aux policiers, puisque les tenants des boutiques de souvenir exercent un commerce formel, paient des taxes, et se plaignent de concurrence déloyale de la part des vendeurs sénégalais, ils sont obligés de ruser en faisant parfois des descentes pour poursuivre et attraper les vendeurs, qui le plus souvent en sont informés et prennent les devant en s'éloignant du château. Puisque quand nous leur demandions pourquoi ils s'éloignaient du château alors qu'il n'y a pas de policiers en vue, ils disaient en wolof « taye mbaal amena dé[6] ».

Cet engagement collectif des vendeurs à respecter les accords entre eux et les policiers a, semble-t-il, facilité la mise en place d'une organisation informelle qui est une sorte d'association d'entraide et de secours qui s'efforce de respecter des valeurs comme le respect dû aux personnes âgées que représentent les anciens vendeurs.

Minuit, 1973. 372p.

[6] Expression qui signifie en wolof : Il y aura une descente de la police aujourd'hui.

2. Une solidarité entre vendeurs

Ce qui fait que l'ordre social au Château de Versailles est négocié d'un autre point de vue qui concerne les vendeurs indépendamment de leurs relations aux policiers. Puisque s'ils n'ont pas, à proprement parler, une structure associative formelle, il existe entre eux une solidarité ponctuelle. Par exemple quand l'un d'eux est malade, décédé ou doit aller au pays pour cause de décès d'un ou des parents les vendeurs se cotisent pour lui donner une somme d'argent en guise de soutien et pour lui témoigner de leur solidarité.

En ce qui la concerne (la solidarité), nous avons assisté à la rectification ou à la précision de la « loi » la régissant. C'était le dimanche 14 juillet 2003. Puisqu'il y avait un vendeur malade et hospitalisé, Anne, avec l'accord de Diop et des autres, s'était chargé de récupérer les cotisations pour aider leur collègue. Il s'est engueulé avec un autre vendeur qui tardait à donner la sienne. D'après lui :

« Je lui ai demandé sa cotisation depuis hier. Il m'a dit d'attendre demain. Je reviens aujourd'hui, il me dit encore d'attendre le soir. Je lui ai dit qu'il devait donner parce qu'on amène l'argent tout de suite. Et il m'a répondu que la cotisation n'est pas forcée, que quand j'étais malade, il a cotisé pour moi. Je lui ai dit de tenir son argent. C'est un ingrat, un vaurien celui-là. »

Après cet incident, Diop a déclaré :

« Mardi, je vais appeler tout le monde en « réunion ». À partir de maintenant, on doit cotiser cinq euros minimum pour aider nos collègues qui travaillent ici et qui sont malades ou qui doivent aller au Sénégal pour cause de décès de leur parent et sans faire attendre celui qui récupère les cotisations.

Maintenant, pour quelqu'un qui ne travaille pas dans ce « boulevard » et qui est en Italie par exemple, chacun cotise ce qu'il peut. Mais pour ce qui nous concerne, nous qui sommes entre collègues ici, se cotiser des centimes d'euros, c'est du sabotage. Et aussi, nous allons désigner une commission pour les quêtes. Il y aura des gens spécialement chargés de cela. Maintenant, celui qui peut respecter ça, tant mieux. Celui qui ne peut pas, si tu as un problème ou un malheur, débrouille-toi tout seul ! ».

Ajoutons que la solidarité entre vendeurs se manifeste d'un autre point de vue. Nous avons vu qu'il y a parmi eux huit personnes âgées originaires des villages de Ceedo et de Thiaaren dans l'actuelle région de Matam. En dehors d'Anne, qui vend des cartes postales et des foulards, les sept autres sont spécialisées dans la vente de sacs pour femme. Il semble y avoir dans cet espace une spécialisation générationnelle. Pour Diop, que nous avons interrogé à ce propos *: « Nous les jeunes avons décidé de laisser les vieux vendre des sacs et de ne pas leur faire de la concurrence, parce que nous estimons qu'en tant que des personnes âgées nous leur devons ça, c'est un signe de respect à leur endroit ».* Puis s'adressant à moi *« en*

tant que Sénégalais comme moi tu dois savoir mak bour la[7] ».

Nous voyons bien que des valeurs sénégalaises interviennent dans le mode de fonctionnement de ce champ de vente et dans les relations entre ses acteurs qui y occupent des positions différentes en fonction de leur âge. C'est le même respect à l'égard des personnes âgées qui est mis en avant dans les traditions sénégalaises qui s'exprime ici d'une façon particulière. Cela a un sens anthropologique que nous pouvons décrypter avec Arjun Appadurai (2001). L'on pourrait dire que les vendeurs sont en train de construire et de s'inventer un local ici en occupant ce territoire commercial. Pour lui : « La localité est avant tout une question de relation et de contexte, plutôt que d'échelle et d'espace [...] Elle a une qualité phénoménologique complexe, formée d'une série de liens entre le sentiment de l'immédiateté sociale, les technologies de l'interactivité et la relativité des contextes » (Arjun Appadurai, 2001 : 257).

Pour cet auteur, la globalisation, l'intensification accrue des mobilités et l'émergence de groupes transnationaux révèlent un fait essentiel : le local n'existe pas, il est inventé, construit en permanence partout où un collectif se trouve, que ce soit dans son espace d'origine ou pas. Puisque, même, dans le cas où un groupe se définit et est défini comme autochtone dans un espace, il est obligé de toujours faire des efforts pour actualiser et réactualiser le local en produisant des sujets locaux à travers la socialisation et le processus d'inculcation des valeurs, les rites de passages et l'idéologie mais aussi à travers une socialisation de l'espace et du temps.

Mais, dans le cas où un groupe en situation migratoire occupe un espace, comme c'est le cas des vendeurs à Versailles, il est aussi obligé d'inventer et de produire sa localité du point de vue spatial mais aussi axiologique en produisant des valeurs et des normes qui, le plus souvent sont celles du pays d'origine mais réactualiser dans un contexte nouveau. Ce qui fait que la solidarité entre les vendeurs et la mise en avant du respect des anciens par les jeunes pourraient être lues sous cet angle. Elles ne seraient que des dimensions de la production de la localité dans un espace ; une localité qu'ils ont produite du point de vue matériel en s'appropriant cet espace et en le fonctionnalisant selon leurs intérêts, grâce aux accords conclus avec les policiers, qui ont largement les moyens de mettre un terme à leurs activités devant le Château s'ils le voulaient vraiment.

Du point de vue spatial, l'on pourrait lire la localisation et la production de la localité

[7] En langue wolof l'expression signifie qu'une personne âgée est comme un roi et que si un jeune veut avoir des bénédictions et de la réussite dans toutes ses entreprises il doit vouer un grand respect à toutes les personnes qui sont plus âgées que lui et rechercher des prières de leur part.

182

par les vendeurs à travers le changement de nomination de l'espace où ils exercent leurs activités. Pour eux, cet espace ne s'appelle plus Versailles, mais « bouleward bi » en wolof. Ce qui signifie le boulevard ou la rue. Or, nous savons que dans l'imaginaire wolof, la rue appartient à tout le monde et à personne en particulier, que chaque individu peut s'en approprier une portion, pourvu qu'il ne gêne pas les autres. Avec la renomination de l'espace, nous voyons qu'il est approprié, non seulement de manière pratique, réelle mais symbolique par les vendeurs. D'ailleurs n'est-ce pas par la nomination que commence tout processus de construction d'une localité.

* *
*

Pour conclure ce chapitre, rappelons que nos recherches au château de Versailles, le « bouleward » des vendeurs sénégalais, nous ont permis de mettre en évidence aussi bien les caractéristiques géométriques de cet espace que la manière dont le monde des vendeurs y construit sa localité. Une construction faite de négociations et de « lois » qui n'exclut pas cependant la circulation aussi bien à travers la ville de Paris qu'à l'échelle européenne avec l'existence de vendeurs à capital de mobilité élevé. Ce qui leur permet, comme l'ont remarqué Marie-Antoinette Hily et Christian Rinaudo à travers leur étude sur les vendeurs de rue de Vintimille et de Menton, de construire « leur vie sociale dans un milieu étendu qui repose à la fois sur des liens familiaux et de voisinage (les compatriotes) et sur ceux établis avec des personnes ressources » (Marie-Antoinette Hily et alii, 2002 : 91). Cet espace étendu permet d'articuler circulations et constructions de territoire et de localité. Ce processus a besoin de l'épaisseur du temps pour se réaliser, comme le note Guy Di Méo (1998). À Versailles, nous voyons qu'avec la venue des héritiers, des villages de Ceedo et de Thiaaren et d'autres catégories de vendeurs, ce temps long nécessaire à la production territoriale constitue une dimension qui se réalise. Mais qu'en est-il des autres espaces touristiques comme la tour Eiffel-Trocadéro, le Musée du Louvre et l'Église sacrée cœur qui ont comme particularité de se situer dans paris intra-muros ?

CHAPITRE VI : DES LIEUX DE VENTE

Comparé au Château de Versailles, nous pouvons dire que les espaces de vente que nous allons explorer ne peuvent être qualifiés de territoires, puisque non appropriés de manière collective par un groupe donné. Cependant, ce sont des espaces d'intenses sociabilités, de négociations, mais surtout des espaces de coprésence ou des espaces partagés par des acteurs d'origines nationales différentes. En quoi diffèrent-ils du Château de Versailles par leur mode d'organisation ? Y trouvons-nous les mêmes acteurs ? Peut-on y parler de constructions de localités ou de territoires ? Qui sont ceux qui les investissent et quels sont les rapports qu'ils entretiennent avec la loi ? Pourquoi parlons-nous de champs commerciaux en ce qui les concerne ?

En tant que champs commerciaux, ces espaces sont en connexion avec d'autres lieux avec lesquels ils sont en complémentarité. Ces derniers peuvent être des lieux d'approvisionnement mais aussi des espaces de retrait et de résidence comme les foyers, qui sont aussi des lieux de vente, pour certains, et ne diffèrent des espaces touristiques que parce que les activités commerciales qui y ont cours sont en retrait des espaces publics au même titre que ces espaces de résidence pour immigrés. Comment les liens entre lieux de commerce et espaces de retrait se combinent-ils dans la réalité ? Et comment s'y déroulent des formes de commerce ?

Nous essayerons de répondre à ces questions en examinant la géométrie de ces espaces touristiques, en tant qu'espace de coprésence, avec ce que cela comporte de négociation, de concurrence et de solidarité, même ponctuelles, les hiérarchies commerçantes qui y ont cours, le rapport de leurs acteurs avec l'ordre urbain pour voir dans un dernier moment ces lieux de vente spécifiques, en retrait, que sont les foyers.

* *

*

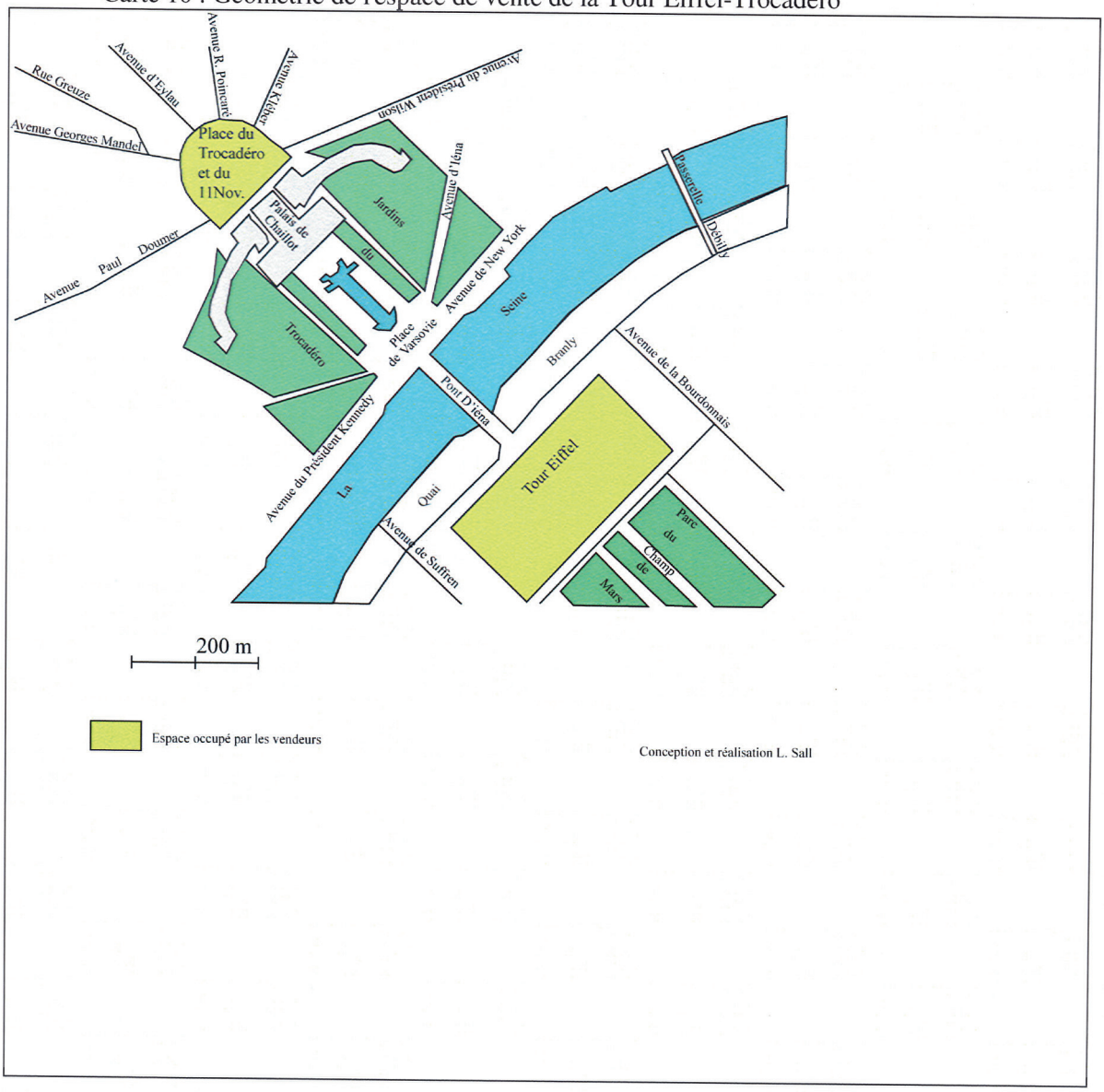
I. Géométrie des espaces et espaces de coprésence

1. Géométrie des espaces

À part leur situation dans Paris intra-muros, les espaces de vente que sont la Tour-Eiffel-Trocadéro, le musée du Louvre et l'Église du Sacré-cœur ont des formes géométriques différentes de celle du Château de Versailles. S'agissant de la Tour-Eiffel, c'est un espace ouvert. Ici, il n'y a pas de porte d'entrée. La tour est composée de quatre piliers qui reposent sur un espace carré. Les noms donnés aux piliers correspondent aux quatre points cardinaux : est, ouest, nord et sud. Souvent un ou deux d'entre eux sont utilisés pour monter sur la Tour. Ils délimitent un espace en forme de rectangle utilisé par les vendeurs qui s'en approprient des portions de lieux en attendant l'arrivée de la police. Cet espace est entouré d'avenues et longé par la Seine par un de ses côtés (voir carte 10). Ainsi nous avons l'avenue de Suffren, l'avenue Gustave Eiffel, l'avenue de la Bourdonnais, le pont D'Iena qui mène vers l'avenue de New York et vers le Trocadéro qui est aussi un espace de vente pour deux ou trois vendeurs sénégalais et des Indiens.

Quant à l'espace de vente du Trocadéro, nous pouvons dire qu'il est ouvert aussi mais situé sur des hauteurs à cause des escaliers qu'il faut monter pour y parvenir. Cet espace peut être considéré comme un point de jonction d'avenues et de route (voir carte 10) et fait face à la Tour Eiffel. Ce qui est remarquable avec la Tour Eiffel et le Trocadéro, ce sont les nombreux espaces verts qui y sont situés. Nous verrons en quoi ils constituent des lieux de repli pour les vendeurs.

Carte 10 : Géométrie de l'espace de vente de la Tour Eiffel-Trocadéro



186

S'agissant du musée du Louvre, il peut être considéré comme un espace fermé du point de vue morphologique, puisqu'il y a des portes d'entrée mais à l'intérieur, les vendeurs disposent de vastes espaces constitués par les allées qu'empruntent les touristes pour entrer ou pour sortir du musée, dont ils s'approprient des portions de lieux pour étaler leurs marchandises où circuler pour aller à la rencontre des touristes. Pour ceux qui ont fait le choix de se cantonner à une place fixe, les marchandises sont étalées sur des tissus de couleur blanche étalés sur le sol ou posés sur des caisses en carton.

Photo 5. Vendeur sénégalais au Musée du Louvre



Vendeur sénégalais discutant avec des touristes sur les allées du musée du Louvre.

Cependant, de tous les espaces de vente, celui qui frappe le plus par sa géométrie est la basilique du Sacré-cœur situé dans le 18e. En effet, l'église est bâtie sur des hauteurs et il faut avoir un cœur de sportif pour monter rapidement les marches qui mènent au sommet (voir photos 6 et 7). Pour ceux qui ne veulent pas faire l'effort de monter, il est prévu des téléphériques pour accéder sur les hauteurs moyennant une somme de 10 euros. Ce sont sur les marches qui mènent au sommet que les vendeurs s'approprient des espaces personnels pour leurs activités. L'on peut remarquer qu'il n'y a que trois Sénégalais qui étalent leurs marchandises par terre, les autres (Guinéens ou Sierra Léonais) se contentant de circuler et de faire attention pour ne pas se faire attraper par la police lors des contrôles.

187

Photo 6. L'Eglise du Sacré Cœur



Une Eglise bâtie sur les hauteurs.
Il faut une dizaine de minutes de marche sur les pentes aux touristes qui veulent y accéder

Photo 7. Sur les hauteurs de l'Eglise Sacré Coeur



Pentes à gravir pour accéder à l'Eglise Sacré Coeur.
Les vendeurs se sont appropriés des portions d'espace sur ces hauteurs pour y exercer leurs activités.

À l'évidence, les différentes morphologies d'espaces touristiques que nous allons explorer diffèrent de celles du Château de Versailles. Ce qui fait que leur appropriation et leur organisation collectives en territoires autogérés sont rendues plus difficiles. Nous n'avançons pas l'idée d'un déterminisme spatial selon laquelle la géométrie des espaces déterminerait les modes d'organisation de leurs occupants. Mais, nous pensons que cette dernière pourrait plus ou moins faciliter la gestion d'un espace déterminé par les acteurs qui l'occupent. Par conséquent, le Château de Versailles, par la morphologie de ses alentours en demi-cercle se prêterait plus facilement à une gestion collective en territoire.

2. Des espaces de la coprésence

Une autre caractéristique commune à ces espaces touristiques, que sont la Tour Eiffel-Trocadéro, le Musée du Louvre, et la basilique Sacré-cœur de Montmartre, est que ce sont des espaces de coprésence et donc des espaces que les Sénégalais partagent avec des vendeurs d'autres nationalités. À l'évidence, le Château de Versailles l'est aussi, mais dans une moindre mesure, car les vendeurs ont réussi à y fabriquer un territoire qu'ils partagent avec les tenants des boutiques de souvenirs qui exercent leurs activités seulement en été et au printemps, avec une chinoise qui vend des bouteilles d'eau et un tunisien qui vend des tableaux peints. Ils ne souffrent donc pas de la concurrence d'autres vendeurs qu'ils chassent dès que ces derniers se présentent sur leur localité.

À la Tour Eiffel-Trocadéro et au Musée du Louvre, ce sont surtout les Indiens récemment arrivés du Penjab qui partagent ces espaces avec les vendeurs sénégalais. Selon Seyni, un vendeur rencontré à la Tour Eiffel, les Indiens ont commencé à vendre dans cet espace au milieu des années 1990 et plus précisément en 1996. Cette irruption des Indiens dans un espace de vente informel jusque-là occupé par les Sénégalais depuis les années 1974 traduit d'une certaine manière un échec dans la défense du territoire :

« C'est nous qui avons négligé ça car les premiers « modous » n'ont jamais accepté que ces imbéciles vendent ici. Avant ce sont les Chinois qui venaient ici pour vendre des glaces. Mais on les a chassés à coup de pieds et ils ne sont jamais revenus. Le problème aussi, c'est qu'ils sont venus en masse. C'est pourquoi on n'a pas pu les chasser et il y a la police qui veille aussi. »

Si les vendeurs à la Tour Eiffel n'ont pas réussi à défendre leur territoire contre les Indiens, il en va autrement à Versailles, comme nous l'avions vu. En effet, d'après Anne rencontré à Versailles :

« Ici les modous n'ont jamais accepté que d'autres communautés viennent vendre ici. Et même les policiers nous ont avertis en nous disant ceci : vous-mêmes vous savez qu'on est assez tolérants avec vous car vous n'avez pas le droit de vendre ici. Mais parce que vous êtes les premiers ici, on vous tolère. Mais si vous n'empêchez pas à d'autres de vendre ici on vous chassera tous. C'est pourquoi on a tout fait pour empêcher les Chinois et les Indiens de vendre ici. Je me rappelle qu'on a battu des Chinois ici plusieurs fois. »

L'obligation de partager l'espace avec les Indiens à la Tour Eiffel-Trocadéro fait que les relations entre les deux groupes sont ambiguës. D'une part, les Sénégalais acceptent mal ces gens venus d'ailleurs qui leur font concurrence mais, d'autre part, puisqu'ils occupent les

189

mêmes espaces qu'eux, nécessairement des liens se créent ainsi que des relations interpersonnelles. L'on est dans des rapports d'altérité dans un espace partagé où l'autre est radicalement différent mais proche, par son statut de migrant, par ses activités, mais aussi par les relations que l'on entretient avec lui au quotidien. Ces rapports font que les relations entre Sénégalais et Indiens sont empreintes d'ambiguïtés.

En effet, dès qu'on demande aux vendeurs sénégalais ce qu'ils pensent des vendeurs indiens, des insultes pleuvent ainsi que des critiques. Pour Seyni, par exemple :

« Ce sont eux qui ont gâté ici. Depuis qu'ils sont là, non seulement il n'y a plus d'ordre, mais aussi ils gâtent souvent les prix. Je te dis que parfois même ils sont plus nombreux que les touristes. Regarde, tu commences à les voir vendre dès la sortie de la station métro. Si nous étions aussi organisés que les premiers modous ils ne seraient pas là aujourd'hui. Eux, ils se sont toujours battus pour que d'autres gens ne puissent pas vendre ici. À Versailles par exemple, ils ne s'aventurent pas là-bas. Ils essayaient au début, mais on les chassait à coup-de-poing. »

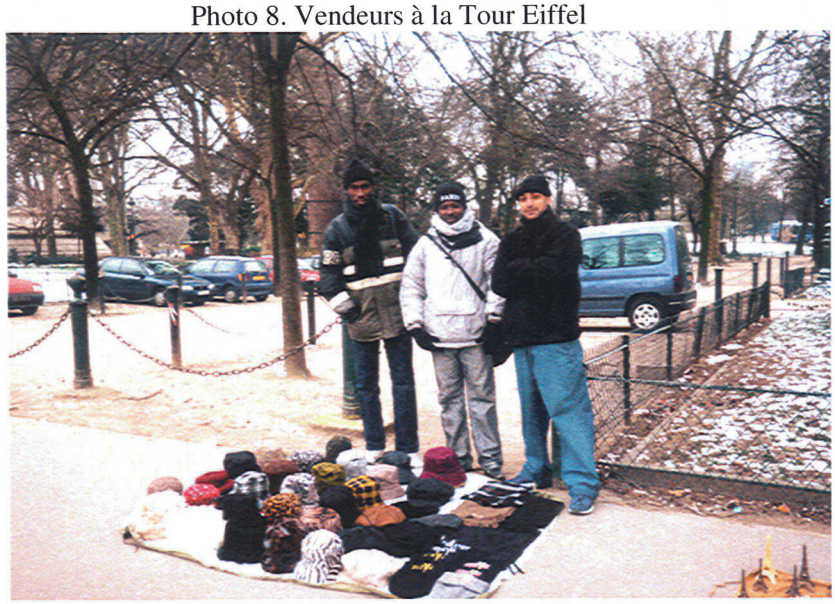
De même, un jour (c'était le 09 octobre 2003), Khadim Fall, s'adressant à deux vendeurs indiens en Wolof : « *Yeen di na gnou kat sen ndaye ngeen dioogué fi*[1] ». Et l'un d'eux qui me demande en anglais : « *What did he say* ? » et moi de répondre : « *I don't know.* ».

Mais, les relations entre vendeurs sénégalais et indiens sont ambiguës dans la mesure où elles sont empreintes de familiarité. En effet, les Sénégalais critiquent et insultent les Indiens en wolof, de manière général, mais les relations interpersonnelles semblent bonnes ; ils se font de la monnaie, plaisantent en courant entre les piliers de la Tour Eiffel quand il n'y a pas beaucoup de touristes. On voit parfois un Indien du nom de Bouba qui plaisante avec Seyni, l'un des rares vendeurs sénégalais qui étale sa marchandise par terre, en faisant semblant de lui voler un article, comme un bonnet par exemple, et ce dernier qui le poursuit. Seyni a même réussi à apprendre d'eux des phrases en hindou.

En résumé, on peut dire que les relations entre les deux groupes sont passées d'une phase de conflit à une phase d'accommodement. Puisque, dans l'espace de vente de la Tour Eiffel il ne semble pas y avoir eu la phase de compétition que Park et Burgess (1970) considéraient comme le début de tout processus d'interaction entre « races » sur un même territoire, puisque cette dernière suppose une lutte pour s'approprier des ressources mais sans contact de face à face entre groupes. Mais comme c'est souvent le cas dans les relations entre groupes, le conflit entre vendeurs sénégalais et indiens était plutôt localisé et larvé puisque les premiers se sont sentis envahis par les seconds mais n'avaient pas la possibilité légale ou la

capacité physique de les chasser. Ils se contentaient de créer une sorte de situation faite de tensions, d'invectives et d'insultes.

Photo 8. Vendeurs à la Tour Eiffel



Vendeurs Sénégalais avec leur collègue indien.
Les relations interpersonnelles sont bonnes
malgré les insultes et les plaintes des Sénégalais qui se sentent envahis par ces derniers.

Cette phase de conflit a été dépassée avec les bonnes relations interpersonnelles entre Sénégalais et Indiens qui caractérisent la situation d'accommodement, d'incorporation de la présence de l'autre et la nécessité de l'accepter et de composer avec lui. En raison de ce que le conflit, comme le souligne Pierre Tripier (2002), en se référant à Park et Burgess, permet une définition de la situation entre les différents protagonistes : il « signifierait à chacun de quels droits il dispose, de quelle latitude il jouit, qui contrôle le territoire sur lequel il se trouve » (Pierre Tripier, 2002 : 35).

Cette phase d'accommodement permet ainsi l'émergence de bonnes relations entre vendeurs des deux groupes qui peuvent même mener à des confidences sur leurs situations respectives. Ainsi, grâce à Seyni, nous avons appris les difficiles conditions de séjour des vendeurs indiens à Paris et l'exploitation dont ils sont victimes de la part de leurs aînés en matière de logement.

On était en période de grand froid (c'était le mardi 07 janvier 2003), ce jour-là, il

[1] En wolof, cela signifie : « vous, nous allons baisé vos … comme cela vous allez déguerpir d'ici ».

faisait moins six degrés. Il y avait de la neige partout. Nous marchions prudemment, pour ne pas risquer de glisser et de tomber. On ne comptait que sept vendeurs sénégalais mais, les Indiens étaient toujours là, aussi nombreux. Et quand j'ai dit à Seyni avec qui j'allais prendre le RER à la gare SNCF de Champ de Mars-Tour-Eiffel, vers seize heures, parce qu'il ne pouvait plus supporter le froid : « On dirait que les Indiens supportent mieux le froid que les Sénégalais ». Il me répondit :

« Tu sais pourquoi les Indiens sont toujours là du matin au soir même avec ce froid ? C'est parce qu'ils sont exploités par leurs aînés qui les ont devancés ici. Eux, ils ont des papiers. Ils travaillent et ils ont la possibilité de louer des appartements et même d'en acheter. En fait, le plus souvent ils louent des appartements et les louent en retour à leurs jeunes compatriotes récemment arrivés en les mettant à six ou sept dans une chambre et chacun d'eux doit payer 200 à 250 euros Ainsi, imagine quelqu'un qui loue à 10 personnes deux chambres seulement ce que tu gagnes à la fin du mois. En plus, ils doivent dépenser pour le manger, le transport et l'argent qu'ils doivent envoyer au pays. C'est pourquoi ils nous envient notre solidarité. Car nous, non seulement on nous finance notre voyage mais aussi on est pratiquement pris en charge quand on arrive récemment du Sénégal, contrairement à eux. »

Ces propos de Seyni témoignent toujours de la nature des relations à l'autre que l'on croit souvent inférieur à nous par ses valeurs et son mode de vie. Même si ce dernier est victime d'exploitation et que l'on y compatit, c'est pour conclure que cela ne peut lui arriver en tant que Sénégalais par les valeurs de solidarité et d'entraide qui animent sa « communauté » et qui sont supérieures à celles des Indiens.

Cependant, le décompte du nombre de vendeurs sénégalais à la Tour Eiffel-Trocadéro donne une idée de l'importance de leur présence. C'est ainsi qu'en Août 2003, période de haute saison touristique, nous y avions dénombré cinquante-neuf (59) vendeurs sénégalais mais aussi 63 vendeurs originaires, en grande majorité, de la région indienne du Pendjab.

Les vendeurs sénégalais, comme leurs collègues du Château de Versailles proposent aux touristes des cartes postales, des prologues Tour Eiffel, des montres, des foulards, des briquets, des bonnets et gants en hiver. La plupart est originaire du village de Ceedo (situé comme nous l'avons vu dans la région de Matam) et de la région de Louga et de ses environs.

Tableau 2 : L'origine géographique des vendeurs sénégalais de la Tour Eiffel

Origine géographique	Nombre
Village de Ceedo (région de Matam	31
Louga et ses environs	19
Kaolack	1
Dakar	4
Diourbel	2
Saint-Louis	2
Total	59

Source Leyla Sall : enquête Août 2003.

Nous ne pouvons pas considérer les espaces touristiques constitués par la Tour Eiffel et le Trocadéro comme des territoires appropriés par les vendeurs sénégalais, comme c'est le cas au Château de Versailles. En effet, au Château, non seulement il y a eu multiplication des lieux de vente, mais aussi, les accords tacites entre vendeurs et policiers ont fait que l'espace y est collectivement approprié et il y a, comme nous l'avions vu, une véritable organisation du territoire avec Diop comme représentant des vendeurs auprès des policiers. Sans doute, la morphologie des alentours du Château ainsi que sa situation géographique, loin de Paris intra-muros ont facilité la gestion de l'espace et ont abouti à la constitution d'un territoire de vente.

La tour Eiffel contraste avec Versailles par le fait que c'est un champ commercial beaucoup moins organisé. Ici, non seulement les vendeurs n'ont pas réussi à défendre l'espace de vente et à le transformer en territoire, mais aussi, à cause de la concurrence plus effrénée entre vendeurs sénégalais et indiens et entre Sénégalais on note l'inexistence de « lois ». Ici, il n'y a pas de limites à ne pas franchir pour aller vers les clients : chacun va là où il veut.

Ce manque d'organisation des vendeurs à la Tour Eiffel est dû, peut être en partie, à la configuration géographique de cet espace de vente. Contrairement à Versailles, où il n'y a qu'une seule porte pour entrer et sortir et où les vendeurs sont beaucoup plus regroupés autour du portail du château (ce qui fait qu'il est plus facile de les organiser et d'organiser l'occupation de l'espace) à la Tour Eiffel, et dans les autres espaces touristiques les espaces sont ouverts, ce qui fait que les vendeurs y sont dispersés.

De même, l'absence d'un vendeur charismatique comme Diop à Versailles, explique aussi ce manque d'organisation des vendeurs à la Tour Eiffel. Ici, point de « lois » ou de règles, chacun fait ce qu'il veut et ce qu'il peut. Un tel manque d'organisation convient à des vendeurs comme Abdou que nous avions rencontré à Versailles et qui, maintenant, exerce son

métier à La Tour Eiffel. : *Ici, dit-il, ce n'est pas comme Versailles, il n'y a pas de lois, tu vas où tu veux et il n'y a pas d'amende. Seuls les policiers peuvent nous gêner dans notre vente* »

Nous avançons comme hypothèse que ce manque d'organisation est la conséquence d'un manque d'appropriation effective de cet espace de vente que les vendeurs sénégalais partagent avec les Indiens. Manque d'organisation dû aux descentes fréquentes de la police qui poursuit les vendeurs avec des vélos (les policiers traquent les vendeurs au moins trois fois par jour) et d'autre part, à la concurrence assez exacerbée avec les Indiens et entre vendeurs sénégalais. Par conséquent, la Tour Eiffel, le Musée du Louvre, et la basilique de Montmartre ne sont que des lieux de vente et non des territoires au sens où il n'y a pas une appropriation collective d'un groupe sur un espace continu. Les vendeurs ne disposent que d'espaces personnels ou de lieux qu'ils occupent par leur présence physique ou corporelle.

Au Musée du Louvre, les vendeurs sénégalais se plaignent aussi de la présence massive des Indiens sans qu'on observe, cependant, des relations interpersonnelles aussi familières que celles entre les individus des deux groupes à la Tour Eiffel-Trocadéro. Ici, chacun gère son espace personnel. Les Sénégalais qui sont présents dans cet espace sont souvent des anciens, bien connus de la police, qui se regroupent dans des portions de ce lieu touristique pour vendre et discuter s'il n'y a pas beaucoup d'acheteurs potentiels qui passent.

Quant à la Basilique de Montmartre, il est aussi un espace de coprésence que les Sénégalais partagent non pas avec des Indiens mais avec de jeunes guinéens de l'ethnie Soussou, des Sierra Léonais et des Libériens récemment arrivés en France au début des années 2000 et qui sollicitent souvent le titre de réfugiés politiques. Il n'y a pas de concurrence entre les Sénégalais et les jeunes réfugiés à qui l'on accorderait difficilement le titre de vendeurs. L'activité de ces derniers consiste à interpeller les touristes et à tisser des bracelets en fils achetés dans les merceries sur les bras de ces derniers en jouant sur les couleurs. Ce qui donne des effets esthétiques assez impressionnants (voir photos 9 et 10). Il n'y a pas de prix fixe pour la prestation et le touriste donne la somme d'argent qu'il veut ou qu'il peut. Il s'agit là plus d'une activité de survie que d'une véritable activité commerçante. Mais, le fait est qu'il y a activité commerciale puisqu'il y a échange.

Ces Guinéens sont une bonne quinzaine tandis que les Sierra Léonais sont au nombre de quatre seulement. La présence de ces Africains originaires de régions à climat sub-guinéen dans ces espaces constitue une nouveauté. Puisque, les Peuls de la Guinée voyagent et font beaucoup plus de commerce que leurs compatriotes Soussous, Malinkés et autres ethnies localisées à la frontière sud avec la Côte D'Ivoire. Mais, ils étaient plus confinés au Sénégal pour des raisons à la fois historique et géographique. Géographique, parce que leur territoire

194

ou région naturelle est situé au nord du Sénégal à la frontière avec la Casamance. La raison historique majeure est liée à l'évolution politique du pays et aux persécutions dont ils ont souffert sous la dictature de Sékou Touré, le premier président de la République de Guinée.

La présence des Guinéens est beaucoup plus importante aux États-Unis et en Hollande. Leur présence moins importante en France que celle malienne ou sénégalaise s'explique par le fait que ces deux derniers pays confrontés à un environnement naturel beaucoup plus difficile à cause de la sécheresse et des problèmes de leurs mondes ruraux respectifs ont dû chercher la solution dans l'émigration.

L'autre raison de la présence moins massive des Guinéens en France est probablement due aux relations bilatérales moins bonnes que la France a entretenues avec ce pays. On se souvient du fameux non de la Guinée au référendum de la France du Général De Gaule en 1958 qui avait séduit en son temps tous les intellectuels anticoloniaux de gauche.

Photo 9. Tissage d'un bracelet en fil par un Guinéen à l'Eglise du Sacré Cœur



Jeunes guinéens en train de tisser un bracelet en fil à l'Eglise du Sacré Coeur. Cette activité ne nécessite pas un investissement financier important puisque le prix de la bobine de fil est de 2 à 3 euros environ.

Photo 10. Bracelet en fil



Produit du tissage prêt à être proposé aux touristes

195

Cependant, leur présence récente à l'Eglise du Sacré-cœur et au musée du Louvre s'explique par le fait que beaucoup d'entre eux ont séjourné au Sénégal et ont de bonnes relations avec les vendeurs sénégalais qui les ont facilement acceptés dans ces espaces en raison peut-être de leur proximité « identitaire ». Quant aux Sierra Léonais, ce sont tous des demandeurs d'asile, soit en attente de régularisation soit déboutés du droit d'asile.

L'activité apparemment dérisoire de ces jeunes nouveaux venus s'expliquerait peut-être par leur manque de moyens financiers pour se lancer dans une activité commerciale plus conséquente. Leur commerce ne nécessite pas un capital économique important, comme le souligne Yaya un vendeur Guinéen : « *Nous achetons les fils dans les merceries des Sénégalais à Château Rouge à deux euros la bobine et nous les revendons à des prix variables. Parfois à quelques centimes d'euros et parfois même jusqu'à deux euros. Ce qui fait que nous avons des bénéfices parfois* ».

La caractéristique des lieux de vente que sont Le Musée du Louvre et La basilique de Montmartre, c'est qu'ils regroupent moins de vendeurs sénégalais et occupent, par conséquent, une moindre importance dans le déploiement commercial des Sénégalais. Ainsi, sur les hauteurs de l'église du sacré-cœur, nous en avons dénombré quatre seulement en plein été (le 20 août 2003). Tandis qu'au Musée du Louvre nous avons noté la présence de sept vendeurs à la même période.

II. Les hiérarchies commerçantes

Ces espaces de coprésence sont des lieux où les acteurs sont collectivement moins organisés que leurs collègues vendeurs au Château de Versailles. Mais s'il y a absence de lois et donc un semblant de mondes chaotiques, l'on y remarque la présence de hiérarchies et de logiques d'accès à la carrière de vendeurs. Les acteurs utilisent leur position de fils et donc d'héritiers, leur capital symbolique, leur position de personnes âgées et donc d'anciens vendeurs connus de la police pour s'imposer dans ces espaces. Par conséquent, si l'activité commerciale n'est pas une position sociale mais une relation, les acteurs font usage des différentes positions sociales que nous venons de citer pour faciliter leur insertion dans ces champs commerciaux.

1. Héritage de destins et aventures...

Comme à Versailles, nous avons rencontré à la Tour Eiffel des fils d'anciens vendeurs qui, dans cet espace, ne sont pas les héritiers de lieux ou d'un territoire commercial mais plutôt des héritiers d'un destin de vendeur. Un héritage intergénérationnel qui fait que leur entrée dans les champs commerciaux est plus facilitée que celle des aventuriers qui sont souvent sur le fil du rasoir. Mais dans certains cas, ces vendeurs héritiers du parcours de leurs parents ont du mal à emprunter d'autres voies même s'ils font des tentatives pour s'en dégager. Ils refont le parcours de leurs parents car, comme nous l'avions vu avec les héritiers du Château de Versailles, leurs parents ne se sont pas inscrits dans une entreprise migratoire cumulative. Ce qui fait qu'ils n'ont pas laissé à leurs enfants, nouveaux vendeurs, un capital financier permettant à ces derniers de pratiquer une autre forme de commerce que la vente dans les espaces touristiques.

Cependant, ce système d'héritage de destin et de lieux des gens de Ceedo et de Thiaaren peut aussi, d'une certaine manière, bloquer « l'invention de soi » du vendeur, puisque l'incitant à rester sur place et à continuer sa carrière de vendeur. Ce qui produit un immobilisme, non pas géographique mais professionnel dans son parcours.

Il y a immobilisme dans le cas de ces jeunes, car contrairement aux vieux vendeurs au Château de Versailles, ils n'ont pas fait ou n'ont pas le choix tactique de rester vendeur toute leur vie. Ils voient souvent des opportunités ailleurs, mais leurs parents les empêchent de les réaliser en étant hors du groupe. C'est le cas de Seyni.

Seyni ou l'immobilisme des carrières des héritiers.

Originaire de Ceedo où il est né en 1976. Son père fait partie de la première vague de commerçants sénégalais venus en France en 1974. Il nous retrace son parcours en ces termes : *« Je suis né à Ceedo, mais j'ai étudié deux ans l'arabe à Dakar entre 1982 et 1983, précisément à Guédiawaye où mon père a construit une maison à la Cité Hamo IV. Puis, je suis retourné à Ceedo où j'ai fait l'école primaire. C'est en 1988, quand j'ai eu mon entrée en sixième que je suis revenu à Dakar pour m'inscrire au collège du centre de Sauvegarde de Guédiawaye. J'ai eu mon BFEM puis, je suis allé au lycée Limamou Laye où je faisais la série S3. J'ai abandonné en 1996. Parce que je voulais voyager coûte que coûte*

Je suis parti à Abidjan en 1997 en passant par le Mali avec le train express Dakar-Bamako. C'est à Abidjan que j'ai eu mon visa et je suis venu en France cette même année. Au début, vendre ne me plaisait pas du tout. Alors mon grand frère qui est en Italie m'a dit de venir travailler là-bas dans la province de Bergame. J'ai travaillé là-bas jusqu'en 2000 dans une usine de transformation de tomates, puis je suis allé à Londres en 2000. Là-bas, c'était bien. Comme il y a plein de boulots là-bas, je travaillais bien. Seulement, il n'y a pas beaucoup de Sénégalais là-bas comme en France ou en Italie. Nous étions trois là-bas à nous partager un appartement. Mais comme mes parents aussi bien au Sénégal qu'ici ne cessaient de me dire de revenir en France ou en Italie où se trouvent les autres membres de ma famille. Je suis revenu en France d'abord puis en Italie pour travailler encore dans l'usine avec mon grand frère dans une même usine. Mais là-bas, l'ambiance était mauvaise. Les Italiens sont des cons. Souvent, ils t'engueulent. Une fois on a même insulté mon grand frère devant moi. Alors, j'ai préféré revenir vendre ici. Parce que je n'ai pu supporter ça. »

Interrogé sur les raisons évoquées par ses parents pour qu'il quitte Londres où il travaillait, il répond :

« Mes parents voulaient que je revienne, parce disaient-ils, je suis jeune et être dans un lieu où il n'y a personne pour me surveiller, c'est aller vers la perdition. D'une part ils avaient un peu raison, car j'avais même commencé à vivre en concubinage avec une dame anglaise qui était comptable et si cela avait continué, je me demande si je pourrai continuer à être musulman. »

Seyni est spécialisé dans la vente de briquets et de prologues tour Eiffel. Il est le seul sénégalais à étaler sa marchandise par terre sur un morceau de tissu blanc et carré, avec quatre cordes à chaque côté comme le font les Indiens.

« Récemment, dit-il, je me suis marié et je pense à aller en vacances au Sénégal pour voir ma femme et mes parents si je parviens à obtenir les papiers en Italie, lors de la prochaine régularisation des immigrés. »

À travers lui, nous pouvons remarquer que l'immobilisme des héritiers de Ceedo ou de Thiaaren se justifie pour des raisons de sécurité. Sécurité physique, bien sûr, mais aussi sécurité au niveau des valeurs du groupe à l'étranger. Les gens de Ceedo et de Thiaareen ont reconstitué leur village au masculin ici (puisqu'il s'agit d'une migration d'hommes). Ils ont réussi à localiser deux espaces en France et en Italie grâce à l'efficacité de leurs branchements internes et à se fabriquer une localité ici. Ce qui fait qu'aller ailleurs qu'en Italie, où ils se sont massivement installés, signifie aller à l'étranger.

Or, dans l'imaginaire Wolof (et même peul) aller à l'étranger « dem alla ba » (aller dans la brousse ou dans la forêt, littéralement), ou être à l'étranger (« Nek thi alle bi ») (être

dans la brousse dans la forêt en traduction littérale), signifie aller dans un espace non humanisé à la limite hostile qui, vous soustrayant au contrôle du groupe social, vous rend non maîtrisable et vulnérable. Autrement dit, celui qui va ailleurs devient un « électron libre ». D'où les justifications que Seyni donne sur l'insistance de ses parents pour qu'il revienne en France : « Mes parents voulaient que je revienne, parce disaient-ils, je suis jeune et être dans un lieu où il n'y a personne pour me surveiller, c'est aller vers la perdition ».

Seyni n'est pas le seul dans ce cas. Ndaudi qui est, comme lui, du village de Ceedo a été dans la même situation quand il a voulu « se rendre à l'étranger », comme il le souligne dans ses propos :

« Au début, quand je suis venu, je voulais aller en Hollande, mais les parents au foyer du 13e m'ont fortement conseillé de rester, c'est pourquoi je suis encore là. Je le regrette quand même un peu car j'ai un ami là-bas avec qui je suis venu et qui a actuellement des papiers là-bas. Il a même pris un appartement et travaille régulièrement. »

Dans les cas de Seyni et de Ndaudi, nous avons ce que l'on pourrait appeler avec Jean Claude Kaufmann (2004), un exemple de cadrage identitaire que les parents et le village bis veulent exercer sur leurs migrants. Mais, à la différence de celui qui s'exerce sur les mourides, où les Cheikh viennent régulièrement « contrôler » les talibés et où ces derniers se rendent régulièrement à Touba lors des « magals », ce dernier ne peut se faire que dans le cadre d'une proximité spatiale. Puisque si le vendeur s'éloigne du groupe, il y a moins de contacts de face à face et donc de contrôle des aînés sur lui, comme l'affirme Seyni :

« D'une part ils avaient un peu raison, car j'avais même commencé à vivre en concubinage avec une dame anglaise qui était comptable et si cela avait continué, je me demande si je pourrai continuer à être musulman. ».

Nous savons que ce cadrage identitaire est stratégique : il s'agit de faire en sorte que le vendeur maintienne les relations à la fois avec son village et son pays d'origine par téléphone et envoie de l'argent pour entretenir la famille restée au pays, mais aussi, il s'agit de faire de lui un membre du village bis ici, en circonscrivant son espace de circulation : le cadrage identitaire du migrant s'exerce à travers le cadrage spatial.

Ainsi, si Seyni a été mobile en allant s'installer en Angleterre et en y travaillant, il était obligé de revenir à Paris avec la pression familiale pour continuer son métier de vendeur, d'où l'immobilisme dans sa carrière, même s'il y a eu mobilité géographique.

Cependant, le cadrage géographique et identitaire sur les héritiers de destin fait que leur accès à ces espaces de vente et à la carrière de vendeur soient plus aisés que celui des aventuriers d'où une inégalité de position et une hiérarchie dans les mondes de vendeurs. Les

199

héritiers ont des parcours logiques. Ce ne sont pas des errants. Le hasard semble être exclu de leur cheminement. Dès qu'ils arrivent, ils ont tout pour démarrer leurs activités : un petit capital pour acheter les marchandises nécessaires, des lieux de résidence pour dormir et conserver leurs affaires avec les chambres que leur ont laissées leurs parents. Nous pouvons avancer l'idée qu'ils sont socialisés à la vente.

Mais, l'inégalité d'accès au métier de vendeur ainsi que les hiérarchies de départ qui en découlent, du fait de l'inégalité de capital social des acteurs, est progressivement réduite puisque des aventuriers disposent de capitaux symboliques qui leur permettent d'accéder à la carrière de vendeurs et de transformer ce type de ressource en capital social. C'est le cas de Assane que nous avons rencontré au Trocadéro.

Assane ou l'errance des débuts.

Assane est né en 1959. Il nous dresse sa trajectoire en ces termes :

« Après le Bac j'ai arrêté les études parce que j'étais pressé d'avoir un emploi. Après j'ai été employé à la S.T.P. (Société de publicité et de Tourisme) par l'intermédiaire de Tidjane Dialy Ndiaye en tant que planton. Quand la S.T.P. a été vendue, j'ai arrêté pendant trois ans, puis je suis rentré à l'usine Senlait en tant que journalier. Je gagnais 1510 fcfa par journée. Je l'ai fait pendant six mois. J'ai ramassé des économies pour acheter des fripes. Je les amenais chez le peul fouta qui les amidonnait et les repassait. Je les vendais à la sauvette sur l'avenue William Ponty.

Puis j'ai quitté Dakar avec ces économies pour venir en France. À mon arrivée, par faute de travail et de carte de séjour, je me suis inscrit dans des cours municipaux où je faisais coupe et couture. Je me souviens que j'étais le seul homme là-bas. La prof me posait sans cesse la question : que faites-vous dans cette école ? Je suis resté dans cet établissement pendant trois mois.

Un jour, j'ai vu une annonce dans le journal le parisien selon laquelle à la morgue de Paris, on manquait de main-d'œuvre pour nettoyer les corps avec un salaire de 4000 FCFA. Mon cousin qui m'hébergeait n'a pas voulu que j'y aille. Il a même téléphoné au Sénégal pour me dissuader d'exercer ce métier. Un jour ce Monsieur décide de rentrer au Sénégal, j'errai dans les rues de Paris en cherchant du travail et de quoi manger. Je suis passé par la rue du Temple et j'ai vu. J'ai demandé si je pouvais accéder à leurs produits. Des Sénégalais que je ne connaissais même pas m'ont aidé en me faisant des crédits.

Après ceci l'objectif était de savoir dans quel site vendre. On m'a dit qu'à Montmartre, il y avait un site fréquenté par beaucoup de gens. J'ai décidé de m'y rendre. J'errais dans les rues de Montmartre pour voir quelle est la situation. Je tombe sur un compatriote sénégalais que je ne connaissais même

pas, qui avait son tapis par terre sur laquelle se trouvaient ses marchandises. Il me regarde faire mes va-et-vient et m'appela pour me demander : Tu es sénégalais ? Je dis oui. Il me dit : avec ce que tu as en main, si tu ne le poses pas par terre étalé sur un tapis, tu n'auras rien. Il sorti 50 ff de sa poche et me dit achète 1m, 50 de tapis. J'étais ébahi, je le regardais, car il ne me connaissait même pas. Je suis reparti acheter le tapis. À mon retour, il me demanda de m'installer à côté de lui. Ce fameux jour, à ma grande surprise, j'ai vendu 500ff, pour la première fois. Ce jour-là à la tombée de la nuit il me demanda où je vais dormir. Je lui expliquais ma situation. Ce Monsieur qui est toujours inconnu pour moi me demanda de le suivre. Je le suivis sans pour autant savoir où l'on va. Arrivés, on était dans le 18ème arrondissement. Nous pénétrâmes dans le magasin d'un vieux sénégalais installé là-bas et décédé maintenant. Entré dans le magasin, j'ai vu le portrait de mon grand père Serigne Touba. J'ai dit Dieu merci. Car, je suis tombé sur une maison où c'était une communauté de mouridisme. Dès que je suis entré avec mon ami, l'inconnu, à ma grande surprise, il dit : c'est mon frère, il faut l'aider, il faut qu'il laisse son sac ici jusqu'à demain et qu'il puisse le reprendre à l'heure du boulot. Ce vieux commerçant m'interpella : jeune homme ? Je dis Mbacké. Il dit : tu es le fils de qui ? Je lui réponds : le fils de Mame Bara Mbacké. Il se leva et se prosterna et me dit : tu es chez toi. Tout ce que j'ai je le dois à ton père. C'est ainsi que j'ai commencé. Je revendais, je le payais petit à petit. Ce vieux grossiste vendait des sacs en cuir.

Après j'ai commencé à rentrer dans les foires. J'ai commencé à entrer dans la foire de Paris en 1985. On m'avait donné un petit coin qui n'était pas légal, d'ailleurs. Un jour, les C.R.S. m'ont trouvé là-bas pour me demander de déguerpir et m'ont demandé mes papiers. Mes compatriotes sénégalais ont dit que les marchandises leur appartenaient. Puis je me suis installé à la foire de Bordeaux. Là, j'ai pris un stand, parce que j'avais les moyens. C'est là que j'ai commencé à me faire des sous et de suivre constamment le programme forain jusqu'au jour où je suis tombé sur un grand monsieur Haïtien, il avait épousé la fille du Président Mobutu qui avait des comptoirs à Anvers. On est devenu amis. J'étais presque son bras droit qui transportais des bijoux à Anvers qu'il ramenait du Zaïre. Je me suis fait des sous avec ce monsieur pendant un moment, puis suis retourné au pays pour la première fois en 1988, voir ma famille avec beaucoup de marchandises que j'ai achetées ici. Cela m'a permis d'aider ma famille, de subvenir à mes besoins et de créer certains trucs dans mon pays en allant ouvrir des frigos de conservation de poissons dans le grand marché de Rufisque pour garder les paniers des vendeurs de poissons ainsi que des bouchers qui vendaient des carcasses de moutons et de bœufs. Je touchais 500fcfa par panier de poisson et 1500fcfa ou 2500fcfa par carcasse, c'est-à-dire la moitié d'un bœuf. J'étais allé jusqu'à avoir un contrat avec la SERAS, qui avait à un moment donné des problèmes de frigos.

Après, j'ai acheté des champs pour en faire des vergers à Bambilor. Je faisais des papayes, des avocats et des pamplemousses pour les revendre à la rue Sandiniery. Y a un moment, j'ai eu des difficultés financières, parce que l'usine que j'avais créée à Rufisque, la municipalité voulait se

l'accaparer parce que j'avais des machines plus performantes que leurs machines. Ma mère m'a conseillé d'abandonner en me disant : mon fils, tu es jeune et je ne veux pas te perdre pour de l'argent. Tu as toute la vie devant toi. Laisse-les avec Dieu.

J'ai décidé de fermer. J'ai donné deux voitures au personnel qui travaillait avec moi pour qu'eux aussi ils rentrent dans l'informel. Je me suis encore expatrié. C'est ce qui m'a ramené en France replonger dans cette merde. Actuellement, je vends des bijoux et divers au Trocadéro. Je vais aussi de foire en foire pour vendre. D'ailleurs, je m'apprête à aller demain au printemps de Bourges. »

Il fait partie des aventuriers dont l'accès au métier de vendeur n'a rien de logique, à la différence des héritiers ; il est souvent l'aboutissement d'un long parcours pour eux qui font partie des « sans héritages » qui ne sont attendus en France, ni par la société locale qui ne veut accueillir maintenant que des travailleurs très qualifiés, ni par leurs parents ou des compatriotes de même village. Contrairement aux héritiers qui ont, malgré leurs parcours parfois chaotiques, une logique migratoire plus affirmée, car voulant coûte que coûte rejoindre leurs parents et aidés par ces derniers pour réaliser leur voyage. Les aventuriers sont ceux qui, d'une certaine manière, sont hors des cadrages identitaires des groupes de compatriotes et sont obligés d'inventer leur voie et plus généralement de s'inventer eux-mêmes quotidiennement par diverses tactiques.

Ils ressemblent à ceux qu'Alain Tarrius (1992) a qualifiés d'errants dans ses travaux sur Belsunce. Souvent leur venue en France s'est effectuée au hasard de circonstances heureuses ou malheureuses. Ce hasard des circonstances fait qu'ils ont souvent des parcours inattendus avec parfois des renversements de situation spectaculaires. C'est ainsi que d'un statut d'employé dans une société de tourisme, Assane est devenu vendeur.

Dans son parcours, nous voyons qu'il y a un basculement du formel vers l'informel. Mais ce parcours est aussi fait de ruptures, de moments dramatiques, d'errance et de solitude (« J'errais dans les rues de Paris en cherchant du travail et de quoi manger. »). Ce qui dénote que pour certaines catégories de vendeurs qui ne sont pas originaires des villages de Ceedo, de Thiaaren ou de Louga et qui n'ont pas, a priori, de capital social ni de capital financier, il faut savoir ruser, à la fois, pour s'insérer dans les branchements commerciaux sénégalais et non sénégalais mais aussi pour avoir son ticket d'entrée dans les champs commerciaux.

Assane a obtenu le sien (son ticket d'entrée) en utilisant le capital symbolique dont il bénéficie. C'est-à-dire son identité nationale sénégalaise et surtout son appartenance à la confrérie mouride et son nom de famille « Mbacké » qui est le même que celui du fondateur

202

du mouridisme. Il semble être conscient de ce type de capital.

D'ailleurs, la question du vieux à son endroit n'est pas gratuite : « Tu es sénégalais ? ». C'est donc grâce à son identité nationale que la conversation peut continuer et qu'Assane acquiert presque instantanément le droit d'exercer son commerce en bénéficiant d'une initiation à la vente et même d'une aide financière pour s'acheter un tapis pour étaler ses marchandises.

Mais, Assane qui maîtrise bien les codes de la société sénégalaise et de la confrérie mouride en particulier n'est pas dupe. Il sait qu'au-delà d'être sénégalais, être mouride ou plutôt, revendiquer une telle identité lui créerait de meilleures et solides relations sociales. Ainsi, dès qu'il voit le portrait du marabout mouride dans la boutique du commerçant dans le 18e arrondissement, il n'hésite pas à créer une parenté entre le marabout et lui. Ce qui illustre encore les propos de Pierre Bourdieu selon lesquels la parenté n'est pas une donnée naturelle mais ce dont on fait quelque chose (1980a).

Cette situation montre aussi que le mouridisme est non seulement un produit marketing, comme nous le verrons par la suite, mais aussi un puissant créateur de capital social. Assane est aidé dans sa quête de liens sociaux par son nom qu'il n'hésite pas à mettre en exergue. Puisque, dès que le vieux commerçant l'interpelle en wolof au lieu de répondre par « Waaw » ou « Naam » comme cela se fait habituellement, il répond par *Mbacké*, son propre nom de famille, pour montrer à l'autre qu'on est de la même confrérie mais aussi qu'il est issue de la famille du marabout. Ce que son interlocuteur a compris en lui demandant de préciser sa descendance.

L'on peut être surpris aussi, quand on ignore l'organisation hiérarchique de la confrérie, de voir le vieux commerçant se prosterner devant Assane dès qu'il révèle qu'il est le fils de Mame Diarra Mbacké. Cet acte trouve sa justification dans l'organisation verticale de la confrérie qui privilégie les relations de dépendance entre le marabout et ses talibés mais aussi entre les marabouts eux-mêmes, selon leur grade. Il existe des marabouts et des Cheikhs. Les premiers peuvent donner à un fidèle « taalibé » ou à un disciple des responsabilités sur des disciples, de ce fait, ce dernier devient un Cheikh, une sorte de sous marabout dépendant toujours du marabout qui lui a délégué des responsabilités.

Le marabout qui « fabrique » des Cheikhs dépend aussi d'un autre plus proche du grand calife qui est le guide suprême des mourides. Assane est favorisé dans cette organisation verticale parce que, en tant que fils de marabout, il est considéré comme un marabout, même s'il ne maîtrise pas le coran ou les écrits du fondateur de la confrérie.

C'est d'ailleurs cette modalité de transmission du pouvoir maraboutique[203] qui a

commencé à être remise en cause dans la confrérie par un courant réformateur composé d'étudiants, à partir de l'année 1994. En effet, les intellectuels mourides voudraient que la succession pour le califat se fasse par la connaissance. Ce qui a provoqué un bras de fer lors du Grand Magal de cette année-là. Pour le moment, ces dits réformateurs sont minoritaires et ils ont perdu lors de ce conflit interne. Mais n'a-t-on pas l'habitude de dire que les peuples diffèrent souvent les solutions. Le rapport de force leur étant défavorable, ils ont abandonné le combat en attendant le moment propice.

Pour en revenir à Assane, précisons que son nom de famille reflète son importance symbolique dans la hiérarchie confrérique. Il est porté par les membres de la famille de Cheikh Ahmadou Bamba et aussi par ceux qui se considèrent issus de la même famille que le marabout parce que leurs ancêtres ou grands parents étaient des compagnons du fondateur du mouridisme.

L'origine de ce nom est souvent occultée par les membres de la confrérie mouride. Une occultation qui traduit une volonté manifeste de ne pas révéler l'origine peule du marabout : Cheikh Ahmadou Bamba, est Toucouleur et est originaire de la Vallée du fleuve Sénégal. À l'origine son nom de famille est Bâ. Un nom typiquement poulaar. D'après certains orateurs ou intellectuels le nom Mbacké que portera désormais le marabout dans le milieu Wolof serait le fait d'une déformation et proviendrait du mot peul « Mbacké ». Dans cette langue ce mot signifie « portez ». C'est une sorte d'injonction que le marabout utilisait en s'adressant à ses compagnons de route pour leur donner l'ordre de porter les bagages pour reprendre le chemin.

Mais, comme nous le soulignions, ce nom en est venu à effacer le nom de famille Bâ pour servir de carte d'identité, par excellence aux mourides. C'est ainsi dans les familles mourides, les gens répondent par Mbacké quand ils sont interpellés même s'ils ne portent pas ce nom de famille.

En tout cas, l'exemple de Assane montre que l'identité n'est qu'un joker, une carte qu'il faut user au bon endroit, au bon moment et avec la bonne personne. Ainsi, avec le vieux vendeur à Montmartre il était tout simplement sénégalais. Avec le vieux commerçant du 18e il est mouride et fils de marabout, à la foire de Paris, il est avec ses compatriotes sénégalais qui le sauvent d'ailleurs de la descente de la police parce qu'il était en situation irrégulière. Et comme le métier de vendeur est parfois une aventure qui mène à tout, il pourra toujours revendiquer son identité de noir ou d'Africain. Il ne le dit pas. Mais, le fait qu'il soit devenu ami avec le Haïtien, gendre de Mobutu, n'est certainement pas étranger au fait qu'il soit noir ou africain. 204

Cependant, si l'accès au métier de vendeur n'est pas aussi évident, s'en sortir dans le cadre d'une ascension professionnelle ne l'est pas non plus, puisque Assane en travaillant avec le Haïtien qui lui faisait vendre des bijoux semblait avoir bénéficié d'une mobilité socioprofessionnelle. Et l'échec de son retour au pays l'a fait « *replonger dans cette merde* ». La violence de ces propos semble indiquer une mobilité sociale descendante. De ce fait, si on peut noter des cas d'immobilité socioprofessionnelle chez des vendeurs, le cas d'Assane semble démontrer que parfois aussi on a affaire à une mobilité descendante. Un cas de figure dramatique qui fait que le vendeur repart à zéro, du moins, dans la constitution de son capital financier.

À travers les portraits de Seyni et de Assane, nous voyons qu'il y a des hiérarchies internes au groupe de migrants des gens de Ceedo, des hiérarchies générationnelles entre jeunes et vieux qui font que ces derniers, en tant que parents, ne veulent pas que les jeunes s'éloignent des pôles d'installation du groupe et une inégalité d'accès des vendeurs à ce métier en fonction de leurs positions sociales de fils d'anciens vendeurs, de fils de marabouts mourides qui, comme Assane font de leur nom un capital symbolique à valoriser pour entrer dans le monde des vendeurs. À côté de ces types de figure, il y a ceux qui, au moment où nous les avions rencontrés n'avaient pas de capitaux sociaux ou symboliques à valoriser et étaient de purs aventuriers dormant dans les cuisines du foyer de Chevaleret dans le 13e. Nous n'allons par revenir sur leurs portraits qui ressemblent à ceux des bénéficiaires d'héritage territorial au Château de Versailles, comme Modou, le footballeur et Cheikh. Mais, à part le fait qu'il existe une inégalité d'accès au métier de vendeur en fonction des positions sociales des acteurs, nous pouvons constater l'existence d'autres inégalités dans l'exercice du métier de vendeurs.

2. Prime à l'ancienneté et capacités physiques, des inégalités d'accès dans les champs commerciaux

Ces dernières sont surtout liées aux rapports entre vendeurs et policiers. Aussi, au Château de Versailles, avons-nous remarqué qu'il y a une inégalité dans l'exercice du métier de vendeur selon les nationalités, puisque les accords tacites entre Sénégalais et policiers font que les Chinois, les Indiens et Sri lankais y sont chassés. Alors que dans les espaces touristiques comme le Musée du Louvre et La basilique Sacrée Cœur, il semble y avoir une « prime à l'ancienneté » dont bénéficient les vendeurs sénégalais qui sont d'anciens aventuriers déjà connus de la police et dont la présence leur est familière et, par conséquent,

205

tolérée. Les propos de Diouf, rencontré à Montmartre, confirment ces rapports de familiarité avec la police :

« Il y a eu des moments où la police nous poursuivait tous les jours à cause des commerçants juifs qui possèdent toutes ces boutiques de souvenirs que tu vois en bas. Ils se plaignaient auprès de la police en disant qu'on leur faisait concurrence. Ainsi beaucoup de vieux vendeurs que tu vois à Versailles et d'autres qui sont rentrés au Sénégal ont commencé par vendre ici. Ils ont cessé de venir ici parce qu'il y avait tellement de contrôles intenses de la police, il y a cinq, six ans.

Il n'y a que des gens têtus comme moi qui y sont restés. Moi, les policiers m'ont tellement attrapé ! J'ai tellement été verbalisé qu'un jour le commissaire m'a presque supplié de changer de lieu de vente. Je lui ai dit que j'étais un enfant de Montmartre. Et ça l'a fait vraiment rigoler. Depuis lors, ils se lassent même de m'interpeller, moi et l'autre vieux. ».

Par conséquent, quand la police arrive sur les lieux, les jeunes guinéens et sierra léonais essaient de courir sur les hauteurs ou essaient de descendre les marches pour ne pas être interpellés, tandis que Diouf et un autre ancien vendeur sénégalais présent sur les lieux ne font que replier leurs présentoirs en tissu blanc où sont étalés des sacs pour femme en faisant semblant de s'éloigner des lieux. Dès que les policiers tournent le dos, ils se remettent tranquillement à leur activité.

Quant à Hamadi, un autre sénégalais vendeur de sacs, il ne bénéficie pas de cette prime à l'ancienneté puisqu'il n'est présent sur les lieux que depuis six mois. Diouf, au contraire, est vendeur à Montmartre depuis 1985. Ainsi, dès que les jeunes vendeurs guinéens ou sierra léonais donnent l'alerte de la présence des policiers qui se mettent parfois en civil pour traquer les vendeurs, Hamadi est obligé de plier son présentoir et de fuir très rapidement, ce qui fait qu'il est souvent l'objet de moqueries de la part de Diouf qui, en tant que Sérer ne rate jamais une occasion pour se moquer des Haal Poulaar : « *Peul daw rek la mane. Ci sène dérète la nek. Yeen gneupe aye sama kat ngène*[2] ». Tels sont les propos qu'il adresse à Hamadi.

Au Musée du Louvre, nous retrouvons les mêmes rapports de familiarité entre anciens vendeurs et policiers qui ne poursuivent que les nouveaux venus, indiens ou pakistanais, alors que les six anciens vendeurs, qui présentent leurs marchandises composées de bonnets, de lunettes de soleil ou de collections de cartes postales sur des tissus blancs posés sur des caisses en carton ou étalés à même le sol, plient bagages et s'asseyent tranquillement sur les bancs en attendant que les policiers s'éloignent.

[2] En wolof, cela veut dire « Vous les Peuls, vous n'avez qu'une seule compétence, la course à pied, c'est dans votre sang puisque vous êtes un peuple d'éleveurs ».

206

Nous pouvons remarquer que dans ces espaces de vente, l'objectif de la police est plus de réguler que d'interdire la vente. Une régulation qui entraîne des différences de traitement selon que le visage du vendeur est familier ou pas aux forces de l'ordre. Dans ce cas, c'est la durée dans les espaces qui joue en faveur des anciens.

À la Tour Eiffel, par contre, nous n'avons pas l'existence de « la prime à l'ancienneté ». Mais, il y a une inégalité qui s'instaure entre ceux qui ont la capacité physique de vendre dans cet espace et ceux qui n'en ont pas. Ainsi, si l'on peut noter l'existence de vieux vendeurs âgés de soixante ans et plus à Versailles, au Musée du Louvre ou à Montmartre, à la Tour Eiffel, ce n'est pas le cas. Il n'y a que des vendeurs souvent âgés de moins de quarante ans. Comme le dit Abdou : « *Ici, ce n'est pas comme à Versailles ou à Montmartre, les policiers s'en foutent et poursuivent tout le monde, il faut savoir courir pour les échapper.* ». Cette différence de capacité physique fait qu'un vendeur comme Sylla a abandonné la vente et la Tour Eiffel pour se reconvertir dans la restauration informelle au foyer de la Chevaleret, à cause de sa surcharge pondérale qui ne lui permettait plus de courir pour échapper aux policiers.

En résumé, nous avons constaté que le monde des vendeurs, malgré son illégalité et son informalité, est fait d'inégalités et de hiérarchies entre ses différents acteurs et dans les rapports entre ces derniers et la loi. Il est constitué de différents champs où la solidarité, mais aussi la concurrence sont présentes. Ces champs exigent des entrants un ticket d'entrée, comme le notait Pierre Bourdieu (1984). Ces tickets peuvent se décliner en termes de nationalité (comme au Château de Versailles), d'âge et de durée dans les espaces, mais aussi en termes de capacités physiques à échapper à la police. Cependant, vu les différences de relations entre vendeurs et policiers selon l'espace touristique concerné, il serait intéressant de les modéliser puisque ces rapports varient selon que l'on est à Versailles, à la Tour Eiffel-Trocadéro, à Montmartre ou au Musée du Louvre.

3. Des modèles de relations structurales

En nous inspirant de Georg Simmel, on pourrait mieux comprendre les relations entre policiers, boutiquiers de souvenirs et vendeurs, ainsi que les tactiques particulières des uns et des autres dans ces différents lieux de vente. Dans une perspective simmelienne, on peut dire que les relations ou actions réciproques entre ces trois catégories d'acteurs forment une triade. En effet, le sociologue allemand, en posant les fondements d'un interactionnisme que l' on

207

pourrait qualifier de structural[3]avait distingué deux formes de relations élémentaires : la dyade et la triade.

La dyade qui constitue la formation sociologique la plus simple est la relation idéale typique entre deux éléments que ce soit entre deux unités, deux individus ou deux groupes d'individus. Selon Simmel, cette forme de relation n' a pas de profondeur sociologique. Elle est caractérisée par l'instabilité et disparaît en tant que relation dès que l'un de ses membres fait défaut. La dyade ne saurait ainsi constituer l'élément ultime de l'analyse sociologique.

Pour lui, la figure fondamentale de l'interaction est à rechercher dans la triade. Simmel pense que l'augmentation du nombre entraîne une différence de nature : « trois personnes (ou trois groupes d' acteurs) constituent trois parties de — deux personnes (ou groupes) – défaisant ainsi la relation unitaire qui lie chaque personne à chacune des deux autres ». (Simmel, 1908 : 124). Dans une triade chaque élément est une instance de médiation réelle ou potentielle vis-à-vis des deux autres. Il relie et sépare tout à la fois. D'où les possibilités d'alliances, de coalitions et d'autres tactiques complexes que les acteurs peuvent essayer de mettre en œuvre pour promouvoir leurs intérêts.

Ainsi, les relations entre policiers et vendeurs dans les lieux de vente touristiques ne peuvent être comprises sans la prise en compte des commerçants ou des boutiquiers de souvenirs. À Versailles, les policiers sont *obligés* de faire semblant de poursuivre les vendeurs à cause des tenants de stands qui se plaignent de concurrence déloyale en été et au printemps.

Or, en hiver, lorsque l'afflux de touristes baisse et que les stands ferment, les relations entre policiers et vendeurs deviennent dyadiques. Elles ne sont plus insérées dans un modèle de relations triadique d'où le fait qu'il n'y a plus de semblant de poursuite des vendeurs de la part des policiers, pour donner l'impression aux boutiquiers qu'ils font leur travail. Aussi, retrouvons-nous le principe fondamental de l'interactionnisme structural dans les relations entre les différents acteurs. Principe selon lequel, les structures sont des formes émergentes des interactions, mais que ces structures exercent, en retour une contrainte formelle sur ces dernières.

Cependant, dans les autres lieux touristiques, les relations entre policiers et vendeurs ne sont pas les mêmes qu'à Versailles. Puisqu'ils sont situés dans Paris intra-muros et semblent laisser peu de marges de manœuvre aux policiers dont le travail serait beaucoup plus

[3] L'interactionnisme structural désigne les analyses de réseaux qui visent à comprendre les structures sociales et leur devenir. Il s'agit de comprendre comment les structures sont des formes émergentes des interactions et interdépendances, tout en tenant que ces structures exercent une contrainte formelle sur ces interactions. 208

surveillé par les supérieurs ou par l'autorité publique tout court. Au musée du Louvre et à l'Église du Sacré-cœur, il y a ce que nous avions appelé la prime à l'ancienneté qui fait que les anciens vendeurs ne sont pas poursuivis par les policiers. Ils cachent seulement leurs marchandises jusqu'à ce que ces derniers s'éloignent.

Toujours en nous référant à Simmel, si l'on considère les policiers comme le troisième élément dans la triade qu'ils forment avec les vendeurs et les tenants de stands, on peut considérer qu'il y a trois rôles possibles qu'ils peuvent exercer : celui de médiateur, celui de tertius gaudens et celui de despote. Le médiateur se situe entre deux éléments antagonistes et les empêche d'entrer en conflit ouvert. Dans ce cas il n'y a pas de coalition. Le despote provoque le conflit entre les deux pour parvenir à ses propres fins. Le tertius gaudens est celui qui tire les marrons du feu.

Dans le cas des policiers au Château de Versailles, leur fonction dans ce modèle de relations se rapprocherait plus de celui de tertius gaudens. Puisque, en concluant des accords tacites avec les vendeurs sénégalais, ils se déchargent d'une partie de leur travail en laissant ces derniers chasser les membres d'autres « communautés » et en faisant semblant de les poursuivre, ils donnent l'impression à ceux qui exercent un commerce formel de faire leur travail correctement.

Ce rôle joué par les policiers au Château de Versailles diffère de celui de leurs collègues dans les autres lieux touristiques qui, eux, jouent plutôt le rôle de médiateur en essayant d'empêcher les vendeurs et les commerçants établis de manière formelle d'entrer en conflit ouvert ou en concurrence exacerbée. En chassant les vendeurs de la Tour Eiffel, ils diminuent les possibilités de concurrence déloyale. De même, au musée du Louvre et à l'Église Sacré-cœur, la prime à l'ancienneté accordée aux anciens et la traque des jeunes vendeurs jouent le même rôle. Cependant ce rôle des policiers est beaucoup plus complexe que cela. Ainsi on peut voir que dans la réalité, les rôles de médiateur et de tertius gaudens sont imbriqués dans ces lieux de vente. Et que c'est par souci de clarté que nous avons essayé de les "démêler".

Mais quels rapports les vendeurs qui se sont inscrits dans l'illégalité entretiennent-ils avec l'ordre urbain ? Et comment pérennisent-ils leurs activités ? Quels sont leurs tactiques et leurs rapports avec les touristes ? Quels rapports entretiennent-ils avec ces lieux et territoires de vente ?

III. Délinquances urbaines et tactiques des vendeurs

Comme toute ville d'un pays développé, Paris a un ordre. C'est une ville dont les espaces sont fonctionnalisés, nommés et catégorisés par les décideurs et les planificateurs. Dans cet ordre urbain, les espaces touristiques sont des lieux de passage des touristes qui doivent rapporter des devises pour équilibrer ou rééquilibrer le budget national. L'idéal, pour les décideurs et les techniciens, est que ces lieux soient des espaces de passage rapide pour les clients venus des quatre coins du monde. Toute appropriation, y est exclue, en principe. Seul le nombre de passages est recherché et toutes les activités légales qui tournent autour de ces espaces ont pour but d'attirer plus de touristes et d'améliorer les statistiques de passage. Mais, ce sont paradoxalement les vendeurs qui y réintroduisent du lieu par leurs tactiques et leurs pratiques.

1. La réintroduction de lieux dans des non-lieux.

En effet, ces espaces touristiques, appropriés par les vendeurs de manière effective ou symbolique, constituent des lieux pour eux. Le lieu, comme l'a défini Marc Augé, est un espace réel qui doit son qualificatif de lieu aux rapports que les utilisateurs entretiennent avec cet espace. Selon cet auteur :

« Le lieu se définira comme identitaire (en ce sens qu'un certain nombre d'individus peuvent s'y reconnaître et se définir à travers lui), relationnel (en ce sens qu'un certain nombre d'individus, les mêmes, peuvent y lire la relation qui les unit les uns aux autres) et historique (en ce sens que les occupants du lieu peuvent y retrouver les traces diverses d'une implantation ancienne, le signe d'une filiation) » (Marc Augé, 1994 : 156).

D'où la valeur triplement symbolique du lieu (au sens où le symbole établit une relation de complémentarité entre deux êtres ou deux réalités) : il symbolise le rapport de chacun de ses occupants à lui-même, aux autres occupants et à leur histoire commune. Dans le cas des vendeurs sénégalais au Château de Versailles, à la Tour Eiffel, au Musée du Louvre et à l'Église du Sacré-cœur, la notion de lieu se vérifie pleinement, dans la mesure où ceux qui vendent à la Tour Eiffel sont désignés par le terme Wolof « Wa wègne gue », c'est-à-dire, ceux qui vendent sous le fer. D'ailleurs, eux-mêmes s'auto-désignent ainsi. Ceux qui exercent leurs activités dans les autres lieux touristiques aussi sont catégorisés et se catégorisent de la même manière. C'est dire que ces vendeurs se définissent en partie en rapport avec ces

espaces touristiques : « Wa Wersailles », « Wa Louvre »...etc.

De même, les relations qui les unissent les uns aux autres s'effectuent dans ces lieux de vente. C'est le cas de l'ordre informel que nous avons décrit au Château de Versailles. Nous avions même parlé de relations triadiques entre policiers vendeurs et boutiquiers en ces lieux et des relations ambiguës entre Sénégalais et Indiens à la Tour Eiffel.

Enfin, la dimension historique des lieux se justifie du fait que ce sont les pères, les oncles et même les grands-pères de certains de ces vendeurs qui avaient commencé à les occuper et, par conséquent, une catégorie d'entre eux peut y lire une histoire généalogique. Ce que nous avons tenté de faire ressortir à travers le concept d'héritage vertical.

Cependant, ces espaces sont fonctionnellement prévus comme touristiques par l'idéologie fonctionnaliste des planificateurs de la ville qui classent et hiérarchisent l'espace urbain en attribuant à sa surface des rôles ou des fonctions par la technique et la technologie mais aussi par le pouvoir de la parole, c'est-à-dire en les nommant, créant ainsi « du non-lieu dans les lieux », comme le dit Michel de Certeau (1990).

Nommer un espace, signifie plus que lui attribuer une fonction ou le différencier d'autres espaces, c'est imposer une injonction à ses usagers : les noms ou dénominations d'espaces comme Tour Eiffel, Château de Versailles, Musée du Louvre... etc. signifient, pour les planificateurs fonctionnalistes, qui tirent leur pouvoir de parole et leur légitimité du champ politique, qu'il s'agit là d'espaces touristiques qui doivent être utilisés comme tels. Tout autre usage doit recevoir leur aval, au risque de paraître déviant ou transgressant.

Ainsi, l'usage normal voulu par les planificateurs ferait de ces espaces plutôt des non-lieux, des lieux de passage pour touristes qui viennent y passer un moment pour leurs consommations culturelles et en laisser la place à d'autres qui y viennent pour les mêmes raisons, à la manière des automobilistes dans les autoroutes ou des consommateurs dans les grandes surfaces. Les touristes ne s'approprient pas les espaces, au contraire, il est même prévu qu'ils repartent le plus rapidement possible en laissant la place aux autres pour éviter tout encombrement et pour ne pas interrompre « la chaîne » de visiteurs avec des portes d'entrées et de sorties différentes pour éviter les embouteillages. Des visiteurs dont la valeur se traduit chaque mois ou année en chiffres ou statistiques. Aussi, entendons-nous souvent à la télévision, à la radio ou pouvons-nous lire dans la presse : 3 millions de visiteurs à la Tour Eiffel cette année, augmentation de visiteurs du Château de Versailles en 2004 de 10 % par rapport à 2001... etc.

C'est paradoxalement l'usage déviant des vendeurs qui font de certains interstices de ces espaces touristiques des lieux appropriés réellement et symboliquement. En s'appropriant

ces espaces ou plutôt en produisant des espaces autres dans ces non-lieux, ils réintroduisent des lieux dans des non-lieux. De ce fait, ils produisent un vocabulaire alternatif à celui injonctif des pouvoirs publics : un espace touristique quelconque est nommé « bouleward bi » par ces vendeurs.

Mais, nous pouvons remarquer que dans le jeu de nomination-production d'un espace autre, la Tour Eiffel occupe un statut particulier, puisque tout en étant nommé « bouleward bi » par les vendeurs, ils lui donnent aussi le nom de « Wègne gui » qui signifie le fer. Peut-être est-ce dû au désir d'appropriation complète de cet espace par les vendeurs qui n'y exercent leurs activités que par intermittence, car chassés au moins trois par jour par les policiers à vélo ou en voiture.

Cependant, la réintroduction de lieux dans des non-lieux amène à nous interroger sur la pertinence de l'usage de la notion de vendeur à la sauvette que l'on utilise communément pour désigner les vendeurs dans les espaces touristiques. Pouvons-nous qualifier ces producteurs d'espaces autres comme tels ?

Que signifie d'ailleurs la notion de vendeur à la sauvette ? Dans le sens classique du terme, vendre à la sauvette signifie exercer l'activité de vente sur la voie publique sans autorisation, avec hâte et en essayant de rester discret. Est-ce le cas pour les vendeurs sénégalais dans les lieux touristiques sur lesquels nous avons travaillé ?

Certes, l'activité de vente est illégale, informelle, donc interdite par la loi. Cependant, elle a ceci de particulier : les vendeurs s'approprient des lieux et transforment des espaces fonctionnellement prévus pour autre chose en lieux et territoires de vente. En ce sens, ils ne se sauvent pas en vendant ou plutôt ils ne se sauvent que pour un instant, celui de la poursuite. Autrement, ils restent sur place et produisent des lieux et des territoires. Ils les produisent de manière plus ou moins effective mais aussi symbolique. Ce n'est pas pour rien qu'ils nomment « Bouleward bi » l'ensemble des espaces de vente qu'ils occupent. En attribuant des noms aux espaces touristiques qu'ils occupent, ne produisent-ils pas des territoires et des territorialités plus ou moins éphémères, car ne disposant pas du pouvoir des planificateurs pour donner aux lieux et territoires qu'ils occupent une consistance et une épaisseur temporelle et spatiale.

Mais, puisque la construction de lieux et de territoires, par les vendeurs, est licite, c'est-à-dire socialement acceptable mais illégale au regard de la loi, des tactiques et des espaces de fuite ou de retraits sont prévus en cas de présence de la police. Ces derniers varient selon les lieux de vente. À la Tour Eiffel, ce qui frappe au premier abord, c'est la légèreté des sacs des vendeurs qui a pour conséquence une spécialisation plus accrue de leur part, selon les

212

saisons.

Contrairement à Versailles où l'on peut constater une plus grande diversification des marchandises et où un même vendeur peut proposer à la fois des foulards, des cartes postales, des prologues Tour Eiffel, des briquets et des montres. À la Tour Eiffel, il est rare de voir un vendeur avoir plus de trois types de marchandise. Les propos de Seyni montrent que l'on est en présence d'une tactique : « *Ici, si tu es trop chargé, tu ne peux pas courir et les policiers pourraient t'attraper facilement. C'est pourquoi, après l'approvisionnement on n'amène qu'une infime partie ici. Car, si on t'attrape, tu perds tout* ». La spécialisation accrue des vendeurs et l'allégement de leurs sacs s'expliquent par la nécessité de fuir chaque jour au minimum trois fois quand la police les poursuit.

Photo 11. Descente de la police à la Tour Eiffel



Descente de la police à la Tour Eiffel. Dès qu'ils ont aperçu la voiture les vendeurs ont déserté les lieux.
Parfois les policiers utilisent des vélos pour pouvoir mieux poursuivre les vendeurs à travers les foules de touriste

Photo 12. Présentoir d'un vendeur indien à la Tour Eiffel



Vendeur indien à la Tour Eiffel prêt à plier son présentoir
avec les fils situés de chaque côté dès l'arrivée de la police

213

Généralement, ce sont les Indiens qui étalent leurs marchandises par terre sur des morceaux blancs carrés avec des fils solides ou des cordes minces à chaque bout. Ainsi, quand ils sont poursuivis par les policiers, il leur suffit de soulever leurs étals en prenant les cordes de chaque côté pour qu'ils se plient et qu'ils courent avec. Mais, ce qui est fatiguant avec cette tactique, c'est qu'il faut, à chaque fois que les policiers sont repartis, étaler ses marchandises en y remettant de l'ordre. C'est pourquoi, beaucoup de vendeurs sénégalais préfèrent tenir leurs marchandises en les mettant souvent dans des sachets en plastique au lieu d'utiliser des sacs pour ne pas avoir à les perdre en cas de confiscation par la police.

À la Tour Eiffel-Trocadéro, ce sont les jardins qui servent d'espaces de retrait en cas de présence des policiers, puisque ces derniers sont souvent à vélo ou en voiture, il suffit que les vendeurs escaladent les grillages qui entourent les jardins pour s'échapper. Mais parfois, nous avons pu assister à des courses dignes d'un mille mètres sur les bords de la Seine quand les policiers se mettent à poursuivre les vendeurs à pieds.

Concernant les tactiques de fuite ou de retrait au Château de Versailles, il s'agirait plus d'un jeu d'absence du territoire, puisque les accords avec les policiers font que les vendeurs sénégalais savent qu'il y aura une descente de la police et se retirent de leur espace d'activités pour un temps qu'ils passent souvent dans les cafés environnants ou dans les « kebabs » et en profiter pour se restaurer et se reposer ou se réchauffer quand il fait froid.

Au Musée du Louvre et à Montmartre, nous avons vu qu'avec la prime à l'ancienneté, les tactiques de fuite des jeunes et des anciens vendeurs sont différentes. Si les premiers doivent courir pour échapper à la police, les vieux plient tranquillement leurs marchandises et se mettent un peu en retrait en attendant le départ des représentants de la loi. Cependant, sur les hauteurs de Montmartre, les tactiques de fuite des jeunes consistent en un jeu de cache-cache entre eux et la police. Car, comme nous l'explique Mamadou, un jeune guinéen : *« ici, tu ne peux pas courir, donc on se cache plutôt ou on essaie de cacher nos fils dans nos poches et nous essayons de nous disperser pour que les policiers ne nous reconnaissent pas. Mais parfois, ils se mettent en civil et nous attrapent ou parfois au lieu de nous attraper, ils jettent nos fils dans les poubelles et nous disent de partir* ».

Mais, si les vendeurs réintroduisent des lieux dans ces espaces de non-lieu en se les appropriant et en s'inventant des espaces de retrait, la densité et l'épaisseur de ces territoires et lieux ont une dimension saisonnière. Nous avons vu qu'au Château de Versailles, par exemple, on pouvait constater la présence de 43 vendeurs en juillet et seulement 8 en plein hiver, ce qui était le cas à la Tour Eiffel aussi où ils étaient moins d'une dizaine de vendeurs sénégalais. 214

Cela est dû à la baisse de l'affluence touristique et au fait que les vendeurs qui sont régularisés dans les autres pays de l'Union européenne repartent travailler dans les usines. Tandis que, les anciens sont souvent partis en vacances au Sénégal. Ce qui fait que l'occupation des lieux devient extrêmement lâche. L'hiver est, en effet, la période des vaches maigres où les journées courtes coïncident avec celles moins longues des vendeurs. Durant cette saison, ils viennent un peu tard le matin vers 10 heures ou 11 heures. Rares sont ceux qui restent jusqu'en fin de journée. Quand nous leur demandions si ça va, ils répondaient : « *ah gnoune dé da gnou yoonal rek*[4] ». Nous faisant savoir par là qu'ils venaient seulement pour la forme, histoire de faire leur devoir ou de tenter leur chance tout en sachant qu'ils ne vendront pratiquement rien.

Ainsi, le 6 janvier 2003, nous nous sommes exercés à compter leur nombre au Château de Versailles et à La Tour Eiffel et nous n'avons dénombré, vers 11 heures, que 6 vendeurs à Versailles contre 9 seulement à la Tour Eiffel pour les raisons que nous avions évoquées, mais aussi parce qu'il faisait trop froid (moins 6 degrés à Paris).

À Versailles les touristes étaient plutôt des Chinois et des « *gnaa Maamé* », comme les vendeurs les appellent, c'est-à-dire les gens des Pays de l'Est qui sont réputés ne pas être des acheteurs. Tandis qu'à la Tour Eiffel, il y avait très peu de touristes et seul le pilier Ouest était ouvert aux visiteurs.

Le nombre d'Indiens semblait ne pas avoir varié peut-être pour les raisons que Seyni avait évoquées, ils étaient 32 d'après le comptage que nous avions fait ce jour-là. Et leur manière de se réchauffer avec les vendeurs sénégalais présents était d'aller se réfugier de temps à autre à la station S.N.C.F. du R.E.R. Champ-de-Mars-Tour-Eiffel pour 20, 30 minutes et de revenir affronter le froid. D'après Seyni :

« En hiver, à part la semaine du 25 au 31 décembre où ça va un peu mieux, parce qu'il y a beaucoup de touristes, on ne fait que survivre. Car, non seulement les touristes ne viennent pas du tout, comme tu peux le constater toi-même. Mais aussi il fait trop froid. Et si tu restes longtemps dans le froid, tu risques de tomber malade. Le mois le plus dur est le mois de janvier.

C'est pourquoi, nous les vendeurs les plus expérimentés ne mettons pas plus de deux heures de temps ici, sauf les week-ends où les touristes viennent un peu. On essaie seulement de tenir, d'avoir de quoi manger et de survivre en attendant le printemps et l'été. C'est-à-dire, vers la fin février jusqu'en octobre-novembre.

[4] En wolof, cela veut dire : « nous venons par respect de la tradition ».

Maintenant (on était le 23 janvier 2003), on vend difficilement une somme équivalente à 10 euros par jour. Parfois même tu ne peux pas du tout vendre à cause de la pluie et du froid. Moi par exemple, si j'arrive à vendre 10 à 15 euros par jour ça va. Juste pour avoir de quoi manger.

Par contre, au printemps et en été où ça va mieux. Moi qui te parle là, je peux t'avouer que j'avais à peu près 500 euros par semaine, souvent même plus. À peu près, j'avais près de 1800 euros de bénéfice par mois en été. Et si tu ne gaspilles pas pendant cette période, tu peux économiser jusqu'à 1500 euros par mois. Mais, comme tu vois, les modous, après cette période vont souvent au Sénégal gaspiller leur argent. Tu vois maintenant que le « bouleward[5] est vide, ils sont tous partis. »

Nous voyons donc que l'activité de vente dans les espaces touristiques est « scotchée » aux temporalités. Ce sont ces dernières qui, avec leurs variations, déterminent l'importance des flux touristiques. Il en est ainsi, puisque c'est une activité qui s'exerce dans la relation à l'autre en amont, auprès des Chinois, pour l'approvisionnement et en aval en connexion avec ceux qui passent pour un moment dans ces lieux : les touristes.

2. Ceux qui passent dans nos lieux

En produisant des territoires et des lieux, les vendeurs entretiennent avec ceux qui les traversent un rapport d'altérité caractérisé par la catégorisation et par des schémas de typification (1986). Il ne saurait en être autrement puisque les flux de touristes qui traversent ces espaces appropriés sont avant tout identifiés en référence à leur nationalité. Ce sont des clients potentiels et en fonction de leurs origines, les vendeurs leur attribuent des caractéristiques.

Pour eux, les Allemands, les Anglais et les Américains sont les meilleurs clients puisqu'ils dépensent souvent sans compter et sans marchander. Dès qu'ils veulent acheter quelque chose, ils sortent l'argent de leurs poches quand tu leur fixes un prix. Ce que traduisent les propos du vieux Anne : « *Allemand ak Anglais amougnou thiakhaane*[6]. ».

Quant aux touristes portugais, ils sont qualifiés de pauvres et de racistes. Quand les vendeurs discutent de la construction de l'Union européenne, leur avis est que le Portugal ne devrait même pas en être membre. D'ailleurs, Diouf que nous avons rencontré à Montmartre éprouve une aversion particulière envers les Portugais qu'il qualifie de racistes et de pauvres de l'Europe. « *Ce pays dit-il ne devrait même pas être intégré par l'Union Européenne* ». Nous avons eu la confirmation de son attitude quand une dame portugaise, accompagnée de

[5] Nous avons gardé la prononciation en wolof du mot boulevard.

ses deux enfants, s'était arrêtée devant son étalage a regardé les sacs qu'il vendait et s'est éloignée sans acheter. Il l'a alors interpellée en portugais pour la qualifier de pauvre et de « vaurienne ». Et à moi qui écarquillais les yeux : « *Je savais qu'elle n'allait pas acheter. Ils n'ont même pas de quoi manger ces Portugais et ce sont les plus grands racistes de la terre. Je les connais bien moi. Ils ne font que profiter de L'Europe* ».

Quant aux Chinois, ils sont qualifiés d'avares. Comme le dit Cheikh Omar à Versailles : « *Souvent, ils n'achètent pas, ou quand ils achètent, ils veulent toujours casser les prix et même s'ils achètent, ils sont souvent contraints par leurs enfants.* ». Mais, il trouve que l'attitude des Chinois est tout à fait compréhensible parce que, dit-il, « ce sont des gens qui connaissent bien les rouages du commerce. Tu ne peux pas les rouler. De plus ils fabriquent même les cartes postales chez eux ».

En ce qui concerne les Hongrois, les Roumains et les Bulgares, ils sont désignés par le sobriquet de « gna maamé » dont nous ne connaissons pas la signification exacte puisque c'est une expression forcément déformée par les vendeurs. Mais pour Cheikh elle veut dire « non », puisque pour lui, comme pour ses collègues, ces touristes sont si pauvres que dès que tu t'approches d'eux pour leur proposer ta marchandise, ils répondent par « non » ou « gna maamé ».

Enfin, s'agissant des Français, ils sont qualifiés d'avares et souvent de curieux. Comme le dit Moussa rencontré au Musée du Louvre « *Les Français ! Non seulement ils n'achètent pas mais ils sont toujours là à te poser des questions : combien tu gagnes ? Combien tu envoies au pays ? Est-ce que tu as des biens là-bas ? Comment tu vis ici ? Quand vas-tu rentrer chez toi ?* »

Mais, comme tout processus de typification de l'autre ou des autres, ce sont là des schémas à l'œuvre dans tous les rapports entre altérités, destinés à simplifier la réalité qui est autrement plus complexe. Il s'agit là, comme le souligne Erving Goffman (1973) d'une mobilisation de l'information dont disposent un ou des groupes d'acteurs en présence d'autres acteurs. « Cette information n'est pas seulement recherchée pour elle-même, mais pour des raisons très pratiques : elle contribue à définir la situation, en permettant aux autres de prévoir ce que leur partenaire attend d'eux et corrélativement ce qu'ils peuvent en attendre ». (Goffman, 1973a : 11).

Pour Goffman, l'information mobilisée par des acteurs dans des interactions de face à face, pour définir la conduite à tenir, est souvent composée de stéréotypes, de conjectures et

[6] En wolof, cela signifie « Les Anglais et les Allemands ne badinent pas ».

d'hypothèses qui ne recouvrent jamais la complexité de la réalité. Ainsi, on entend souvent les vendeurs dire qu'il y a des exceptions et que finalement tous les touristes achètent et qu'il faut pouvoir les convaincre.

C'est ainsi que face à ceux qui parlent à peine le français, les vendeurs ont développé des compétences linguistiques et utilisent souvent l'anglais familier comme outil de communication et d'attrait de la clientèle. En utilisant cette langue, ils sont, à peu près sûrs, d'être compris. En effet, dès que les touristes s'approchent ou quand ils vont vers eux en tendant leurs marchandises, les expressions qu'ils utilisent sont « Come on » ; « Hello » ; « Hello miss » ; « Hello mister » « Take it ten euros ». Ce qui est intéressant de noter c'est que malgré qu'ils soient parfois analphabètes, les vendeurs savent tous compter en anglais.

Quand le touriste s'intéresse à un article, ils jouent sur les prix pour faire le maximum de bénéfices, ce qui constitue une de leurs tactiques. De ce fait, une collection de cartes postales qui coûte normalement deux euros peut être vendue à 10 euros, par exemple. D'après Cheikh : « Il faut profiter de ces doomou haram[7] ». Parfois, quand l'acheteur a des enfants ils leur donnent des prologues de la Tour Eiffel gratuitement. L'objectif étant de jouer le rôle du noir gentil, qui sait sourire aux autres et qui est sympathique, tout en recherchant le maximum de profits. Il s'agit d'« humaniser » l'échange, en quelque sorte, de réaliser une représentation destinée à produire une bonne impression chez le client (Goffman, 1973b).

En nous appuyant sur la microsociologie goffmanienne, nous pouvons avancer l'idée que les vendeurs ont des comportements régionaux dans leurs rapports aux touristes. En effet, en face de ces derniers, c'est-à-dire dans ce que nous pouvons appeler des régions antérieures où ils se mettent en scène devant les vagues de touristes, ils cherchent à produire une impression, un effet d'attrait de ces derniers pour les amener à acheter et dans leurs coins de regroupement, dans leur « entre soi », leurs régions postérieures ou leurs coulisses où ils se réunissent quand ils ne voient pas les clients arriver ils s'adonnent au repos temporaire à leurs affaires privées, à des invectives, à des conjectures et à des « théories » sur les touristes et sur la société locale.

[7] En wolof, cela signifie « enfants illégitimes ou fils de ... »

3. Des lieux branchés et des lieux de branchements

Cependant, si l'on en revient à la constitution de ces lieux de vente et du territoire commercial de Versailles, l'on pourrait avancer l'idée selon laquelle, ils doivent leur existence à des relations. Ces relations sont non pas ethniques ou interethniques mais de dépendances fonctionnelles et de branchements. Ce sont des relations d'intérêts d'abord en amont, entre les vendeurs et les grossistes chinois de la rue du Temple dans le 3e arrondissement chez qui ils s'approvisionnent en cartes postales, en prologues Tour-Eiffel, en gants, en foulards et en montres. Car comme le dit Abdou, rencontré à la Tour Eiffel : « *les marchandises des Chinois sont plus beaux et moins chers* ». De même selon le vieux Anne « *en matière de commerce tu fais ce qui t'arrange. C'est parce que les grossistes sénégalais vendent souvent plus chers que nous sommes obligés d'aller chez les Chinois* ».

Nous voyons ainsi qu'il n'y a pas que l'identité du commerçant qui compte dans ces relations d'affaires. C'est le calcul qui est souvent mis en avant. Les vendeurs sont avant tout des « libéraux », des acteurs de la « mondialisation par le bas » pour reprendre l'expression d'Alain Tarrius (2002). Ils connectent des territoires et des lieux dans le cadre de leurs activités.

Et leur commerce s'inscrit en pleine modernité caractérisée par des flux migratoires et des circulations de toutes sortes, comme l'a remarqué Arjun Appaduraï (2001). En ce qui les concerne, c'est bien grâce aux flux touristiques que leurs activités existent. Ainsi, ces originaires de sociétés dominées, d'un continent en marge des échanges commerciaux internationaux, sont bien capables d'utiliser leur force de « faibles », dans le cadre de leur entreprise migratoire pour se hisser dans la globalisation.

Concrètement, ils instrumentalisent des espaces pour en valoriser d'autres, c'est-à-dire leurs espaces d'origine. Comme l'ont souligné Marie-Antoinette Hily et Christian Rinaudo (2002), l'on pourrait déceler une grammaire des projets en questionnant ces vendeurs, ce qui prouve qu'ils sont loin d'être des vagabonds sans objectifs précis. Leur activité est une série de branchements mais aussi ils connectent des espaces à l'échelle continentale ou mondiale par leurs projets qui peuvent être collectifs ou individuels. Le premier type de projet est celui de l'association des ressortissants du village de Ceedo, qui, selon son Président que nous avons rencontré au foyer de la Chevaleret :

« Il y a en fait deux associations de ressortissants de Ceedo. L'association des ressortissants de Ceedo en tant que tel qui compte, d'après lui, 370 membres en Italie et en France dont le siège social se

219

trouve en France. Elle tient son assemblée générale chaque 1er dimanche du mois au foyer de la Chevaleret et a été créée depuis 1977.

Chaque membre verse 8 euros à l'assemblée générale. Cet argent a servi a des réalisations au village qui se modernise grâce à ces cotisations. Ainsi, l'association a pu construire un hôpital équipé avec de l'argent des immigrés, payer la formation d'un ressortissant du village pour l'entretien du forage. Car, avant c'était un technicien de la S.A.E.D. (société d'aménagement et d'exploitation du delta) qui entretenait la pompe. Mais c'était un grand truand. Car, dès qu'il y avait une petite panne, il nous demandait des sommes astronomiques pour réparer une petite pièce.

Pour l'hôpital, l'Etat ne nous a envoyé que des médecins. Tout est financé par l'association. Nous avons aussi construit une école pour l'éducation des enfants. « Récemment, il y a quatre ans le village a pu bénéficier de l'électrification et il y a trois ans du téléphone. Pourtant, il y a des villages situés plus près de la route goudronnée qui n'ont encore ni électricité, ni téléphone.

Nous, l'Etat sait que s'il ne fait rien, nous ferons quelque chose. C'est pourquoi, il nous respecte. Nous votons pour qui nous voulons. On n'a rien à faire des promesses des politiciens qui ne font souvent que mentir aux populations. Nous comptons sur nos propres moyens financiers. »

S'agissant du forage au village, il précise : « Le forage a été mis là-bas par l'Etat, avec la S.A.E.D. Mais maintenant, c'est nous qui l'entretenons. Chaque mois nous cotisons pour le gaz oïl. Mais au lieu de demander ou de faire du porte à porte au village pour faire cotiser chaque maison 1000fcfa, on fait ceci : on considère que ceux qui ont un même nom forment une famille : Thiongane, Sy, Ndao, Mbengue... etc. Et puis à chaque fin de mois, les familles se cotisent ici en Europe et envoient de l'argent pour acheter le gaz oïl.

Pour le moment, à part l'entretien du forage, l'association n'a pas encore de véritables projets agricoles. Mais nous disposons d'un grand magasin, vendant en gros des produits alimentaires au village dont la valeur est estimée à 10 millions de FCFA. Et donc, pour envoyer à partir d'ici la dépense familiale, au lieu d'envoyer de l'argent, tu téléphones et tu dis par exemple aux membre de ta famille d'aller récupérer au magasin de l'huile, du riz... etc. et tu paies à l'association ici, la valeur des achats.

L'association des ressortissants de Ceedo, outre ces réalisations vient en aide aux membres. Par exemple en cas de décès d'un Ceedo-Ceedo, c'est l'association qui finance le rapatriement des corps et des billets aller et retour de celui ou de ceux qui doivent accompagner le corps. Quand l'un des membres doit aller au village aussi à cause du décès d'un parent au pays, c'est l'association qui finance son billet pour qu'il aille présenter ses condoléances.

Maintenant, à part l'association des ressortissants de Ceedo qui regroupe jeunes et vieux, il y a ***l'association culturelle et sportive*** *qui ne regroupe que les jeunes et dont le siège est en Italie et qui*

regroupe uniquement les jeunes de France et d'Italie. Cette association tient son assemblée générale le 3ème dimanche de chaque mois et la cotisation fixée est de 10 euros tous les deux mois.

D'après, le président : « Cette association regroupant uniquement les jeunes a été créée parce que jeunes et vieux sont souvent en désaccord pour réaliser certains projets. Par exemple, lors de la construction d'un stade de foot, les vieux n'étaient pas d'accord. C'est pourquoi nous avons formé l'association pour réaliser nos objectifs. Ainsi, on a pu construire notre terrain de football dans le village. »

À part l'association des ressortissants de Ceedo, les familles Sy, Thiongane et autres ont aussi leur propre association chacune. La famille Mbengue à laquelle j'appartiens se réunit tous les mois et on cotise 8 euros aussi par mois. Cet argent sert à aider les membres de la famille qui préparent leur voyage pour venir en Europe. Ensuite, quand ils viennent, la famille les prend en charge, le temps qu'ils commencent à travailler et même quand ils commencent à travailler, ils ne cotisent pas au début pour le manger et les cotisations des associations ».

Nous pouvons faire le constat que c'est grâce à leurs activités commerciales que les vendeurs, par l'intermédiaire de leurs associations, contribuent à l'amélioration des conditions de vie de leur village d'origine. Puisque, du fait qu'elle est une activité faite de branchements, le commerce permet aussi de se brancher sur l'espace de départ à travers les remises et les projets dans les domaines agricole, éducatif, alimentaire et aussi en matière de santé.

S'il en est ainsi, c'est que ces lieux n'existent aussi que grâce à leurs connexions aux espaces d'origine. Car n'oublions pas que les vendeurs originaires des villages de Ceedo et de Thiaareen, de même que ceux de Louga ont un modèle migratoire d'avant 1974, c'est-à-dire une migration essentiellement masculine. Ce qui fait que si les femmes sont absentes des lieux et des territoires de vente, nous avons des rapports sociaux de sexe qui se jouent à distance. Ce sont elles qui, restées au Sénégal, rendent la reproduction des espaces commerciaux et résidentiels possibles en « produisant » mais aussi en « élevant » les enfants jusqu'à ce que ces derniers grandissent et puissent venir en France en tant qu'héritiers, éventuellement.

Ce rôle des femmes pourrait être expliqué par la culture sénégambienne sur laquelle s'est greffé un islam Ouest africain qui, dans son idéologie, fait de la femme la gardienne de la maison et de l'homme le principal agent économique qui doit travailler et émigrer, au besoin, pour prendre en charge sa famille.

Nous savons que ces tactiques d'usage de la parenté en vue de reproduire et de conserver des territoires et des lieux de vente sont généralement dictées par un impératif de multiplication des sources de revenus de la famille : le père ou l'oncle, qui finance le voyage

de son fils ou de son neveu, espère en retour un soutien de ce dernier pour l'aider à prendre en charge la famille restée au pays. Ce qui constitue un investissement non négligeable dans un contexte sénégalais en crise[8].

En résumé, nous pouvons dire que les champs commerciaux informels existent et se perpétuent dans le temps, non seulement, grâce aux branchements avec les Chinois (approvisionnement) et aux flux touristiques (écoulement des marchandises), mais aussi grâce aux branchements ou aux connexions permanentes avec le pays d'origine, à travers le modèle migratoire et ses branchements ainsi qu'aux remises. Ce qui fait qu'en tant que lieux, ces espaces existent grâce à d'autres lieux avec lesquels ils sont connectés. Ces lieux peuvent être des territoires d'approvisionnement, des espaces de fuite (jardins, bords de la Seine, kebabs ou rues) ou de retraits, mais aussi le territoire situé au pays d'origine où l'on va en vacances et où l'on réalise des projets.

Parmi ces espaces de retraits le foyer de la Chevaleret, lieux de résidence des vendeurs, situé dans le 13e arrondissement est l'un des plus importants, puisqu'il permet aux vendeurs de reconstituer le village au masculin ici, de se construire une localité et un pôle, non pas diasporique, mais d'accueil, de retrait et éventuellement de lieu d'organisation des projets individuels.

Ces derniers peuvent concerner des investissements dans l'immobilier, avec l'achat de terrains ou de maisons déjà construites. C'est le cas de Ousmane, un vendeur rencontré à la Tour Eiffel qui était en train de construire son terrain acheté dans la banlieue dakaroise de Yeumbeul, lorsque nous l'avions rencontré.

Mais il peut s'agir de projets visant à réinvestir le pays d'origine avec des activités commerciales plus ambitieuses servant de moyen de retraite au vendeur qui, au lieu de s'inscrire dans une tactique d'accumulation ici, en acquérant une boutique, par exemple, préfère réinvestir son espace d'origine. Ainsi, Diouf que nous avons rencontré à Montmartre possède déjà deux boutiques à Saint-Louis, sa ville.

Mais qu'elle soit individuelle ou collective, la réalisation des projets des vendeurs est favorisée par l'existence d'espaces de retrait comme les foyers où ils paient le loyer et le manger à moindre coût, économisant de l'argent pour la concrétisation de leur entreprise migratoire.

---

[8] Voir Nelly Robin. « Transferts, investissements et lieux de fixation des émigrés sénégalais ». In Emmanuel Ma Mung. Mobilités et investissements des émigrés : Maroc, Tunisie, Sénégal. Paris : L'harmattan, 1996. pp. 249-263.

3. 1. Le foyer comme espace de retrait

En effet, ils résident, pour la plupart, au foyer Sonacotra de la Chevaleret. On peut y accéder par train en prenant le RER pour descendre à la station Bibliothèque François Mitterrand ou par la ligne 6 du métro en descendant à l'arrêt Quai de la gare et en empruntant la sortie rue de la Chevaleret. Pour des vendeurs originaires de Ceedo, la résidence dans le foyer constitue une sorte d'héritage résidentiel, puisque ce sont leurs parents qui avaient occupé ces chambres et les leurs ont cédé en rentrant au pays. Au cours de nos enquêtes de terrain, nous nous sommes rendus sur ce lieu qui constitue leur territoire résidentiel pour voir comment s'y organisait la vie collective.

Ce qui frappe au premier abord, c'est la forte concentration des vendeurs dans les 5e et 6e étages. Les chambres sont assez larges faisant 15 à 16 mètres carrés. Dans chaque chambre il y a 3 lits et un lavabo, les toilettes et les douches étant situées dans les couloirs. Chaque chambre est prévue pour trois personnes, mais avec les systèmes d'hébergement surtout en été, il y a au minimum 6 personnes par chambre comme nous l'a confié Samba Sy.

Il n'y a pas d'armoire ni de placard dans les chambres mais plutôt 3 étagères suspendues aux murs. Les Vendeurs mettent donc leurs affaires dans des sacs de voyage et les rangent sur les étagères ou sous les lits. On peut remarquer aussi des matelas qui dépassent un peu sous les lits et qui servent à ceux qui dorment par terre.

Cependant, en été, quand beaucoup de vendeurs travaillant en Italie en Espagne ou au Portugal reviennent pour faire la saison, les vendeurs qui disposent d'une chambre sont incapables de les héberger tous, ce sont les cuisines et les couloirs qui servent alors de dortoirs pour ceux qui n'ont pas de place pour dormir dans les chambres.

Dans chaque chambre il y a une télé, un frigo et la radio « world space » qui sert à capter les radios privées sénégalaises comme sud FM ou Walfadjri. La particularité de ce foyer où les résidents maliens sont majoritaires, c'est qu'on peut y louer aussi bien une chambre qu'un lit et partager la chambre avec des voisins inconnus. La location d'un lit est de 65 euros. Ce qui explique la concentration des vendeurs par étage et par chambre pour éviter d'être mis dans une même chambre avec des gens d'autres « communautés » qu'ils ne connaissent pas et avec qui ils n'ont pas les mêmes affinités et les mêmes normes d'hygiène.

Les chambres servent aussi d'entrepôt pour les marchandises. On y remarque des caisses de parapluies, de cartes postales et de bonnets superposées sur les espaces situés entre les lits. Les vendeurs amènent une infime partie de ces marchandises dans des sachets ou dans des sacs dans les lieux touristiques pour éviter de grosses pertes en cas de saisie de la

marchandise par la police.

Nous nous sommes intéressés à l'organisation des repas qui occupent une part importante dans la vie quotidienne des vendeurs. Pour ce faire, nous avons pris comme lieu d'observation la chambre n° 100 où habitent des vendeurs comme Samba et Ibrahima Sy avec qui nous avions le plus d'affinités et qui nous invitaient souvent à dîner.

Samba sy, Ibrahima et Ndaudi sont trois vendeurs originaires de Ceedo à occuper une chambre au 6ème étage du foyer parce qu'ils sont cousins germains mais aussi parce qu'ils ont des affinités. En ce qui concerne les repas, ils s'organisent en cotisant pour acheter tout ce qui est nécessaire pour préparer le dîner, légume, poisson, viande, riz et autres condiments qu'ils conservent dans leur frigo. Les cotisations se font tous les quinze jours ou trois semaines en fonction de la durée des céréales et des condiments.

Quant à la préparation des repas, elle se fait uniquement le soir et à tour de rôle. Les vendeurs disposent d'une cuisine dans chaque pallier pour préparer à moindre coût, compte tenu de la gratuité du gaz et de l'électricité. Concernant le déjeuner et le petit-déjeuner, chacun se débrouille comme il peut. Mais, la plupart, exerçant le métier de vendeur à la Tour Eiffel revient acheter un plat chez Sylla, le restaurateur du foyer tandis que ceux qui vendent à Versailles et dans les autres lieux touristiques, ne pouvant pas revenir à midi en raison des longues distances à parcourir mangent dans les Macdonald et les Kebabs.

Quant à leur vie religieuse, les vendeurs se considèrent tous comme des musulmans mais la pratique religieuse est plutôt une affaire individuelle. Comme ils n'ont pas le temps de faire les cinq prières, ceux qui pratiquent la prière la font le soir, de retour au foyer. C'est le cas de Ibrahima Sy et de Samba Sy. Tandis que pour Ndaudi qui n'est pas pratiquant : « *Dieu comprends ceux qui, comme moi n'ont pas le temps de prier car, nous passons toute la journée dans le boulevard et quand nous revenons, nous sommes épuisés et n'avons qu'une seule envie : dormir* ».

Le foyer dispose aussi d'une mosquée au sous-sol. Une mosquée dont l'imam est un Malien et abrite aussi la prière du vendredi. Certains vendeurs considèrent que c'est une obligation de laisser leurs activités de côté entre 12 heures et quatorze heures pour faire la prière du vendredi. C'est le cas de Ousmane et de Ibrahima Sy qui, tous les vendredis, reviennent au foyer pour prier et manger avant de repartir à la Tour Eiffel. Pour Ousmane « *Ne pas interrompre ses activités entre 12 heures et 14 heures tous les vendredis pour aller faire la prière, sauf en cas de force majeure, est interdit par l'Islam* ».

Ainsi, nous ne sommes pas en présence d'une sorte de communautarisme religieux où l'individu est obligé d'adopter des pratiques religieuses conformes à tout le groupe. On est en

224

face de groupes en migration où la notion de liberté individuelle est assez respectée, du moins en matière de pratique religieuse. Ce qui induit des pratiques et des conceptions différenciées de l'Islam. Sans doute, le fait qu'il n'y ait pas beaucoup de vieux présents pour imposer plus d'autorité à ces jeunes y est pour quelque chose, puisque ces derniers appartiennent à la même classe d'âge.

3. 2. Un espace de connexion avec le Sénégal

Mais, ce qui est important à noter dans la vie ordinaire des vendeurs au foyer, c'est que leurs chambres constituent des lieux de connexions permanentes avec le Sénégal. Bien qu'ils soient souvent des sans-papiers, ne pouvant donc pas faire des allers-retours entre le Sénégal et la France, cette situation de rupture physique, d'assignation à résidence ne les empêche pas de garder des contacts intenses avec la ville et le village d'origine.

Ces contacts se font avec le téléphone qui coûte de moins en moins cher avec les cartes à code spécial Afrique ou spécial Sénégal, disponibles chez les commerçants Africains dans le 18e arrondissement et chez des résidents du foyer qui en vendent aussi. A titre d'exemple, avec une carte téléphonique qui coûte 7,5euros le vendeur peut disposer jusqu'à 80 minutes pour un appel vers le Sénégal.

Mais, le maintien des liens avec le pays d'origine se fait aussi avec les radios « world space » achetés souvent chez Lampe Fall, dans le 18e et qui permettent de capter les radios privées sénégalaises comme Walfadjri, et Sud Quotidien. Ce qui permet aux vendeurs d'avoir, au jour le jour, toutes les nouvelles du Sénégal et d'être « branchés », comme ils le disent, sur la mode, la danse et la musique, bref sur la production culturelle sénégalaise.

Enfin, une autre manière de maintenir les liens avec le pays d'origine et en particulier avec sa famille restée au pays est d'envoyer de l'argent. Sur cette question Ibrahima Sy, Samba Sy et Ndaudi nous ont confié qu'ils envoyaient régulièrement, au moins, 80 euros par mois. Mais cette somme peut atteindre 160 euros environ lors des fêtes de l'aïd el kébir ou de l'aïd el fitr lors desquelles la famille dépense beaucoup. Ces envois varient aussi en fonction de la position sociale du vendeur et plus précisément de son statut matrimonial. Selon qu'il est célibataire ou marié au pays et selon les saisons touristiques ; il envoie plus ou moins d'argent selon les charges.

Seyni et Ousmane qui se sont mariés au pays et qui prennent en charge aussi leur famille envoient respectivement 140 et 170 euros environ tous les mois. Généralement, chez

225

les vendeurs comme chez les autres immigrés sénégalais que nous avons eu l'occasion de côtoyer, il y a une sorte de rapport mystique ou symbolique par rapport à ces remises. En effet, ne pas envoyer de l'argent signifie être sous la menace de la malédiction des parents, ce qui est, pour ces musulmans, le plus sûr moyen d'échouer dans l'entreprise migratoire et dans la vie en général. Tandis qu'envoyer de l'argent, même quand on est en difficulté ici, permet d'obtenir ou de bénéficier de la prière des parents qui constituerait un rempart contre les incertitudes et les difficultés de la vie, en général, et de l'entreprise migratoire, en particulier.

Ces relations particulières entre parents et enfants se traduisent par le terme wolof « Akhou Ndjourel », c'est-à-dire la dette de l'enfant envers ses parents qui l'ont mis au monde et éduqué. On est ainsi bien loin de la formule utilisée par des jeunes en occident selon laquelle « On n'a pas demandé à venir au monde », pour signifier qu'ils n'ont pas de dettes à supporter envers leurs parents biologiques. Comme le dit Seyni « *Le moyen le plus sûr de réussir ici, c'est d'avoir les bénédictions et les prières des parents, surtout de ta mère et de ton père. Tant qu'ils prient pour toi tu n'as rien à craindre* ».

En résumé, nous pouvons faire le constat que toutes ces manières individuelles et associatives de maintenir les liens avec le pays d'origine et le village en particulier situé à des milliers de kilomètres constituent, comme le souligne Anthony Giddens (1994), des recombinaisons des relations sociales sur des espaces-temps indéfinis et éloignés que permettent la modernité et ses instruments de délocalisations dont les principaux sont les systèmes experts[9] et l'argent. Pour saisir la portée de cette recomposition des relations sociales sur des lieux si distanciés il ne serait pas inutile de rappeler ce qu'elles étaient à l'époque prémoderne durant laquelle « les dimensions spatiales de la vie sociale sont, pour la majeure partie de la population, et à plus d'un titre, dominées par la notion de présence, par des activités localisées. L'avènement de la modernité distingue progressivement l'espace du lieu, en favorisant les relations avec un autrui absent, avec lequel on n'est jamais en situation de face-à-face » (Anthony Giddens, 1994 : 27).

Et ce sont justement ces relations avec les autres absents qui sont laissés au village que permettent les systèmes experts comme le téléphone, les radios world space qui captent les programmes sénégalais mais aussi l'argent qui comme l'a souligné Simmel (1987) constitue un moyen d'annulation des distances et de délocalisation des relations sociales, c'est-à-dire leur « extraction des contextes locaux d'interaction, puis leur restructuration dans des champs spatio-temporels indéfinis » (Anthony Giddens, 1994 : 30).

[9] Pour Anthony Giddens (1994) les systèmes experts désignent nos connaissances scientifiques, de manière générale, et leurs applications techniques.

Mais en tant qu'espace de retrait, permettant aux lieux de vente d'exister en mettant les vendeurs dans des conditions d'exercer leur métier (hébergement, repos, accueil, nourriture, refuge... etc.) et de connexion avec le Sénégal, les chambres des vendeurs constituent aussi des héritages intergénérationnels ou verticaux.

3. 3. La territorialisation résidentielle

Avec les Ceedo-Ceedo et les vendeurs originaires de Thiaaren, nous avons affaire à ce que nous pouvons appeler un héritage vertical aussi bien au niveau des espaces de vente que des espaces résidentiels. Ces jeunes vendeurs constituent la deuxième génération de migrants. Ils sont tous nés au Sénégal, soit dans leur village d'origine, soit à Dakar et ses environs. Ils y ont grandi pendant que leurs père et oncle étaient en France en train de vendre soit dans les bars parisiens soit à Versailles, Tour Eiffel et d'autres sites touristiques. Nous avons vu que leurs parents ont été, au début de leur immigration, hébergés par les Mourides dans le 12e arrondissement avant d'occuper des chambres dans le foyer de la Chevaleret.

Et leurs « remplaçants » occupent le même lieu de résidence. Les parents ont cédé leurs chambres ou plutôt leurs lits à leurs descendants. Cet héritage résidentiel est maintenu grâce au prête-nom : les vendeurs occupent les chambres au nom de leur père ou de leur oncle qui l'occupait avant, puisqu'ils sont dans une situation irrégulière, pour la plupart, et n'ont pas le droit d'occuper des chambres dans les foyers.

Mais, si l'héritage résidentiel est maintenu par la tactique du prête-nom, il est défendu par la force physique en ce qui concerne la territorialisation des espaces de vente. C'est le cas au château de Versailles où les Indiens n'osent pas aller à cause des vendeurs qui les ont toujours empêchés, par la force, d'exercer leurs activités là-bas.

La territorialisation commerciale et résidentielle n'est possible et n'est maintenue que par le fonctionnement des réseaux migratoires. Elle ne peut donc s'expliquer que si l'on prend en compte les liens qui unissent ceux d'ici et de là-bas. À la différence des marins sénégalais à Marseille qui, faute de descendants pour perpétuer leurs activités commerciales ont dû vendre bars et cafés aux Maghrébins, on observe avec les vendeurs de Ceedo et de Thiaaren un renouvellement de la migration par la venue de leurs descendants. Par conséquent, on peut noter l'existence d'un lien entre territorialisation et réseaux migratoires. Ces derniers « nourrissant » et entretenant la première.

Nous voyons ainsi, que non seulement les vendeurs produisent des territoires commerciaux mais aussi résidentiels. Cette production est de l'ordre de la délinquance

227

urbaine, puisque la plupart d'entre eux n'ont même pas le droit de séjourner sur le territoire français. Leur présence pourrait relever de ce que Michel de Certeau (1990) aurait appelé de l'ordre des pollutions physiques, par rapport à l'ordre urbain. S'ils produisent des territoires d'approvisionnement, de vente et des territoires résidentiels, ils les connectent aussi grâce à ce que Tarrius appelle les moyens de transport technoproduits (1989). Ces moyens de transport peuvent être le bus, le métro, le train, le RER ou la combinaison d'au moins deux de ces modes de transport. Leur art de faire consiste à utiliser l'infrastructure urbaine dans leurs occupations quotidiennes.

Tous les vendeurs que nous avons interrogés ont des cartes orange et sont abonnés tous les mois. Comme le dit Cheikh *« Ici, puisque nous sommes des sans-papiers on ne plaisante pas avec ce genre de choses, parce que si les contrôleurs t'attrapent, ils appellent directement la police et cela peut mener à l'expulsion du territoire. D'ailleurs quand tu as ta carte tu voyages tranquillement sans te soucier de la venue du contrôleur ».*

Le prix de l'abonnement mensuel varie selon le nombre de zones concernées. Cheikh, par exemple, qui habite à Mantes la Jolie a un abonnement pour 5 zones et paie environ 90 euros par mois. Tandis que les vendeurs qui sont à la Tour Eiffel et qui habitent le foyer de la Chevaleret, comme Samba et Ndaudi prennent des abonnements de 2 à 3 zones pour pouvoir circuler dans Paris où se déroule l'essentiel de leurs activités.

Cet usage des espaces touristiques et des moyens de transport technoproduits dénote une imbrication des activités formelles et informelles. De même que dans les pays du sud où domine l'économie informelle, on observe une profonde symbiose entre le formel et l'informel. Dans le cas des vendeurs, ces liens sont tout aussi étroits.

Plus encore, leurs activités dépendent des flux touristiques qui culminent au printemps et en été et déclinent en hiver. Or, le tourisme est géré par l'État, formalisé et constitue une source non négligeable d'entrée de devises pour l'État français. Enfin, il est intéressant de constater que des vendeurs qui ont des cartes de séjour d'Italie, d'Espagne ou de Portugal ont refusé le travail salarié, donc l'activité formelle pour un certain temps du moins et définitivement, pour d'autres, pour se lancer dans l'informel, tout en continuant de dépendre de l'économie formelle en utilisant les transports publics et en dépendant de l'activité touristique.

Cependant, en tant que lieu de connexions et de territoires résidentiels pour les vendeurs de lieux touristiques, ces foyers sont aussi des lieux de vente pour des Sénégalais qui ont choisi une forme de commerce, non pas invisible mais cloisonné, car se déroulant dans ces espaces semi-privés.

228

IV. Les foyers comme espaces de commerce en retrait

En tant qu'espaces de retrait et espaces résidentiels, comme nous venons de le voir avec les vendeurs des lieux touristiques, les foyers sont le cadre d'exercice d'un commerce non pas invisible, puisque bien visible pour ceux-là qui y résident, mais d'un commerce en retrait des espaces publics classiques que sont les lieux touristiques, par exemple.

Cette forme de commerce informel dans les résidences pour immigrés a aussi ses différentes variantes que nous allons voir à travers les portraits suivants. Puisque le commerce dans les foyers peut être une activité menée à temps plein pour des besoins de survie, mais aussi un complément à l'activité salariée. Dans certains cas, il jouerait le rôle de socialisation dans le domaine commercial en attendant de futurs projets commerciaux plus ambitieux, comme le montre le cas de Amady.

1. Amady : la vente de cartes téléphoniques en attendant

Amady habite le foyer Sonacotra de La Verrière dans les Yvelines. Il est âgé de 33 ans et est Soninké. Il nous raconte sa trajectoire en ces termes :

« J'ai commencé à vendre des livres au marché du service d'hygiène au 16 Avenue Petersen en 1984. Année où j'ai abandonné l'école en niveau de 3ème collège. J'ai abandonné les études parce que je n'étais pas motivé et aussi parce qu'un oncle m'avait pistonné et j'ai pu avoir un contrat au port de Dakar. Quand le contrat était terminé, j'ai commencé par vendre des livres avec l'argent que j'avais économisé. Mais ça ne marche que les rentrées de classes, c'est-à-dire d'octobre à mars-avril. Et en fin d'années scolaires je vendais généralement des annales qui marchaient très bien, vu les examens qui approchent. En plus, je vendais des encyclopédies de littératures et de droit. Je vendais des encyclopédies aux magistrats et aux bureaucrates.

Y a un copain qui était à la société des trois fleuves qui m'avait montré le marché. Et nous, on achetait là-bas pour revendre. Le gars travaillait dans la société mais aussi travaillait pour lui.

Je vendais aussi des livres au port de Dakar, surtout aux douaniers et à leurs enfants. Ils me demandaient tels livres et moi je me débrouillais pour les trouver et leur vendre ça en occasion. Parfois ce sont eux qui nous revendaient les livres de leurs enfants passés en classe supérieures et nous, on mettait ça sur le marché. 229

C'est avec cet argent que j'ai pu venir en France. J'ai quitté Dakar en octobre 1992 en laissant le relais à mon meilleur ami qui s'est reconverti dans le commerce des maillots d'abord en collaboration avec la boîte coq sportif où il s'approvisionnait, puis a gagné son visa de « green card » pour les États-Unis où il se trouve maintenant. Tu sais, je n'avais vraiment pas envie de venir en France, ni même de voyager. Mais nous les Soninké, c'est presque une tradition de voyager. Ce qui fait que y avait mon père et mes cousins qui rentraient en vacances qui me poussaient à le faire.

Après avoir quitté Dakar, je suis passé par la Guinée où j'ai eu mon visa. C'est en février 1993 que je suis venu à Paris. À mon arrivée, je suis resté deux mois sans travail. Et c'est un cousin qui m'a recommandé au patron, là où je travaille maintenant à Elancourt dans une pizzeria où j'ai grimpé les échelons. Car, avant j'accompagnais mon patron pour l'approvisionnement. Après, il a vu que j'étais sérieux et il m'a mis dans la plonge. Comme j'étais curieux, j'ai vite appris à faire la cuisine.

Après, je faisais même les desserts parce que le chef cuisinier était tout le temps malade. Le patron n'a plus voulu me lâcher et parfois même je fais le ménage, les jours où il se brouille avec les femmes de ménage.

J'ai commencé à vendre des cartes téléphoniques en 2001. J'ai d'abord commencé à vendre pour mon neveu. Comme il ne travaillait pas, il me donnait parfois des cartes. Mais comme il n'était pas sérieux dans l'affaire et qu'il ne s'approvisionnait même pas régulièrement, je me suis lancé moi-même. J'achète des cartes chez les Sri Lankais dans le 18ème arrondissement.

Avant, j'avais des clients qui m'approvisionnaient, mais maintenant, j'ai vu moins cher avec ces Sri Lankais qui vendent à 5euros, 84 la carte, comparer aux autres qui me le vendaient à 6euros. »

Interrogé sur ces projets, il répond :

« Pour le moment je ne suis pas encore préparé pour me lancer sérieusement dans le commerce. Actuellement, j'achète 50 cartes téléphoniques et je les revends. Parce que j'ai pas encore beaucoup de temps. Je vais attendre d'être installé dans un appartement avec ma femme pour me lancer dans le commerce.

D'ailleurs, mon ami qui est aux États-Unis m'a suggéré de me lancer dans le commerce avec lui pour importer des containers de poulets ou des containers de chaussures ou d'habillement au Sénégal. On parle tout le temps de ça et j'espère qu'on va se lancer bientôt.

On voulait aussi ouvrir un magasin spécialisé dans la vente de poulets pour le faire gérer par nos frères qui ne travaillent pas. Ma sœur aussi me suggérait des produits « fashion fair » qu'on va importer d'Amérique pour l'écouler en France chez les consommateurs ou les grossistes. Parce que les produits de beauté américains sont de meilleure qualité.

Mais comme le copain qui est aux États-Unis veut acheter une maison, on attend encore. Même mon frère qui est à Air Afrique m'a suggéré de m'aider à importer des produits halieutiques du Sénégal pour l'écouler en France. Il m'a promis de m'aider pour ça. »

Interrogé sur son statut juridique en tant qu'étranger, il répond : « J'étais venu avec un visa de touriste. Je suis passé par Bruxelles et j'ai pu profiter du conflit sénégalo-mauritanien pour déposer une pièce d'identité mauritanienne et avoir le statut de réfugié avec la carte de séjour provisoire de dix ans. »

À travers lui, nous voyons que si les foyers peuvent être considérés comme des lieux de socialisation au commerce, comme le montre le cas des vendeurs de Ceedo et de Thiaareen, ils peuvent être aussi des espaces de resocialisation à l'activité commerciale, une sorte de lieu où s'exerce un petit commerce en « stand-by », en retrait des espaces publics et à spécialisation unique (cartes téléphoniques, coiffure ou produits alimentaires) en attendant de basculer vers la visibilité et le formel, après avoir réuni un capital financier et rempli les conditions juridiques pour l'exercice d'activités commerciales.

Amady qui avait abandonné ses études dès le collège avait déjà des compétences et de l'expérience pour exercer le commerce. Arrivé en France grâce au réseau familial qui l'a poussé à voyager, il a intégré le salariat en travaillant dans une pizzeria avec l'aide de son réseau de parenté.

C'est dans une petite chambre du foyer Sonacotra de la ville de Verrière (dans les Yvelines) qu'il s'est relancé dans le commerce de cartes téléphoniques en attendant de concrétiser d'autres projets commerciaux avec ses amis et parents. Ce qui est intéressant dans son cas, c'est qu'il est très informé sur les circuits d'approvisionnement et d'écoulement des produits qu'il pourrait être amené à vendre, en association avec son ami qui se trouve aux États-Unis. Ces circuits connecteraient des espaces à l'échelle mondiale : La France et le Sénégal, en ce qui concerne le commerce alimentaire, et Les États-Unis et la France pour le commerce des produits de beauté.

Ses projets ainsi que son intérêt pour se lancer dans le commerce de manière plus formelle nous fait distinguer le commerce en retrait comme socialisation ou resocialisation dans l'activité commerciale et le commerce en retrait comme mode de survie (voir le portrait suivant de Camara). Ce qui distingue ces deux formes de commerce, ce sont d'abord les projets et les ambitions des acteurs concernés. Un autre élément de différenciation concerne aussi la place que le commerce tient dans la vie du commerçant des foyers. Dans le cas de Amady la vente de carte téléphonique ne joue qu'un rôle de complément de revenus puisqu'il est déjà salarié, ce qui lui permet de faire des projets commerciaux beaucoup plus ambitieux.

231

Tandis que c'est le contraire de Camara, licencié de la Mairie de Paris.

2. Camara ou le commerce comme mode de survie

Il est vendeur dans le foyer ADEF à Coignières (dans les Yvelines). Il vend des cigarettes, des œufs, de l'huile, des canettes de coca-cola, des bonbons et du lait aux résidents du foyer qui sont généralement des immigrés africains, maghrébins et turcs. Les matins, Camara exerce son activité dans sa chambre située au quatrième étage du foyer, tandis que l'après-midi, vers 14 heures, il expose sa marchandise sur une petite table au rez-de-chaussée du foyer.

Camara est Soninké et est né en 1945 à Bakel (Tambacounda). Il est venu en France le 11 mai 1967. Il fait donc partie de la vague de migrants d'avant 1974, c'est-à-dire de l'immigration de travail avant la fermeture des frontières. Il nous raconte son itinéraire en ces termes. (Il a voulu s'exprimer en français malgré l'insuffisance de sa maîtrise de cette langue. Nous avons reporté textuellement ses propos).

« Avant, je fais de l'apprentissage mécanique à Kaolack. Finalement je me suis engagé dans les bateaux là. 30 000francs tu peux voyager clandestinement, tu viens là. Je suis venu là. Bon ! je suis engagé à la ville de Paris comme éboueur. Le bateau s'appelle Lyautey. Tu voyages de Dakar à Marseille. Après Marseille encore, tu prends le train jusqu'à Paris. Ces temps-là, ils ont besoin de la migration encore, parce que ces temps-là, j'étais logé au 43rue Pierre Patin à Saint Denis. Bon ces gens viennent là-bas : "qui veut travailler ?».

Embauché comme éboueur à l'Hôtel de ville de Paris ? Camara fut licencié en 1997. Il nous raconte comment il en est arrivé à cette situation :

« On nous donnait des congés chaque deux ans pour aller voir la famille en Afrique, des congés de deux mois. Finalement je suis resté en Afrique pendant cinq mois, parce que j'étais malade. En venant avec mes certificats médicaux, ils m'ont dit : "Monsieur Camara tu n'as plus de place à la ville de Paris". Bon, j'ai dit "ah bon !" je suis allé demander à mes voisins. Ces temps-là, j'étais au foyer Sonacotra de la Verrière. Ils m'ont dit : "Monsieur Camara, il ne faut pas s'asseoir comme ça. Vaut mieux d'avoir par exemple un prix d'homme.

Je suis engagé le plus rapide possible dans les voies de Force Ouvrière, avenue Maine dans le 14e arrondissement. Bon ! ces derniers m'ont bien étudié mon cas. Ils m'ont dit : "Monsieur Camara, votre cas là, c'est faisable par nous là. J'ai dit "ah bon !" Bon je me suis quitté encore. Et puis j'étais avec un copain, il m'a dit : "y a un avocat, c'est mon ami, il faut bien qu'on s'en va là-bas". Bon on

est allé là-bas. Je suis allé le voir. Ce dernier a pris connaissance de tous les dossiers que j'ai fourni par les médecins qui m'ont donné l'arrêt de travail avec tout ça là quoi.

Il dit : "Bon ça, c'est inadmissible. Bon Monsieur Camara, il faut me payer tant. J'ai donné la moitié. Quelque temps après il dit : "Bon Monsieur Camara si tu veux que les dossiers soient en avance il faut me payer tout". J'ai retiré de l'argent, j'ai donné le compliment (il voulait dire le complément.). Bon j'ai donné jusqu'à avant que je save que lui aussi c'est un faux type de son comportement. Chaque fois il me dit procédure, procédure, procédure".

Finalement, je me suis dialogué avec une assistante sociale ici là, à Elancourt (ville se trouvant dans les Yvelines). Il dit Camara, votre avocat-là est ce qu'il vous a bien défendu ? J'ai dit : je n'en sais rien. De toutes façons si je lui demande il dit : "procédure, procédure". Elle dit : "va voir avec lui, je veux savoir exactement s'il avait demandé amiable avec toi ou avec les chefs. J'ai dit je n'en sais rien sur la question de ce truc-là comme ça. Elle dit vous permettez je téléphone. Elle avait téléphoné à l'avocat. L'avocat a dit "c'est vrai j'ai demandé un règlement à l'amiable".

Elle dit "Ah bon c'est à l'amiable. Mais vous n'avez pas amené les dossiers à la justice ? Il dit "non". Elle dit " Mais écoutez ce mec-là il est vraiment fatigué. Il ne vit que des R.M.I. tu sais ça ne va pas du tout. Il dit "oui oui c'est l'histoire de la bureaucratie. Mais de toute façon il va engager à la justice. Depuis lors chaque fois que j'appelle il dit : "oui, Camara, je vais vous appeler bientôt. Même à la semaine dernière-là j'ai encore téléphoné.

Je lui ai dit mais merde faites quelque chose pour moi, du fait qu'il y a pas de crédit entre nous. Faites quelque chose là ! Il dit "Oui Camara, vraiment je vous demande pardon du retard. J'ai dit "oui, si vous êtes à ma place je crois que c'est pas comme ça. Bon avec tous ces zigzags comme ça là, c'est pourquoi je me suis un peu rentré dans le business-là quoi. J'ai acheté des dattes, du lait, du sel, des petits poids et des tomates.

Avant j'étais au foyer Sonacotra de La Verrière (Ville des Yvelines). J'ai quitté ce foyer parce que la directrice ne voulait pas que je vende là-bas. Elle m'a attaqué en justice pendant huit mois. Nous sommes allés chez le juge et le juge m'a dit que je dois quitter, parce que c'est elle qui gère. Finalement je suis allé voir le maire, c'est lui qui m'a mis à ADEF (nom du foyer situé dans la ville de Maurepas, dans les Yvelines.). Je suis venu habiter ici le 1er avril 2000. »

Camara s'approvisionne à Auchan pour l'essentiel de ses produits. Il a commencé à vendre des cartes téléphoniques à code pour les immigrés africains, qui sont en majorité des Sénégalais et des Maliens. Pour ce genre de marchandises, il s'approvisionne dans le 18e arrondissement chez des commerçants Sri Lankais qui, pour lui, vendent moins cher que les Sénégalais.

Avec lui, nous avons un exemple de basculement dans la précarité et le chômage, à cause de son exclusion injuste du salariat et de la malhonnêteté de son avocat. Pour Camara, le commerce dans le foyer est plutôt signe de mobilité socioprofessionnelle descendante. Une activité qu'on fait en attendant. Mais, sans qualification à faire valoir et âgé de 59 ans, son commerce de survie est appelé à s'inscrire dans la durée. Ce qui fait que si les activités de Camara et de Amady peuvent être considérées comme informelles et cloisonnées, on peut observer des différences assez importantes aussi bien dans le parcours des deux acteurs que dans la finalité de leur commerce.

Camara n'a jamais eu d'expérience dans le domaine du commerce. Sa reconversion professionnelle est plus un recours, une voie de survie, un moyen d'atténuer l'état de précarité dans lequel il se trouve. Ce qui fait que son commerce a tendance à se diversifier et à avoir une territorialisation plus importante que celui de Amady, pour qui, la vente de cartes téléphoniques qui se déroule uniquement dans sa chambre n'est qu'une resocialisation, un complément de revenu, plutôt qu'une source de revenu principale, un moyen de retrouver ses réflexes, en quelque sorte, pour concrétiser des projets commerciaux beaucoup plus formels et plus ambitieux.

Photo 13. Camara au rez de chaussée du foyer de Coignières (Yvelines)



Camara au rez de chaussée du foyer de Coignières dans les Yvelines.
Il s'est approprié cet espace grâce à ses meilleures relations avec le gérant du foyer.
Il vend essentiellement des denrées alimentaires et sa clientèle est exclusivement composée de résidents travailleurs immigrés.

Du fait que le commerce de Camara est une activité de survie, il a tendance à s'inscrire dans la durée et à occuper l'essentiel de ses activités. Sa tendance à se territorialiser fait

234

déclencher des conflits et des négociations. Nous savons qu'il a été en conflit avec la directrice du foyer de la ville de La Verrière pendant huit mois avant de déménager pour rejoindre le foyer de la ville de Coignières. Sa tactique de reterritorialisation dans ce foyer s'est faite dans la négociation, cette fois, contrairement à la première qui avait abouti à un échec :

« Quand je suis venu au début, je ne vendais que dans ma chambre. Puis j'ai commencé à étaler mes marchandises au rez-de-chaussée sur une petite table que j'avais achetée. Je faisais ça les samedis et dimanches seulement. Puis comme j'avais de bonnes relations avec le gérant, je lui ai expliqué et il m'a dit que je pouvais vendre mais uniquement le soir, pour ne pas avoir de problèmes avec ses chefs, qui passent parfois le matin pour voir ce qui se passe ».

Cependant, une autre forme de commerce cloisonné est la conséquence des hiérarchies commerçantes dans les espaces touristiques. C'est le cas de Sylla qui, faute de capital physique, pour échapper à la police, s'est retiré au foyer.

3. Le commerce comme tactique de retrait

Il a un parcours original en tant que restaurateur informel au foyer du 13e arrondissement. C'est grâce à ses plats que les vendeurs sénégalais qui exercent leurs activités à la Tour Eiffel se restaurent entre 12 heures et 14 heures. Originaire de la ville de Louga, Sylla est de confrérie mouride. Il n'avait jamais fréquenté l'école française et aidait son père qui était commerçant dans cette ville. Il habite dans le foyer Sonacotra de la Chevaleret avec les autres vendeurs des lieux touristiques originaires de Ceedo et de Thiaaren au 6ème étage. Il voulait faire carrière dans la vente à la Tour Eiffel, ce qu'il avait déjà commencé à faire depuis sa venue en 1997. Cependant, puisque la vente à la Tour Eiffel requiert d'avoir des jambes solides pour courir vite lors des fréquentes descentes de la police, Sylla a choisi d'abandonner les espaces touristiques pour se retirer au foyer et se consacrer à la restauration :

« Je voulais faire comme mes autres collègues, c'est-à-dire continuer à vendre à la Tour Eiffel. Mais j'ai tellement pris de poids depuis que je suis en France que je ne peux plus courir aussi rapidement qu'avant. Je me faisais attraper par les policiers presque chaque semaine et ils me retiraient toutes mes marchandises. C'est pourquoi j'ai choisi de vendre des plats ici ».

Sylla vend du riz au poisson ou du yassa à 3 euros, essentiellement aux vendeurs sénégalais de la Tour Eiffel et à des immigrés maliens habitant le foyer. La particularité de sa restauration c'est que les clients mangent en groupe. Ce qui lui permet d'échapper au contrôle du gérant du foyer en prétendant qu'il prépare pour ses compatriotes et qu'il ne pratique pas

une activité commerciale.

Avec lui, nous avons aussi le cas d'un commerce de subsistance en retrait du même type que celui de Camara. Mais, à la différence de ce dernier qui était salarié puis licencié, Sylla a toujours exercé un commerce informel et a un projet commercial ambitieux à long terme qui est d'ouvrir un restaurant, comme il nous l'a confié : « Mon projet, s'il plaît à Serigne Touba c'est d'ouvrir un restaurant et de quitter ce foyer où je suis obligé de me cacher pour vendre mes plats ».

On pourrait dire que c'est la différence d'âge qui différencie les activités de Camara et de Sylla. En effet, ce dernier n'a que 28 ans, contrairement à Camara (qui a 59 ans). De ce fait, bien qu'il n'ait pas les moyens à court terme d'ouvrir un restaurant, car n'ayant ni les moyens financiers ni le statut juridique en tant que sans-papiers, il compte quand même sur le temps et la croyance en soi du mouride pour réussir à réaliser son projet.

Son cas montre aussi que le commerce dans les espaces touristiques constitue des champs où tout le monde n'a pas un ticket d'entrée. Si au Château de Versailles, la nationalité sénégalaise compte beaucoup dans l'exercice du métier de vendeur, à la Tour Eiffel, les capacités physiques des vendeurs sont déterminantes. Le foyer est pour lui un lieu-refuge où il peut exercer une délinquance par rapport à l'ordre urbain de manière plus discrète.

Aussi, avec ces espaces de retrait, voyons-nous comment les migrants commerçants sont capables de bricolage pour s'en sortir. Ce sont des lieux réutilisés, refonctionnalisés et instrumentalisés par les migrants entrepreneurs pour survivre ou pour réaliser d'autres projets plus tard. Puisque le foyer est par excellence un dortoir, un lieu qui ne doit son existence et son sens premier que grâce aux migrations ordonnées liées à l'époque des trente glorieuses d'après guerre et donc à l'assignation d'une place au bas de l'échelle de ses occupants.

* *
*

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons avancer que l'activité de vente dans les lieux touristiques s'inscrit en pleine modernité. Elle doit son existence à la circulation intense des marchandises et des hommes. Circulation des marchandises qui fait que les vendeurs peuvent s'approvisionner en cartes postales, foulards, montres et autres marchandises chez les Chinois et les vendre aux touristes venus du monde entier. Leurs activités ont pour cadre les nombreux non-lieux de la surmodernité dont parlait Marc Augé (1992) même s'ils réintroduisent des lieux dans des portions de ces non-lieux. Leurs activités sont modernes de plusieurs manières : 236

1. Elles ignorent les frontières stato nationales et ethniques, ce qu'ils font est loin d'être une activité ou un commerce ethnique. Ils opèrent des branchements avec les réseaux chinois dans le 3e arrondissement dont ils dépendent en amont pour exercer leurs activités commerciales.

2. En aval, c'est-à-dire dans la phase d'écoulement, ils dépendent des touristes et à travers ces derniers du monde entier. En ce sens leurs activités transcendent les frontières identitaires et ethniques et s'inscrivent en plein dans la mondialisation et la circulation des biens et des hommes, du moins de ceux qui ne sont pas assignés à résidence.

L'on voit ici qu'on est loin des théories de l'autonomisation des groupes ethniques ou des entrepreneurs étrangers. La vente, comme le commerce, n'existe que par des branchements : branchements en amont avec d'autres groupes (en l'occurrence les Chinois en ce qui concerne les vendeurs dans les espaces touristiques) pour l'approvisionnement et branchements ou négociation avec des clients d'horizons divers pour l'écoulement des marchandises. Le commerce, activité d'échange par excellence, ne peut être qualifié d'ethnique que par une sorte d'aveuglement et d'invisibilisation des opportunités et des relations des entrepreneurs migrants. Une telle attitude a pour conséquence majeure la naturalisation des activités entrepreneuriales des migrants. Ainsi, un reportage de 2002 qualifiait les vendeurs de mourides dépendant du marabout pour qui ils travaillent en quelque sorte.

Les vendeurs jouent, au travers de leurs activités, le rôle d'intermédiaire dans les échanges à dimension internationale. Ils peuvent être considérés à juste titre comme des acteurs de la mondialisation par le bas, des entrepreneurs sans entreprises (Michel Péraldi, 2001) mais de plain-pied dans la mondialisation. Pourtant vu leurs parcours, ce n'était pas évident. Originaires le plus souvent des villages de la partie nord du Sénégal et sans un niveau scolaire suffisant, ils ne doivent leur présence en Ile-de-France que grâce à l'efficacité de leurs branchements internes liés à la parenté dont nous avions parlée plus haut.

Cependant, puisque toute activité humaine nécessite l'appropriation de lieux et de territoires, leur activité a une dimension de lutte ou concurrence. Ce qui induit le fait qu'on est dans des interactions situées que l'on pourrait qualifier de champs commerciaux où l'on observe des hiérarchies et des privilèges de certains acteurs sur d'autres (capacités physiques, héritages, prime à l'ancienneté).

Il y a aussi ces espaces de retrait que sont les foyers qui sont aussi des lieux de vente pour ceux qui, pour une raison ou une autre n'ont pas pu investir des espaces publics. Ils sont tout aussi branchés dans la modernité et sont aussi des lieux de délinquance par rapport à

237

l'ordre urbain qui voudrait faire de ces résidences uniquement des lieux de repos pour des étrangers revêtant le bleu de chauffe dont parlait Adrian Adams (1977).

Du point de vue de la juridiction française, les commerçants des foyers comme les vendeurs sont doublement déviants. D'abord, ils le sont, non pas pour avoir simplement traversé les frontières d'un pays de manière souvent légale, car disposant souvent d'un visa de touriste mais pour y être resté au-delà de leur durée légale de séjour, pour la plupart d'entre eux. Ils sont ensuite considérés comme déviants parce qu'ils exercent des activités interdites selon la juridiction concernant le commerce des étrangers.

Mais l'on pourrait se demander pourquoi malgré cette double déviance ces commerçants et vendeurs continuent d'exercer en toute impunité. La réponse à cette question semble se trouver dans la manière d'appliquer les normes et lois, d'une part, et du type d'activité considéré comme déviant par les autorités et les fonctionnaires de police chargés d'appliquer la loi, d'autre part.

En effet, comme le souligne Howard S. Becker (1985), pour qu'il y ait établissement de loi concernant tel ou tel domaine de la réalité et telle ou telle catégorie de personne, il faut qu'il y ait des entrepreneurs de normes (ce sont les organisations professionnelles françaises dans le cas du commerce des étrangers). Et pour que les lois soient respectées, il faut des fonctionnaires chargés de veiller à leur application qui varie souvent en fonction du degré de gravité du type de déviance considéré.

Car, il est connu que les fonctionnaires de police établissent un ordre de priorité de leurs interventions concernant l'application de telle ou telle loi et la répression de tel ou tel type de déviance. Cet ordre de priorité varie, en grande partie, en fonction de l'actualité. Ainsi, quand l'immigration devient un objet de débat passionné des politiques, l'on est à peu près sûr de connaître une plus grande vigilance et une répression accrue des immigrés clandestins de la part des fonctionnaires de police.

Conscients du fait qu'ils ne peuvent pas faire respecter toutes les lois et éradiquer toutes les déviances dans la société, ils se concentreraient sur celles jugées plus graves. Or, les vendeurs en général et les Sénégalais, en particulier, exercent un commerce informel, donc une activité illégale au regard de la loi mais qu'on pourrait considérer comme licite, socialement acceptable. Il en est ainsi, parce qu'ils ne vendent pas des produits interdits à la consommation du fait de la nuisance à la santé des consommateurs.

D'autre part, les autorités policières et les forces de l'ordre, n'ont pas été les auteurs de la croisade contre la vente dans les espaces touristiques. Cette loi ne représente pas les mêmes enjeux pour eux que pour les commerçants qui subissent de manière illégale ou déloyale la

238

concurrence des vendeurs. De ce fait, ils entretiendraient un plus grand détachement vis-à-vis du contenu de la loi sur la vente dans les rues, allant même jusqu'à s'arranger avec les vendeurs sénégalais du Château de Versailles.

Nous avons donc vu au travers de ce chapitre que le champ des activités commerciales est devenu réglementé, définissant de manière officielle ses membres ou participants et étiquetant les autres comme vendeurs à la sauvette ou clandestins et les accusant de concurrence déloyale. Mais, cette exclusion du champ commercial n'est qu'officielle, car les vendeurs appartiennent officieusement et réellement au champ commercial global et aux champs commerciaux particuliers. Ils y sont branchés et participent de manière active aux activités commerciales.

Ils entrent dans ces champs commerciaux et s'y maintiennent par les liens de parenté, leurs capacités physiques, les liens confrériques ou par le simple fait d'être sénégalais, comme au Château de Versailles. Il faut préciser qu'au début de leurs activités, dans les années 1970, il y avait une sorte de forcing ou une violence liée à toute constitution de territoire ; il s'agit de l'entêtement des anciens vendeurs, malgré les interdictions de la police.

Cependant, les territoires et les lieux touristiques ne sont qu'une des modalités d'implantation des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne. Dans ce qui suit, nous allons voir une autre variante d'appropriation des espaces urbains parisiens par ceux que l'on désigne sous le vocable de commerçants non sédentaires.

239

CHAPITRE VII : LES MARCHÉS COMME LIEUX ET MODALITÉ D'IMPLANTATION DES COMMERÇANTS SÉNÉGALAIS

Dans ce chapitre, nous allons nous consacrer aux commerçants sénégalais qui exercent leurs activités dans les marchés de Paris et de sa banlieue. Nous avons choisi de nous concentrer sur les marchés aux puces de Saint Ouen et le marché de Sarcelles. Les premiers nous ont servis d'espaces de référence pour nos enquêtes, tandis que le second nous a surtout permis d'observer les variations et les récurrences dans les tactiques et les pratiques des commerçants sénégalais. Les commerçants non sédentaires se sont inscrits à l'échelle intercontinentale mais aussi à l'échelle régionale, dans la circulation au travers de leurs activités et changent de marché selon les jours de la semaine. Cependant, il nous importait de les localiser dans des marchés précis pour mieux voir qui ils sont et pour mieux observer les interactions situées dans lesquelles ils prennent part.

Si nous avons choisi de nous concentrer sur les marchés aux puces, la raison principale est qu'à travers ses lieux de vente, nous pouvons voir, d'une certaine manière, l'évolution des commerces de Sénégalais en région parisienne, en particulier, et en France d'une manière générale, puisque ses espaces ont été investis par les premiers commerçants mourides spécialisés dans la vente d'« exotisme », à travers l'art nègre, comme le souligne Gérard Salem (1981).

Il importe de revenir sur les marchés aux puces au pluriel et non au singulier, comme on a l'habitude de nommer cet espace commercial. L'usage du pluriel s'explique par le fait que nous avons plusieurs marchés. On en compte au moins onze juxtaposés : le marché Jules Vallès, le marché Malik, le marché Biron, le marché Vernaison, le marché Paul Bert, le marché des Rosiers, le marché Cambo, le marché Malassis, le marché Dauphine, le marché Serpette et le marché du plateau.

Quels sont les marchés investis par les Sénégalais ? Qui sont les commerçants sénégalais aux marchés aux puces et à Sarcelles ? Si ces espaces peuvent être considérés comme des champs commerciaux au même titre que les lieux touristiques, comment ont-ils réussi à y avoir leur ticket d'entrée ? Quelles sont les tactiques qu'ils déploient et quelles sont leurs pratiques dans ces champs sociaux ?

Nous essayerons de répondre à ces interrogations en examinant l'évolution des marchés aux puces à travers la constitution des espaces commerciaux différenciés et les jeux

de différenciation à travers ces espaces. Puis, nous verrons les processus d'entrée des Sénégalais dans ces champs commerciaux pour mettre en exergue, dans un troisième moment, leurs tactiques commerciales. Nous verrons aussi en détail les types de branchements qui font de ces espaces commerciaux des lieux de négoce à dimensions régionale et internationale.

* *
*

I. L'évolution des marchés aux puces

Pour revenir à la configuration des marchés aux puces, qui juxtaposent onze marchés, en réalité, il faut savoir que seul le marché du plateau est véritablement situé dans le 18e arrondissement et est séparé des autres par le pont qui constitue la limite entre cette entité administrative et la banlieue de Saint Ouen.

Selon l'enquête réalisée par la S.A.C.E.C. et reprise par les services de la direction départementale de l'équipement, la surface de vente totale des marchés aux puces (marchés plus barnums et étalages) atteint 29 319m2. Cette surface de vente de 3 hectares est disséminée sur une aire de près de 30 hectares d'où les contraintes en matière de surveillance très supérieures à celles d'un marché concentré de même puissance de vente.

Nous savons qu'elle (la surface) a sûrement augmenté vu que l'enquête n'a pas pris en compte le marché du plateau créé seulement en 1987. Le nombre total des commerçants installés en dur serait de 1283. Selon les estimations faites par les groupements de commerçants du marché aux puces, avec les commerçants exerçant sous barnums ou sur le sol, il y aurait au total environ 2000 commerçants exerçant sur le marché. Toutes les estimations sur le nombre de visiteurs se recoupent à peu près : environ 130 000 à 150 000 en moyenne sur les trois jours hebdomadaires d'ouverture du marché dont presque la moitié le dimanche.

Les marchés aux puces de Saint-Ouen ne sont pas les seuls dans la proche couronne parisienne. On peut notamment constater l'existence de deux autres marchés aux puces en Ile de France : le marché aux puces de Montreuil et celui de Porte de Vanves. Cependant, les puces de Saint-Ouen sont de loin les plus importantes. Leur constitution est le résultat d'un processus de création d'espaces différenciés que représentent les différents petits marchés qui les composent.

1. La constitution d'espaces commerciaux différenciés

Différents ouvrages consacrés aux marchés aux puces de Saint-Ouen se sont efforcés d'en établir l'historique et il serait inutile d'entrer dans les mêmes détails que leurs auteurs[1]. Cependant, il s'avère nécessaire d'en faire un bref résumé destiné simplement à montrer qu'il ne s'agit pas d'un marché récent mais d'un espace commercial qui a hérité d'une longue tradition. Les marchés, au-delà de leur rôle économique font partie du patrimoine français.

Ils tirent leur origine de l'activité des chiffonniers qui parcouraient les rues la nuit pour recueillir les chiffons et les objets susceptibles d'avoir une valeur marchande qu'ils cherchaient ensuite à négocier. Dès le 17e siècle, leurs difficultés avec l'administration se traduisaient par une ordonnance qui leur faisait défense d'effectuer leurs collectes avant la levée du jour.

Pendant quelque temps, leur activité de vente s'effectuait en différents points de la capitale où elle était autorisée certains jours. Mais rapidement, les chiffonniers cherchèrent à s'affranchir de la réglementation parisienne et portèrent leurs lieux de négoce hors des enceintes successives de Paris où ils se trouvèrent mêlés à la population douteuse qui évitait de franchir les limites parisiennes où la surveillance policière était constante et plus efficace qu'en dehors des murs. C'est ainsi qu'ils se fixèrent presque à l'emplacement actuel.

Peu à peu, les marchands forains vinrent compléter le marché les jours d'ouverture et gagnèrent sur les espaces libres en compagnie de certains commerces (guinguettes) venus s'installer là d'une part, pour profiter de l'afflux des marchands, des visiteurs et d'autre part, pour échapper aux droits d'octroi. Au 19ème siècle, cette partie de Saint-Ouen est en même temps qu'un marché, un lieu de divertissement populaire où les parisiens venaient écouter les orchestres des guinguettes, manger une friture ou canoter sur la Seine. Effets inverses du précédent, l'afflux de clients potentiels incitera de nouveaux marchands à s'installer puis à spécialiser plus ou moins leur négoce et donc à commercer entre eux. Les marchés aux puces étaient nés.

La desserte de Saint-Ouen par les tramways puis par le métro permis d'intensifier encore l'afflux des parisiens. En même temps, l'industrialisation de la Plaine Saint-Denis et la raréfaction des espaces libres entraînaient peu à peu la création d'une situation conflictuelle entre l'activité des puciers et les autorités locales.

La loi du 19 avril 1919 mettait le feu aux poudres en annexant à la ville de Paris les

[1] Pour avoir plus de détails sur la constitution et l'évolution des marches aux puces lire Virginie Goutandier. *Le marché aux puces, un quartier de Saint Ouen*. Mémoire de diplôme de l'école d'architecture de Paris Belleville, 1999.

242

anciennes fortifications, d'autant plus que la démolition de ces dernières et leur annexion à la ville de Paris contraignaient les puciers à fuir hors de portée des autorités parisiennes et à se fixer sur le territoire de Saint-Ouen. En 1920 fut créé le premier des marchés actuels, celui de Vernaison, suivi de peu par le marché Malik, en 1925, et de Biron... etc.

Pour Virginie Goutandier (1999), tous ces marchés successifs furent créés par des hommes entreprenants, selon le goût, les possibilités, l'inspiration de chacun, d'où une hétérogénéité aussi bien dans la forme juridique de chaque marché que dans sa structure physique et sa spécialisation. C'est certainement l'un des attraits des marchés aux puces de Saint-Ouen que de réunir des espaces commerciaux divers complétés et reliés entre eux les jours d'ouverture par les marchands du trottoir de sorte que le visiteur, quels que soient ses goûts, ses moyens ou ses recherches, est assuré de trouver quelque part un centre d'intérêt. L'on est ainsi en présence de la constitution d'espaces commerciaux différenciés, ce qui va induire un jeu de différenciation et de distinction dans ces espaces que nous pouvons encore observer.

2. Jeux de différenciation dans les marchés aux puces

Ce jeu de différenciation dans des espaces différenciés constitue l'originalité des marchés aux puces. En effet, si les marchés du Plateau et de Malik concentrent des commerçants africains et maghrébins spécialisés dans l'habillement et l'art africain, les autres marchés comme ceux de Malassis, de Dauphine, de Cambo ou de Paul Bert sont surtout spécialisés dans la vente de vieux ouvrages, de meubles et d'ustensiles des siècles passés. Nous pouvons y voir aussi des spécialistes de l'art japonais ou chinois ainsi que de l'art européen. Ici, on ne joue pas tellement avec la notion d'exotisme, mais plutôt avec le passé. On essaie d'actualiser le temps à travers la valorisation et la vente de vieux objets ou d'anciens ouvrages. Ces commerçants sont surtout des antiquaires et des brocanteurs. En faisant de ce marché un lieu mémoire, ils semblent nous faire « découvrir ou redécouvrir nombre de coutumes, de pratiques et d'usages révélés par de simples objets. « Un jouet nous évoque l'enfance, un vieil outil, une profession aujourd'hui disparue ». (Virginie Goutandier, 1999 : 36).

Les spécialisations font que les mises en scène sont différentes : il n'est pas rare de voir les antiquaires et les brocanteurs de Malassis et des autres marchés s'habiller en costume cravate. Tandis que dans les marchés de Malik et du Plateau, on a des commerçants d'Afrique

subsaharienne, dont la majorité est sénégalaise et des commerçants maghrébins qui mettent le jean et le manteau durant l'hiver et l'écharpe autour du cou. Alors qu'en été ou au printemps, il y en a, parmi les Sénégalais, qui mettent le pantalon et le boubou en tissu lagos ou wax.

Le plateau et le marché Malik sont des espaces où règne l'effervescence surtout les samedis et les dimanches, il y circule beaucoup de monde venant des communes environnantes. On peut y remarquer la présence notable des jeunes venus des banlieues de Paris et surtout de Saint Ouen par la ligne 4 du métro.

Dans les autres marchés, l'ambiance est beaucoup plus austère. Il y a moins d'effervescence, moins de bruits. Tout semble être bien rangé, bien ordonné et à sa place. On n'y observe point d'encombrement. On voit même des antiquaires et des brocanteurs plongés dans la lecture d'ouvrage à longueur de journée ou en train de discuter à basse voix avec leurs collègues.

Ces jeux de différenciation dans les mises en scène et les spécialisations sont des tactiques d'attrait de clients provenant de milieux sociaux différents. Tandis que les antiquaires et les brocanteurs semblent attirer une clientèle intellectuelle bourgeoise et des touristes provenant essentiellement des États-Unis et de l'Angleterre, selon un brocanteur avec qui nous avons discuté au cours de nos déambulations, les marchés Malassis, du Plateau et de Malik, fiefs des commerçants maghrébins et africains visent la clientèle touristique toujours intéressés par l'exotisme et à la recherche d'objets d'art africain ou des djembés. Mais, de plus en plus, ces marchés attirent la clientèle provenant des banlieues qui y achète des habits. Parmi elle, il faut noter la présence remarquable des jeunes, garçons et filles, qui s'intéressent essentiellement à tout ce qui est vestimentaire.

La vente d'habits, d'accesoires (sacs, portefeuille...etc) ainsi que la fréquentation des marchés du plateau et du marché Malik par les jeunes pourrait constituer un indice important de l'évolution des marchés aux puces qui étaient fréquentés, en majorité, par des touristes et une clientèle française qui s'intéressait uniquement aux objets et meubles anciens ainsi qu'à l'art africain ou à la peinture.

Nous savons que ces jeunes s'intéressent à la mode vestimentaire des artistes américains du Hip-hop, ou du RnB qui sont leurs genres musicaux préférés. La consommation vestimentaire semble être pour ces jeunes, non seulement un moyen d'afficher leur préférence mais aussi de se distinguer des autres qui ne sont pas de leur « monde » et de s'afficher comme des contestataires au sein de la société française. Puisque ces formes musicales ont pour objectifs de dénoncer et de contester un ordre social considéré injuste.

3. Les marchés aux puces comme ordres sociaux formalisés

Au-delà des spécialisations, les différents marchés aux puces forment aussi des ordres sociaux formalisés de plusieurs points de vue : les commerçants y sont organisés en association, l'occupation des espaces commerciaux est réglementée, la loi y est représentée malgré la présence de pratiques informelles.

L'activité associative a été liée à la constitution des différents marchés aux puces qui, semble-t-il, est jalonnée de combats (Virginie Goutandier, 1999). Dès les débuts des premiers règlements concernant les Puces, des formes d'association mises en place par les commerçants voient le jour ; il s'agit de défendre les territoires de vente. On peut citer :

- Le syndicat des chiffonniers ouvriers et ouvrières de la Seine, créé en 1975.
- Le syndicat des marchands de quatre saisons et chineurs de Saint-Ouen, créé en 1894.
- Le syndicat des brocanteurs et des commerçants assimilés des marchés aux puces de Saint-Ouen.
- L'amicale professionnelle des marchands et commerçants des marchés aux puces de Saint-Ouen créée en 1955.
- La chambre syndicale des brocanteurs de Seine et Oise.

Les commerçants formaient des groupes de représentation indépendants du lieu d'exercice. Ce n'est que dans les années 1970 que s'établiront des regroupements par marché. Ainsi, le marché du plateau qui nous intéresse le plus, en raison du nombre de commerçants sénégalais qui y sont présents (23 environ) et qui regroupe des commerçants étrangers ou d'origine étrangère (autres commerçants originaires de l'Afrique Subsaharienne et du Maghreb) est organisé en syndicat dirigé par un bureau syndical qui est composé de 11 membres élus tous les deux ans. Ils élisent en leur sein :

- un président ;
- deux vices présidents dont l'un est trésorier ;
- un secrétaire général qui s'occupe des papiers et des correspondances avec l'administration ;
- un délégué des volants, c'est-à-dire des commerçants non abonnés ;
- deux délégués aux mutations et abonnements ;
- un trésorier adjoint ;

- un secrétaire général adjoint ;
- deux délégués des commerçants abonnés.

Pour David, le président du bureau syndical, on dénombre 156 commerçants, abonnés et non abonnés dans le plateau. Et le bureau syndical est chargé de défendre leurs intérêts auprès de la mairie et du concessionnaire Paris-Marché, chargé par la mairie de gérer les installations techniques dans le marché : eau, électricité. Il précise que :

« Les problèmes le plus souvent rencontrés concernent les problèmes de sécurité. Sur ce point, nous avons pu obtenir des autorités la présence de C.R.S. du samedi au lundi. Ce qui fait que la délinquance a fortement baissé ici. De même les vols d'étals ont baissé. Parfois aussi, nous avons à régler des problèmes de placement. Par exemple, le placier peut se tromper et placer côte à côte des commerçants vendant des objets identiques. Ce qui pose des problèmes de concurrence. Car ceux qui vendent des objets identiques doivent être à huit mètres minimum de distance. »

L'organisation en syndicat reconnue par les pouvoirs publics, la gestion des placements des commerçants et par conséquent de la concurrence dénotent un ordre social négocié, mais formalisé et réglementé. À la différence de celui existant au château de Versailles qui repose sur le charisme d'un homme et sur l'informel.

En tant qu'ordres sociaux formalisés, les marchés aux puces ont aussi leurs hiérarchies et leurs règles. Nous avons des hiérarchies selon les spécialisations et les lieux de vente : l'antiquaire, qui apparemment, a des compétences ou un savoir théorique sur les époques où les objets qu'il vend ont été utilisés et qui a une place en stand avec des vitrines dans les marchés Biron, Malassis ou Cambo… etc., le brocanteur qui lui aussi a une place dans ces marchés en dur.

Tandis qu'à côté de ces commerçants bien établis, nous avons ceux qui sont non sédentaires souvent d'origine étrangère. Parmi eux, il faut distinguer les abonnés et les volants. Les premiers ont une priorité dans l'occupation de l'espace. Ce n'est que lorsqu'ils sont installés que le placier peut attribuer les espaces interstitiels, non occupés aux volants qui de semaine en semaine ou de jour en jour changent constamment de place. Enfin, nous avons les vendeurs de rue qui n'ont pas d'étals et qui opèrent en toute illégalité en vendant des colliers, des montres, des chemises ou des chaussures… etc. Ce sont eux qui vous abordent dès la sortie du métro.

Quant à la réglementation, selon David « son objectif essentiel est de prévenir la vente informelle et l'occupation sauvage de l'espace ainsi que de réglementer la concurrence entre commerçants qui vendent les mêmes marchandises ».

Nous voyons à travers ces propos que nous avons à faire non pas seulement à un ordre

formalisé mais aussi à un champ commercial. Comment les Sénégalais qui faisaient de la vente informelle s'y sont-ils insérés ?

II. Les tactiques et les processus d'entrée des Sénégalais dans les champs commerciaux des puces

En ce qui les concerne, on peut dire que leur arrivée est récente, vu l'ancienneté des marchés aux puces. Les premiers mourides qui sont arrivés à Paris au milieu des années 1960, comme nous l'avons vu, ont d'abord pratiqué de la vente autour de la gare de Lyon où ils habitaient mais aussi aux marchés aux puces. Puisqu'ils ont trouvé des ordres sociaux formalisés dans ces espaces, quelles ont été leurs tactiques d'entrée ? Comment pouvons-nous retracer ces processus ?

1. Les tactiques d'entrée des Sénégalais aux puces de Saint Ouen

D'après Seck, un ancien commerçant mouride rencontré au marché du Plateau :

« Avant, on était vendeurs ambulants dans ce marché. On faisait de la sauvette ici, vers là où commence le marché, devant la bouche du métro (Il s'agit de la station porte de Clignancourt). On avait surnommé la place « Badar ». Tellement c'était chaud là-bas. Les policiers nous emmerdaient tellement. Soit, ils prenaient ta marchandise, soit même ton argent.

À cette époque, on n'avait pas de papiers. Et même, pour ceux qui en avaient, les placiers, en complicité avec les commerçants juifs refusaient de nous donner des places, nous et les Maghrébins qui faisaient de la sauvette. Car, ils étaient corrompus. Et puis, c'était sous le régime de Georges Pompidou, je crois. Le gouvernement n'était pas favorable aux immigrés. Et ce n'est qu'au début des années 1980 que l'on a commencé à nous donner des places. »

Ces propos de Seck montrent comment l'entrée des commerçants sénégalais dans un tel champ commercial formalisé a été un forcing, une conquête territoriale d'un groupe de vendeurs. Il en est ainsi car dans n'importe quel champ, les nouveaux arrivants constituent une menace ou des concurrents potentiels pour ceux qui en sont déjà membres, puisqu'ils sont susceptibles de leur faire la concurrence et de bouleverser l'ordre des hiérarchies en adoptant, comme le souligne Pierre Bourdieu (1984) des tactiques subversives. Plus encore, dans un

247

contexte de coprésence, l'on est dans des rapports d'altérité où l'autre n'est jamais accepté au début et n'est toléré qu'au fil du temps. De ce fait, l'appropriation des espaces par les nouveaux venus est toujours synonyme de « violence » que traduit la notion de forcing ou d'arrachement d'un droit. Ce droit ne s'arrache pas n'importe comment, car la puissance publique veille, contrôle et a parfois les moyens d'éradiquer, et de chasser des champs commerciaux ceux qui sont radicalement hors-la-loi.

Avec le forcing, l'autre tactique d'entrée des anciens commerçants sénégalais est la spécialisation dans la vente d'objets d'art. Puisque, pour entrer dans un champ social donné, il faut avoir des compétences et des ressources qui constituent des capitaux que les acteurs mobilisent pour se faire une place dans des espaces commerciaux où se pratique la concurrence.

Pour les commerçants sénégalais, c'est la vente d'objets d'art, comme les masques, les djembés, les colliers, qui a été le créneau qui leur a permis de prendre place dans les marchés. Ils avaient un avantage comparatif à se spécialiser dans ce créneau pour au moins deux raisons : d'abord les marchandises provenaient, pour l'essentiel, du Sénégal dans les années 1960. Nous savons que c'est la caste des Laobés qui est spécialisée dans le travail du bois qui les fabrique. Ils ont une forte implantation dans le village artisanal de Soumbédioune à Dakar où s'approvisionnaient les commerçants mourides installés en France. La seconde raison est qu'on était, en France, dans une période d'engouement pour l'art nègre au milieu des années 1960, comme l'a souligné Michel Peraldi (2001) et pour tout ce qui est produit exotique.

Ainsi, en se spécialisant dans ce domaine, les Sénégalais pouvaient attirer la clientèle touristique, qui fréquentait le marché, à cette époque, de façon massive. Ils restaient aussi dans le cadre d'une activité commerciale licite même s'ils étaient dans l'illégalité et évitaient ainsi de se faire expulser du marché définitivement en vendant de la drogue, par exemple.

Leur spécialisation dans l'art témoigne aussi d'une adaptation à la modernité. Une modernité faite de circulation et de bricolage avec l'ancien : ils ont utilisé les compétences d'une caste (celle des Laobés) pour développer leur spécialisation. Or, l'on sait que le système des castes est souvent considéré comme archaïque, dépassé au même titre que l'esclavage par le triomphe de la raison moderne. Mais, quand on y regarde de plus près, on a l'impression que la modernité constitue souvent un processus de bricolage avec de l'ancien, de « l'archaïque ». Par conséquent, jouer au djembé ou posséder un masque pourrait être considéré dans les années 1960, comme étant un signe de modernité, d'ouverture d'esprit et à d'autres cultures. Or, ces objets sont le produit, en amont, d'un système jugé irrationnel et donc « anti-moderne ». Ce qui illustre le fait que la culture et les pratiques culturelles, comme

248

le souligne Jean Loup Amselle, sont des séries de branchements. Mais qui sont les commerçants sénégalais aux marchés aux puces qui permettent à l'occident d'opérer ces branchements et qui font usage de l'ancien pour s'adapter dans une modernité faite de circulation ?

2. Les processus d'entrée des commerçants dans les marchés aux puces

Actuellement, les puces de Saint Ouen comptent, selon notre recensement, 41 commerçants sénégalais dont 21 dans le marché du plateau. Parmi ces 21, 17 sont des Toucouleurs, originaires du village de Wodobéré, le reste est composé de mourides et d'autres Wolofs non mourides. Ces derniers sont concentrés dans le marché Malik, le long de la rue Jean Henri Fabre et des allées Marceau et Jules Vallès et sont en général des mourides (18 d'entre eux sur les 20). À travers les différents portraits des commerçants sénégalais, nous pouvons avancer l'idée que leur installation s'est faite d'une manière progressive que nous pouvons diviser en trois étapes.

2.1. Le temps des mourides

Les mourides sont les premiers commerçants sénégalais qui ont exercé leurs activités dans les marchés aux puces, comme nous l'avions souligné. Ils ont pratiqué comme tactiques d'entrée, dans ces champs sociaux, le forcing et la spécialisation dans l'art africain. C'est le cas de Seck que nous avons rencontré au marché du Plateau.

Il est venu en France en 1970. Avant dit-il « j'étais tailleurs à la Médina dans la banlieue de Dakar. Je suis originaire de Méouane, un village situé dans la région de Thiès ». Seck est mouride et fait partie des premiers Sénégalais qui ont investi les marchés aux puces : *« Je vendais ici, juste à la sortie du métro au début des années 1970, nous dit-il, pour pouvoir fuir en cas de présence des policiers. On était dix ou quinze Sénégalais à le faire avec des commerçants maghrébins qui, comme nous, n'avaient pas de place. Il fallait courir quand les policiers nous poursuivaient et avec les masques souvent lourds que nous avions sur nous ce n'était pas facile. C'est en 1982 que j'ai eu ma place ici et en 1993, j'ai ouvert ma boutique dans la rue Labat, dans le 18e ».*

Mais, nous savons, grâce à la thèse de Gérard Salem (1981), que des mourides comme Elhadji Yanda Diop étaient présents aux marchés aux puces de Saint Ouen dès le début des

249

années 1960 avec des commerçants laobés dont les branchements commerciaux étaient structurés autour de la famille. Ils se faisaient envoyer, par la famille restée au Sénégal et spécialisée dans le travail du bois, des masques et plus tard des djembés. Ce qui fait que d'amont en aval, ils maîtrisaient le circuit. Certains de ces mourides ont laissé des successeurs ou des héritiers qui ont adopté le même créneau que leurs parents ou suivi l'évolution du marché en se spécialisant dans un autre domaine.

2.2. Les Peuls au marché aux Puces, parcours migratoires logiques et « déviations professionnelles »

Après la vague de commerçants mourides dans les années 1960, nous pouvons distinguer l'installation remarquable des Peuls originaires du village de Wodobéré situé dans la région de Matam. Ces commerçants Haal Poulaar ont, pour la plupart, longtemps revêtu le bleu de chauffe (Adrian Adams, 1977) avant de s'engager dans le commerce. L'on pourrait déceler dans leurs parcours migratoires une logique et une déviation professionnelle qui serait la preuve que la notion de commerce ethnique mériterait d'être remise en cause, puisque constituant une naturalisation de l'activité d'un groupe qui n'est que le résultat d'une saisie d'opportunités dans un contexte migratoire, comme l'ont souligné Catherine De Wenden et Vasooden Vuddamalay (2003). En effet, dans la logique du sens commun qui, comme ceux qui pensent en termes ethniques, a tendance à raisonner en termes d'étiquette, tous les mourides seraient des commerçants, tandis que les Peuls et les Soninké seraient « abonnés » chez Renault. Ce qui est loin de refléter la réalité.

Ces Peuls ont même souvent une expérience dans le domaine du commerce. Celle-ci a été acquise dans le cadre de migrations internes ou internationales. Puisque à cause de la sécheresse et du manque de perspective dans le domaine agricole, la plupart d'entre eux ont quitté le village pour aller à Dakar, à Abidjan ou dans d'autres capitales africaines pour se lancer dans le commerce. Leurs migrations internes ou internationales constituent, pour leurs familles restées au village, une stratégie de survie dans une région minée par la sécheresse où l'agriculture et l'élevage constituent les deux principales activités. Leur immigration en France est à replacer dans ce contexte.

Demba rencontré au marché du Plateau constitue une figure type de cette déviation professionnelle des gens de Wodobéré qui, plus qu'une saisie d'opportunités, constitue une adaptation individuelle, avant tout, aux différents contextes des pays d'accueil. Ce qui est caractéristique de toute entreprise migratoire, dans un contexte libéral, où le migrant refuse de

se laisser enfermer dans une identité professionnelle une fois pour toutes.

Portrait de Demba

Demba est âgé de 54 ans et est originaire du village de Wodobéré où il était paysan dans les champs familiaux. *« Parfois dit-il je venais à Dakar pour quelques mois quand j'avais 15 ans. J'y aidais mon oncle à vendre des tissus dans le marché Zinc à Pikine. À part l'agriculture je n'avais pas un véritable métier, et je n'ai appris que le coran. C'est en 1976 que je suis parti au Congo Brazzaville. Là-bas, j'étais à Pointe Noire. J'ai vendu des montres et des lunettes de soleil pendant deux à trois ans, puis j'ai acheté une cantine dans le marché de la ville. J'ai vendu des habits prêts à porter et divers articles cosmétiques. J'ai fait là-bas quatre ans. C'est avec mes économies que je suis venu en France en décembre 1980. Et dès mon arrivée j'ai eu la chance d'avoir la carte de dix ans en 1981. J'ai travaillé dans la restauration jusqu'en 1999. Je suis entré dans le commerce la même année. Ce qui m'a poussé à le faire, c'est que mon salaire ne me suffisait plus. Il fallait que je vive ici, que j'envoie de l'argent à la famille et mon salaire de 900 à 1000 euros ne couvrait pas ça. ».*

Or, les concepts de métier ou de commerce ethnique semblent ne pas traduire ce refus des migrants de se cantonner à un domaine d'activité et les cataloguent selon leurs origines nationales ou ethniques. D'ailleurs, en s'inscrivant dans une modernité caractérisée par la circulation, ces acteurs n'ont pas le choix. Il y a une contrainte structurelle qui fait qu'ils doivent s'inventer leurs voies s'ils ne veulent pas, comme Demba, s'établir pour toujours en tant qu'immigrés. En adoptant une activité autre que salariale, les migrants commerçants expriment le refus du statut d'immigrés « smicards » dont l'avenir serait l'installation durable en France avec femmes et enfants, souvent dans les HLM de banlieues. De ce fait, ils bouleversent l'ordre des hiérarchies de la société d'accueil qui voudrait faire d'eux des assignés à résidence professionnels bons pour le travail à la chaîne ou la plonge dans les restaurants, loin des regards de la clientèle, car nous savons qu'ils y a des restaurateurs, qui par racisme ou crainte de perdre leur clientèle refusent de recruter des noirs comme serveurs.

Cependant, le cas de Demba constitue aussi l'indice d'un espace migratoire qui se complexifie pour les migrants de Wodobéré et plus généralement pour les Toucouleurs de la Vallée du Fleuve. Au milieu des années 1970, correspondant à l'arrêt officiel des migrations de travail en France, les gens de la Vallée avaient un champ migratoire qui regroupait les

lieux suivants : le village, Une ville du Sénégal, le plus souvent Dakar et un pays de l'Afrique de l'Ouest (souvent c'était la Côte d'Ivoire) ou un des deux pays de l'Afrique Centrale que sont le Gabon et le Congo Brazzaville. C'est d'ailleurs le cas de Demba qui a effectué un parcours complet de cet espace migratoire. L'activité pratiquée dans les lieux investis est généralement le commerce ou de petits métiers, comme celui de cireurs de chaussures à Dakar. Dans les autres pays du continent africains, précédemment cités, ils poursuivent le commerce informel en vendant des tissus ou des montres. Certains d'entre eux acquièrent des boutiques et restent dans ces pays, tandis que d'autres continuent leur traversée de l'espace migratoire.

Mais avec les situations sociopolitiques et économiques de plus en plus difficiles de ces pays, ils ont commencé leurs migrations en Europe, et plus précisément en France, élargissant ainsi leur espace migratoire. À l'évidence, avec le temps, leurs branchements internes acquièrent puissance et efficacité qui se traduisent par leur place dans le champ commercial que constitue le marché aux puces de Saint Ouen où ils occupent une bonne part de l'espace commercial au niveau du Plateau les samedis, les dimanches et les lundis.

Elles se remarquent aussi au niveau de l'hébergement puisque comme les gens de Ceedo, ces commerçants de Wodobéré habitent dans les foyers de Paris. Cependant, en ce qui les concerne, ils en occupent non pas un mais deux : ce sont les foyers de Lumière et d'Hautpoul situés dans le 18e arrondissement où ils ont tous des chambres et y hébergent leurs petits frères et leurs cousins qui sont arrivés récemment.

2.3. Héritiers intergénérationnels, héritiers intragénérationnels et aventuriers

Nous avons ici aussi une sorte d'héritage, en termes de facilitation d'installation des cadets par les aînés. Mais contrairement aux autres types d'héritage qui se déroulent à l'échelle intergénérationnelle (le père héberge ou aide le fils à venir et à s'installer ou l'oncle le fait pour le neveu), avec les commerçants non sédentaires de Wodobéré, l'héritage semble se dessiner à l'échelle « intragénérationnelle » : c'est le grand frère ou le cousin qui aide son petit frère ou son cousin de même génération à venir et gère avec lui le commerce pour un temps limité, en attendant que ce dernier devienne autonome. C'est ce que l'on pourrait appeler héritage « horizontal », mais un héritage qui n'en constitue pas moins un puissant moyen de reproduction des activités commerciales de ces migrants. C'est le cas de Abdou qui en a bénéficié de la part de son grand frère qui l'a aidé à venir et lui a cédé son commerce.

Abdou Gueye est originaire du village de Wodobéré, de nationalité aussi bien sénégalaise que mauritanienne. *« Car, dit-il, je suis né en Mauritanie, précisément à Nouakchott. J'ai fait mes études là-bas jusqu'en seconde. C'est en 1989 que j'ai quitté là-bas avec les évènements. Quand je suis venu au village (situé côté sénégalais) y avait que l'agriculture. Je n'ai même pas pu continuer mes études vue la difficile situation à laquelle toute la famille était confrontée en tant que réfugiée.*

Et puis au village, il y a une forte incitation au départ. Les gens trouvent même que c'est la seule solution. Tout le monde est parti. Et ceux qui sont restés projettent de partir dès qu'ils le peuvent un jour. C'est en 1996 que je suis venu en France, grâce à mon grand frère qui m'a aidé et accueilli ; Je l'aidais à vendre ici. Et c'est quand j'ai été régularisé il y a deux ans qu'il m'a donné la place, parce qu'il en a une autre. »

Il faut souligner qu'à côté des héritiers « intragénérationnels » que nous pouvons considérer comme des privilégiés, il y a ceux qu'on pourrait appeler les héritiers intergénérationnels. C'est le cas des mourides qui sont venus très jeunes en France, grâce à des procédures de regroupement familial. Nous verrons que l'héritage qu'il soit intergénérationnel ou intragénérationnel implique des efforts et de l'inventivité de la part des héritiers pour se maintenir dans les champs commerciaux. Le cas de Fallou, spécialisé dans le prêt à porter pour femme illustre ce type d'héritage.

Fallou, âgé de 29 ans est né dans une famille de commerçants. En Effet, son père fait partie de la première vague de commerçants mouride venus en France et spécialisés dans la vente d'objets d'arts. *« Je suis venu en France en 1985 quand j'avais 12 ans et j'ai débuté dans le commerce en aidant mon père. Je suis devenu indépendant en montant ma propre affaire, il y a trois ans en, 1999. ».*

Contrairement à son père, Fallou ne s'est pas spécialisé dans la vente d'objets d'art, mais plutôt dans l'habillement féminin. Il vend des foulards, des jupes et des jeans à une clientèle essentiellement féminine. Il s'approvisionne chez les Chinois de la rue du Temple dans le 3e arrondissement.

Enfin, nous pouvons remarquer l'existence d'une catégorie d'aventuriers du même

253

type que dans les espaces touristiques. Ce sont des acteurs qui sont souvent employés de manière informelle par les commerçants non sédentaires et qui sont là en attendant la concrétisation d'une éventuelle régularisation. C'est le cas de nombreux Indiens originaires, pour la plupart, comme ceux présents à la Tour Eiffel, de la région du Penjab et qui sont employés par des commerçants sénégalais ou maghrébins.

Nous retrouvons ce même monde de commerçants sénégalais avec des profils similaires au marché de Sarcelles, ce qui fait que nous n'allons pas y revenir. Nous essayerons de voir dans la prochaine section, quelles sont les tactiques des commerçants sénégalais dans les deux marchés.

III. Les tactiques des Sénégalais aux marchés aux puces et de Sarcelles

En fait, nous remarquons l'existence de tactiques qui sont souvent spécifiques à ce mode d'implantation commerciale et aussi celles que l'on retrouverait dans les espaces touristiques ou dans les boutiques. Parmi elles, nous pouvons citer l'innovation, l'ubiquité grâce au recours à l'emploi informel ou à la parenté, l'évolution avec la situation socio-économique du marché, ainsi que des modes de recours aux pratiques informelles dans ces espaces formalisés.

254

1. L'innovation ou le suivi de l'évolution du marché

Photo 14 : Marchandises traditionnelles des Sénégalais aux Puces de Saint Ouen



Les djembés et les masques, spécialisations traditionnelles des commerçants sénégalais aux marchés aux puces de Saint Ou
A part quelques jeunes commerçants qui veulent attirer la clientèle touristique,
ce sont surtout les vieux commerçants mourides qui investissent encore le créneau de l'art africain.

Photo 15 : Diversification des marchandises des Sénégalais



Commerces de sacs et de bonnets. Les créneaux investis par les Sénégalais
aux marchés aux puces de Saint Ouen se diversifient de plus en plus.

Photo 16 : Un commerçant qui évolue dans l'air du temps de Saint Ouen



Place de Fallou aux marchés aux Puces. Il n'a pas suivi son père dans le créneau de l'art et des djembés.
Il s'est inventé sa voie dans le vestimentaire en suivant l'évolution des marchés de moins en moins fréquentés
par les touristes et de plus en plus par les jeunes des banlieues.

255

Le recours à l'innovation concerne aussi bien les héritiers intergénérationnels que les nouveaux commerçants. Pour les premiers, il consiste à ne pas adopter la spécialisation commerciale de leurs parents et à suivre l'évolution du marché dont la clientèle et sa demande auraient évolué, puisque fréquenté de plus en plus par les banlieues environnantes et leurs jeunes. Ce qui signifie d'une certaine manière, la fin de l'engouement pour l'art nègre, époque dont ce marché était un des lieux témoin. Au niveau des héritiers intergénérationnels, un tel contexte nécessite de sortir des sentiers battus pour gagner une place dans les champs commerciaux en se positionnant dans un domaine différent de celui des parents. C'est le cas de Fallou, dont le père faisait partie des premiers commerçants mourides qui vendaient des masques aux marchés aux puces, qui a choisi de se spécialiser dans la mode vestimentaire féminine :

« Je ne suis pas spécialisé dans la vente d'objets d'arts, comme mon père, Parce que la clientèle a changé dans ce marché. Les temps ont changé et quand les temps changent, il faut en suivre l'évolution. Car, avant, c'était surtout les touristes venus de toute L'Europe et aussi des Américains qui fréquentaient le marché. Mais avec les vols et aussi les agressions, ils ont moins tendance à le fréquenter. Et les jeunes des Banlieues surtout qui fréquentent davantage ce marché s'intéressent moins à l'art africain qu'ils ne connaissent d'ailleurs pas du tout. »

En effet, les marchés aux puces ont à la fois un rayonnement aussi bien international que national, mais aussi une dimension de proximité et de « proximisation » de la mode qui, de plus en plus, pour les jeunes filles et garçons est impulsée depuis les États-Unis à travers les clips de musique Hip-hop et le RnB. D'ailleurs chez Fallou, c'est souvent ce genre de musique qu'il utilise pour animer la place. Parmi les articles qu'il propose à la vente, les body, les pull over et les pantalons à taille basse occupent une bonne place avec des Tee-shirt sur lesquels sont imprimés les images de rappeurs célèbres comme Tupac.

À de côté lui, se trouvent des commerçants comme Diouf qui vend des Tee-shirt et des pantalons homme à la mode « thieck down » que l'on voit avec les rappeurs. Fallou affiche ses prix mais il est toujours possible pour les filles de marchander. Chez lui, le commerce peut aller au-delà du commerce, vers une éventuelle liaison « amoureuse », souvent éphémère avec une jolie fille qui a été sa cliente. Et il n'est pas le seul dans ce cas. Toutes ces pratiques, ces relations avec la clientèle signifient que le marché, comme espace social est toujours plus qu'un marché. L'on n'y pratique pas que du commerce, l'on y tisse d'autres types de relations car c'est avant tout un espace d'échange verbal et d'entrée en relation. D'ailleurs, il y a un autre type de relation informelle qui fait que le commerçant en jouant sur les relations de

parenté ou en ayant recours à l'emploi informel a la faculté d'être sur plusieurs endroits en même temps et au même moment. Il aurait ainsi le don d'ubiquité.

2. Les tactiques d'ubiquité

Concrètement, ce genre de tactique consiste, pour le commerçant, à employer une main-d'œuvre informelle ou à s'associer avec un parent pour pouvoir pratiquer le commerce ailleurs, aller travailler ou faire d'autres business dans le pays d'origine. Concernant la main-d'œuvre informelle, elle est composée de Sénégalais et d'Indiens, nouveaux arrivants qui, en attendant de trouver un travail plus rémunéré et plus stable que leur procurerait une éventuelle régularisation, se mettent au service des commerçants. Ce qui fait que l'on remarque un « turn over » très important en ce qui les concerne. Leur rémunération varie souvent entre 15 et 25 euros la journée en plus de leur repas d'environ 5 euros dans les Kébabs situés dans le marché. C'est dire donc qu'en moyenne ils sont payés pour deux à trois heures de travail par jour tout en travaillant de six heures jusqu'à 19 heures.

Parmi les employés au noir, nous avons rencontré Adama qui, pourtant originaire du village de Wodobéré, comme la plupart des commerçants Toucouleurs présents dans ce marché, n'est pas dans la position d'un héritier :

« Ma situation aurait été beaucoup plus compliquée si je n'avais pas trouvé mes compatriotes de même village que moi. La place que j'occupe là ne m'appartient pas. Je suis un simple employé et mon patron est parti au Sénégal pour six mois. Il s'occupe de son commerce de tissus là-bas et m'envoie les marchandises ici. On est tous les deux du même village. Pour le moment, je n'ai pas le choix, je suis obligé d'être là parce que je suis sans papiers, je cours derrière une régularisation sans me faire trop d'illusion. J'ai déposé une demande d'asile à la préfecture de Versailles et j'attends la réponse. En attendant j'ai milité à l'association France Terre d'Asile et je participe souvent aux manifestations des sans-papiers ».

Le recours à l'emploi informel fait des marchés aux puces un point de chute pour les fauchés et les débrouillards qui, pour une raison ou une autre, se mettent au service des commerçants pour survivre. L'on constate aussi l'existence d'étudiants non boursiers qui veulent, le temps d'un week-end, compléter leurs revenus ou simplement gagner de quoi manger. Mais parfois, l'ubiquité se fait à travers l'usage de la parenté. C'est le cas des commerçants qui disposent d'héritiers intragénérationnels et qui peuvent ainsi combiner le travail salarié et le commerce, puisque leur héritier s'occupe du commerce. Le recours à l'emploi informel permet aussi de territorialiser deux espaces commerciaux à la fois. Ainsi,

257

Seck, commerçant non sédentaire d'objets d'art au marché du Plateau gère sa boutique située dans la rue Labat dans le 18e arrondissement.

En résumé, la tactique d'ubiquité consiste à libérer du temps pour pouvoir faire d'autres activités ou territorialiser d'autres espaces commerciaux en ayant recours à la parenté ou à l'emploi informel. Ce qui permet au commerçant de se déployer dans d'autres espaces, tout en maintenant son activité commerciale aux marchés aux puces. Ce type de tactique n'est que la saisie d'une opportunité que représente la présence d'acteurs en situation irrégulière, le plus souvent, ou en difficulté financière, comme les étudiants. Il en est ainsi de toute pratique commerciale, elle est souvent une saisie de coups et d'opportunités, comme l'ont remarqué Marie-Antoinette Hily et Christian Rinaudo (2002), à propos de Vintimille et de son marché.

3. La saisie des opportunités ou les coups.

La saisie des opportunités se fait aussi par le marchandage, au cours de l'approvisionnement, où le commerçant essaie de baisser le prix des marchandises pour pouvoir se faire le maximum de bénéfices lors de leur écoulement. Nous avons pu observer cette tactique lors du passage des touristes à la valise qui transportent dans leurs bagages des masques et des statuettes pour les revendre aux commerçants. En effet, ayant la possibilité de transporter beaucoup de kilogrammes de bagages, grâce à leurs positions sociales d'employés dans les compagnies aériennes, d'amis, de parents d'employés et aussi de disposer de billets d'avion à moindre coût, ces circulants en profitent pour pratiquer ce type de commerce de manière ponctuelle.

Souvent, impatients de se débarrasser de leurs biens, ils ne résistent pas longtemps aux négociations des commerçants qui essaient de leur acheter les marchandises au plus bas prix possible. C'est ainsi que nous avons pu assister à une transaction au marché du plateau lors de laquelle Yéro, un commerçant de masques et de statues a acheté une grande statue à seulement trente euros à une touriste burkinabé pressée de reprendre son avion le soir pour retourner au pays.

S'il en est ainsi, c'est que les commerçants sont au courant des circuits d'approvisionnement de ces touristes à la valise ainsi que la nature du commerce occasionnel qu'ils pratiquent. Ils savent aussi que ces circulants se débarrasseraient de ces kilogrammes de marchandises à tout prix, pour pouvoir transporter d'autres biens qu'ils vont ramener au pays.

Il existe aussi un autre mode de saisie des coups qui, cette fois, dépend de temporalités

258

plus ou moins irrégulières et d'évènements dont le rythme est annuel ou quadriennal. C'est le cas des coups relatifs aux évènements sportifs, comme la coupe du monde de football. Voici une scène à laquelle nous avons assisté lors de nos déambulations au marché Malik en Août 2002.

Nous étions en train de discuter avec Fallou tout en l'aidant à gérer sa clientèle qui était moins nombreuse puisque l'on était lundi quand il me dit : « tiens regardes, c'est Lamine Diatta[2] qui est là ». Nous nous retournons plein d'admiration devant ce « lion » du Sénégal accompagné de sa compagne blonde. Puis, quelques minutes après, nous voyons un vieux commerçant sénégalais spécialisé dans la vente de masques et de djembés, tout en sueur marcher à grands pas vers nous pour demander : « vous n'avez pas vu Lamine Diatta passer ? » et Fallou de lui répondre : « oui, il vient de passer tout de suite, vous avez besoin de lui » et le commerçant de répondre : « il faut absolument que je le trouve, je veux le photographier pour faire des tee-shirts, il ne faut pas que je loupe cette occasion ». Quelques instants après, le vieux revient tout sourire avec son appareil photo numérique qu'il avait dissimulée dans sa poche, satisfait d'avoir atteint son objectif.

Ce revirement dans un autre créneau commercial, pour un temps limité ainsi que la compétence de « sentir » les coups, fait partie des tactiques commerciales. Elle requiert la nécessité de jouer sur les temporalités et sur les engouements du public. L'on se souvient de la grande admiration et de la sympathie dont a fait l'objet l'équipe nationale du Sénégal, en ce moment, ce qui fait que dans les marchés, des commerçants comme Wagué s'était spécialisé uniquement dans la vente de maillots des lions de la « téranga ». Aux mois de juillet et Août 2002, un maillot de qualité moyenne de cette équipe pouvait coûter quatre-vingts euros environ. Alors que le prix normal était à peine de Vingt-cinq euros. Il y avait même des ruptures de stock pour ce type de marchandise puisqu'un commerçant comme Ly n'arrivait plus à s'en approvisionner : il avait senti le coup tardivement.

Il existe aussi des types de tactiques spécifiques à une catégorie d'acteurs qui pratique un commerce informel dans les marchés aux puces et au marché de Sarcelles ; il s'agit de commerçants qui essaient de contourner la loi car ne remplissant pas les formalités pour exercer leurs activités.

---

[2] Lamine Diatta est un joueur sénégalais qui a participé à la coupe du monde 2002 organisée conjointement par le Japon et la Corée du Sud, lors de laquelle l'équipe du Sénégal s'est illustrée pour une première participation en se qualifiant en quart de finale, après avoir battu l'équipe française qui était championne du monde lors de la précédenté édition en 1998.

259

4. Les tactiques de contournement de la loi.

Elle s'insère dans ces champs commerciaux de différentes manières : soit par le mouvement soit en s'appropriant des interstices d'espaces laissés vacants lors de l'installation des ayants droit. S'agissant de la première tactique, elle concerne surtout les femmes sénégalaises qui vendent des aliments aux environs de 11 heures à 14 heures. Elles mettent leurs gamelles en plastique dans des caddies et sillonnent les allées du marché à la recherche de leur clientèle. Grâce à la circulation comme moyen de prendre place dans les marchés, elles gênent moins les commerçants patentés et prennent place dans les champs commerciaux sans cristalliser l'attention des représentants de la loi sur elles.

La marche et le savoir-circuler constituent, pour ces femmes, des moyens de braconner dans ces espaces urbains. Elle leur permet de pratiquer librement leurs activités sans s'attacher à un espace défini. Elle leur permet aussi une plus grande reconnaissance de l'espace du marché et des lieux où se trouvent leurs clients potentiels. Car, en faisant attention à leur cheminement, l'on voit bien qu'elles savent exactement où elles vont ou non s'arrêter pour discuter un peu et vendre. Malado que nous avons suivie s'arrête chez les commerçants mourides qui composent l'essentiel de sa clientèle. D'après elle : « *je les connais tous, puisque nous sommes dans le même daïra, ce qui fait que je connais leurs goûts et quel plat je dois leur préparer tel ou tel jour. Par exemple, si je prépare du thiébou dieune aujourd'hui, demain, ce sera le yassa ou le mafé* ». Malado, comme les quatre autres sénégalaises que nous avons rencontrées, vend un plat à 3 euros. Elle sert ses clients dans de petites gamelles en aluminium et leur donne des couverts à jeter. Nous voyons à travers leurs pratiques qu'elles sont de véritables restauratrices ambulantes qui prennent des commandes de leurs clients. Ainsi Boye Jules, un commerçant non sédentaire spécialisé dans la vente de djembés au marché du plateau exige d'être consulté la veille pour savoir quel plat il va manger, ce qui fait que Malado passe souvent discuter avec lui avant de rentrer pour connaître ce qu'il va commander le lendemain. Souvent, c'est une discussion qui commence par des banalités sur le temps qu'il fait, les nouvelles du pays ou des plaintes de Boye Jules sur ses activités commerciales qui à l'en croire marchent de moins en moins et se termine par la question de Malado « Alors qu'est-ce que tu veux que je t'apporte demain ? ».

Cependant, d'autres vendeurs aux activités illégales s'insèrent dans ces territoires commerciaux non pas par le mouvement, mais en s'appropriant des interstices de territoires laissés vacants dans l'occupation de l'espace. Ce sont les cas de Cheikh et Bamba, des sans-papiers, que nous avons rencontrés au marché de Sarcelles et qui sont spécialisés dans la

260

vente de montres et de chaînes qui selon toute vraisemblance sont dorées.

Leur tactique consiste à exposer une petite partie de leurs marchandises sur des caisses en carton ou en plastique, donc des objets sans valeur et de garder une autre partie dans leurs sacs à dos (voir photo 17). Ce qui leur permet de fuir rapidement en cas de descente de la police en laissant sur place les caisses. Cependant, Cheikh et Bamba ont réussi à développer avec les placiers du marché des rapports de familiarité. Aussi font-ils semblant de ne pas les voir. Selon Cheikh : « *Les placiers ne nous emmerdent pas, eux, ce sont nos amis, ils sont cool. Ce sont les policiers par contre, qui veulent nous contrôler de temps en temps* ».

Leurs bonnes relations avec les placiers leur permettent ainsi de ne craindre que l'arrivée des policiers, ce qui leur permet de territorialiser ces espaces interstitiels dans une tranquillité relative. D'ailleurs, ils ont une tactique de choix de l'espace dans leur territorialisation des lieux, puisqu'ils se sont mis parmi les commerçants spécialisés dans l'alimentaire et l'habillement, ce qui fait qu'ils n'entrent pas en concurrence directe avec les commerçants patentés dans ces territoires de coprésence.

Photo 17 : Une tactique de territorialisation au marché de Sarcelles



Marchandises d'un vendeur sénégalais qui exerce son activité de manière illégale au marché de Sarcelles. Il a exposé ses montres sur des caisses sans valeur pour pouvoir fuir rapidement avec ses affaires en cas de descente de la police en laissant les caisses sur place.

Mais l'on pourrait constater l'existence d'une tactique d'insertion dans ces champs commerciaux beaucoup plus subtile, cette fois, c'est le prête-nom qui consiste à s'établir commerçant sous le nom d'une autre personne. C'est le cas de Wagué que nous avons rencontré au marché du plateau. Son statut d'étudiant ne lui permet pas d'être commerçant. Pour contourner les tracasseries judiciaires, il exerce son activité sous le nom de son cousin de nationalité française. Ainsi, pour lui :

« Il ne s'agit pas d'une association avec le cousin, nous précise-t-il, il a simplement

voulu m'aider en me prêtant ses papiers jusqu'à ce que j'aie mes papiers, car avec le titre de séjour d'étudiant, c'est impossible de faire du commerce de manière légale à moins que je ne change de statut, ce qui est difficile puisque la direction départementale du travail refuse systématiquement la plupart des demandes ». Pour le moment, Wagué essaie de conserver son titre de séjour en s'inscrivant à l'université de paris XIII tous les ans. Actuellement, il fait un master en Administration économiques et sociales. Mais à part ces tactiques dont les unes sont plus ou moins spécifiques à une catégorie d'acteurs, le marché est avant tout un espace de visibilité où l'ouïe est aussi sollicitée dans les mises en scène commerciales.

5. La mise en scène commerciale, comme attrait du regard et de l'ouïe

Il semble banal de souligner que dans un marché, les clients ou les promeneurs circulent à travers les allées qui se trouvent de part et d'autre des étalages. Mais, dans un tel espace, l'enjeu pour le commerçant qui veut attirer les acheteurs est de capter leur regard, leur attention et éventuellement d'entrer en relation avec eux en amorçant un dialogue qui commence par de belles paroles, surtout si l'acheteur est une femme.

Si le regard est tant sollicité, c'est que le marché, en tant que champ commercial est aussi un champ visuel où les commerçants par leurs spécialisations et les manières de ranger leurs marchandises rivalisent pour attirer le plus d'acheteurs possible. Concrètement cela se traduit par la volonté du commerçant de ne pas brouiller la visibilité de ses marchandises en les rangeant soigneusement. L'enjeu est d'autant plus important qu'ici, il n'y a pas d'enseignes comme dans les boutiques. Le client doit pouvoir repérer du premier coup le type de marchandises et trouver ce qu'il cherche rapidement, puisque tous les acheteurs ne prennent pas souvent le temps de fouiller sur les étalages pour chercher ce qu'ils veulent acheter. Ce qui est un défi pour le commerçant qui ne dispose que de quelques mètres carrés sur une table ou une place où il doit disposer ses marchandises.

Le but est de mettre chaque objet à sa place et de jouer aussi sur les couleurs pour rendre agréable la vue du client. Ainsi, chez Sy, commerçant spécialisé dans la vente de sacs pour femmes, les objets sont soigneusement rangés selon la taille et la couleur, de même, pour ceux qui sont spécialisés dans le vestimentaire, rien n'est mélangé. Le rangement des marchandises se fait tout au long de la journée. Dès que les clients tournent le dos, les objets sont remis à leur place. L'étalage du commerçant, en tant que territoire, est ainsi constamment réordonné pour attirer à nouveau le regard dans un espace concurrentiel.

262

D'ailleurs, le regard du client n'est pas son seul sens qui est sollicité, le marché pourrait être considéré comme un champ de son, et le son peut jouer le rôle de moyen de territorialisation. Ainsi, Boyes Jules qui ne vend que des djembés en joue tout au long de la journée pour attirer les clients. Parfois, il se permet d'esquisser des pas de danse quand son ami, chargé de l'aider dans son activité, tape du djembé. Et quand le client lui pose des questions sur ses marchandises, il essaie de jouer au savant en distinguant chaque son selon le bois et la peau utilisés pour la fabrique. À un touriste anglais, il disait : « this djembé is from Cameroun, that is why you have a song like this. » en appuyant ses propos par une démonstration.

D'une manière plus générale, les commerçants utilisent souvent la musique pour appuyer leurs mises en scène commerciales. C'est ainsi que chez Fallou, c'est le RNB qui sert de marquage du territoire et de tactique d'attrait. Mais, l'on pourrait aussi considérer ce genre musical comme une tactique de normalisation du contexte commercial de son étalage, puisque comme nous l'avions souligné, il s'est spécialisé dans la vente de vêtements pour les jeunes filles qui viennent souvent des banlieues environnantes et dont la mode vestimentaire s'inspire des stars de ce genre musical. Normaliser le contexte consiste, pour Fallou, à synchroniser le genre musical et la mode vestimentaire de ses clients de manière à aboutir à une harmonie entre le son et la marchandise qu'il propose à la vente. Ce faisant, il « proximise » des espaces aussi éloignés que les États-Unis, d'où le RNB vient et sa place au marché Malik. Ce qui permet aussi à sa clientèle d'être branchée dans la culture musicale américaine qui, au-delà du son, requiert toute une tenue vestimentaire destinée à se distinguer et à se différencier des non initiés ou des « caves », pour utiliser le langage des musiciens de jazz, observés par Howard S. Becker (1985).

IV. Les branchements

En tant que champs commerciaux, les marchés aux puces et le marché de Sarcelles n'existent que grâce à des branchements ou à des connexions qui en font des espaces à dimensions aussi bien régionales que nationales et internationales. Contrairement aux espaces touristiques qui ne dépendent en amont (approvisionnement) que du 3e arrondissement, les commerçants non sédentaires sénégalais s'approvisionnent aussi bien en Italie, aux États-

263

Unis, au Sénégal, au Gabon, au Cameroun, en Guinée qu'en Côte d'Ivoire selon leurs spécialisations.

S'agissant des djembés par exemple, nous avons des commerçants qui s'approvisionnent dans les pays d'Afrique de l'ouest et d'Afrique centrale comme la Guinée, la Côte d'Ivoire, le Congo, le Cameroun. La diversification des branchements en amont, à propos de ce type de marchandise s'explique par le fait que le gouvernement sénégalais à cause de la sécheresse interdisait de couper le bois, ce qui a obligé les commerçants à rechercher d'autres territoires d'approvisionnement et à connecter ainsi des espaces de plus en plus divers.

Quant aux vêtements, ils proviennent des États-Unis, du Maroc, de la Tunisie, des Chinois du 3e arrondissement qui font venir leurs marchandises de la Chine et des Juifs établis dans le 11e arrondissement. Wagué que nous avons suivi s'approvisionne souvent en bonnets, gants, casquettes et tee-shirt chez les Chinois du 3e tandis que Fallou fait venir ses marchandises des États-Unis et des boutiques chinoises du 3e arrondissement.

Tous ces branchements font que le marché ainsi que les commerçants qui l'occupent sont dans des dépendances fonctionnelles avec d'autres espaces et territoires. Il n'y a point d'autonomie d'un groupe de commerçant donné, ce que traduit mal la notion de commerce ethnique. D'ailleurs au sein d'une même famille, des ressortissants d'un même village, les spécialisations varient. C'est le cas de Fallou et des gens de Wodobéré qui sont spécialisés les uns dans la vente de sacs et de vêtements, les autres dans la vente de masques et de djembés.

De même, les réseaux de financement ne sont pas toujours collectifs. Souvent, c'est après un travail salarié que le commerçant réussi à accumuler un capital de départ qui lui a permis de s'établir ou après avoir pratiqué de la vente informelle dans les espaces touristiques ou près du métro comme dans le cas des anciens commerçants mourides. Ainsi, non seulement on se débrouille à l'échelle individuelle, mais aussi on se connecte sur des activités comme le salariat, la plupart du temps, pour pouvoir démarrer une activité commerciale et l'on connecte des espaces à l'échelle régionale, nationale ou internationale dans le cadre des activités commerciales. Or, la notion de commerce ethnique réifie des groupes de migrants aboutissant ainsi à occulter tous ces branchements et toutes ces dépendances fonctionnelles qui font exister leurs activités.

À l'évidence, les commerçants, comme les vendeurs rencontrés dans les espaces touristiques, font usage de la parenté dans le cadre de leurs activités, mais cet usage des relations de parenté ne traduit pas nécessairement l'existence d'activités ethniques. Il s'agit plutôt de tactiques visant à un meilleur déploiement du commerce (tactique d'ubiquité) avec

264

comme objectif un partage des charges migratoires, dont l'entretien de la famille restée au pays.

De même en aval, les commerces des Sénégalais dans les marchés ne s'adressent pas prioritairement aux Sénégalais mais plutôt aux touristes, concernant les masques et les djembés, ainsi qu'aux habitants des banlieues parisiennes. Par ces multiples branchements en amont et en aval, les marchés sont des lieux d'ancrage dans la culture de la modernité (mode vestimentaire, RNB) caractérisée comme le notait Anne Raulin (2000) par l' « endotisation » de l'exotique (vente de masques et de djembés). Les marchés aux puces et le marché de Sarcelles semblent ne pas être uniquement tournés vers la consommation de l'inactuel, c'est-à-dire, d'un passé dont les acteurs qui fréquentent un marché, comme celui de Carpentras, seraient nostalgiques avec le développement d'une société de consommation caractérisée par la multiplication des hypermarchés modernes (Sylvia Ostrowetski, 1996).

* *
*

À travers ce chapitre, nous avons vu comment les marchés en tant qu'ordres sociaux formalisés sont des champs commerciaux bien réglementés dans lesquelles on observe des hiérarchies (commerçants abonnés, non abonnés, vendeurs informels). En explorant ce mode d'implantation des commerçants sénégalais, notre objectif n'était pas, comme celui de Sylvia Ostrowetsky (1996), de considérer ces espaces commerciaux comme objet d'étude en tant que tel, mais de voir comment des groupes de migrants sénégalais, par diverses tactiques individuelles ou collectives, s'y insèrent, puisqu'ils ont toutes les caractéristiques de champs sociaux et comment par les branchements qu'ils opèrent leurs activités sont caractérisées par des dépendances fonctionnelles avec celles d'autres groupes de migrants et des territoires éloignés les uns des autres. Ce qui fait de ces commerçants des acteurs de la mondialisation et de la modernité caractérisées par les circulations. Et qu'en est-il des commerçants sédentaires sénégalais ? Pouvons-nous qualifier leur mode d'implantation de champs commerciaux ? Pouvons-nous déceler dans le monde des boutiques de Sénégalais les mêmes processus et tactiques d'implantation que dans les marchés ?

CHAPITRE VIII. LE MONDE DES BOUTIQUES DE SÉNÉGALAIS

Avec le monde des boutiques, nous en arrivons à la dernière modalité d'implantation des commerçants sénégalais en région parisienne. Leurs commerces ne sont pas localisés dans un espace continu. En effet, à propos des Sénégalais à Paris, nous ne pouvons pas parler de « little Senegal » ou de « Senegaltown », comme de Chinatown à propos des chinois du triangle de Choisy dans le 13e arrondissement (M. Guillon et I. Taboada-Leonetti, 1986).

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la localisation interstitielle des boutiques de Sénégalais. D'abord, la postériorité des migrations commerciales sénégalaises par rapport aux migrations maghrébines et chinoises fait qu'ils n'ont pas pu disposer d'espaces urbains commerciaux importants comme ces derniers groupes de commerçants. Ils se sont établis dans des territoires déjà occupés par les membres de ces « communautés ». C'est le cas des boutiques situées dans les 12e, 3e, et 18e arrondissements.

Il faut souligner comme l'ont fait Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon (1990), que les activités commerciales des migrants sont liées de manière directe à l'immigration ouvrière pour deux raisons : d'abord, les propriétaires et les gérants des établissements commerciaux sont souvent d'anciens ouvriers qui se sont reconvertis dans le commerce parce qu'ils avaient effectivement perdu leur travail lors de la crise des années 1970 ou parce qu'ils craignaient de le perdre, ce qui est valable surtout pour les Maghrébins. Ensuite, comme ils le précisent, il y a un lien étroit entre la localisation des commerces et celle de la main-d'œuvre immigrée. Par conséquent, les boutiques de Chinois et de Maghrébins surtout avaient la probabilité d'être localisées de manière concentrée dans beaucoup de villes françaises et dans l'espace urbain parisien, en particulier, où se trouvaient d'importantes « communautés » immigrées de ces commerçants, comparer aux Sénégalais qui sont moins nombreux.

Cependant, il semble que le manque de structuration (solidarité des membres du groupe avec des financements « communautaires » aux nouveaux venus qui veulent s'établir commerçants) des migrants commerçants sénégalais en région parisienne, par rapport aux Maghrébins et aux Asiatiques, combiné aux facteurs précédents, a aussi joué dans l'absence de constitution d'un espace commercial continu.

Dans ce chapitre, nous allons voir où sont localisées les boutiques de Sénégalais dans l'espace urbain parisien et en quoi ces espaces marchands sont des champs commerciaux, puis nous verrons les modalités d'insertion des commerçants sénégalais dans ces territoires

marchands et dans un troisième point nous examinerons les tactiques qu'ils déploient dans ces champs commerciaux. C'est le quartier de Château Rouge qui a été notre principal terrain d'enquête en raison de la densité de l'implantation des boutiques de Sénégalais et qui va servir de support dans nos analyses.

* *
*

I. Localisation, caractéristiques et champ de lutte pour l'espace

1. La localisation des boutiques de Sénégalais

Concernant la localisation des boutiques de Sénégalais, il faut constater qu'elle obéit à la même logique que celle des commerçants maghrébins et asiatiques : ce sont les vieux quartiers traditionnels d'immigration, comme le 12e d'abord puis le 3e et le 18e, qui sont investis. Concernant l'îlot chalons, nous ne reviendrons pas sur le fait que c'était l'ancienne centralité sénégalaise avant la dispersion. Cette dernière a fait que des commerçants sénégalais ont investi le 3e et des boutiques dans le 18e. Actuellement, il ne reste plus qu'un seul commerçant sénégalais établi dans la rue de Charenton et spécialisé dans la vente de djembés et autres objets d'art comme les masques (voir carte 2).

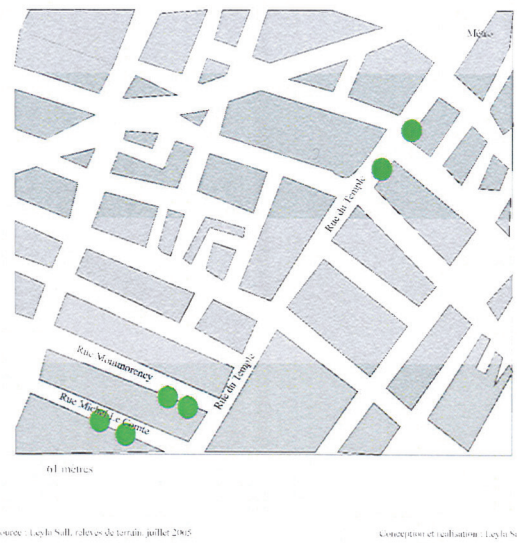
Quant au 3e arrondissement, nous y avons recensé six boutiques de Sénégalais dans les rues Michel Lecomte, Montmorency et Temple qui constitue la rue principale (voir carte 11). Il s'agit ici d'un territoire commercial de Chinois qui, comme l'ont souligné Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon (1990), sont originaires de la localité de Qingtian située dans la province chinoise de Zhéjiang. Les premiers d'entre eux faisaient partie du « contingent de 100 000 travailleurs libres recrutés en 1916 en Chine pour travailler dans les usines d'armement, au terrassement des chantiers et au transport des munitions. ». (Ma Mung et Simon, 1990 : 79)

À la fin de la Grande Guerre, les colporteurs de Qingtian qui restèrent, s'établirent commerçants dans l'entre-deux-guerres. Ils seront rejoints à partir de 1926 par leurs compatriotes dans l'îlot chalon qui constituait le principal lieu qu'ils avaient investi. Pour E. Ma Mung et G. Simon, ces Chinois colporteurs, qui vendaient des articles de Paris et de la petite maroquinerie, ont utilisé le 3e arrondissement comme territoire d'approvisionnement

267

(chez les juifs qui y étaient établis) avant de s'y établir entre 1931 et 1937 comme boutiquiers détaillant d'abord, puis comme grossistes ou demi-grossistes.

Carte 11 : Localisation des boutiques des Sénégalais dans le 3e arrondissement



Source : Leyla Sall, relevés de terrain, juillet 2015 Conception et réalisation : Leyla Sall

Il faut noter que les commerçants sénégalais établis dans le 3e ont le même parcours géographique, dans l'espace parisien, que les Chinois établis dans le même arrondissement. C'est-à-dire qu'ils ont d'abord occupé le 12e arrondissement avant de s'établir dans le 3e. Bien que le 3e arrondissement soit essentiellement occupé par les Chinois, le marquage de l'espace par ce groupe de commerçants, surtout au niveau des enseignes, est moins visible comparé au triangle de Choisy ou à Belleville.

En ce qui concerne le 18e et plus précisément la goutte d'or, il a toujours été un quartier dont la vocation est l'accueil de populations immigrées, d'abord françaises, comme les Auvergnats, les Alsaciens et les Bretons mais aussi celles qui ont été chassées par les réhabilitations du centre de Paris puis celles de pays limitrophes comme les Italiens et les Belges.

268

C'est au début des années 1920 que les premiers Algériens arrivent dans le quartier. Ils vont y tenir des commerces comme les cafés, les hôtels et les restaurants. Le plus souvent, ces établissements étaient tenus par des Auvergnats et des Bretons qui, faute de repreneurs, les leur ont cédés entre 1920 et 1950 (Emmanuel Ma Mung ; Gildas Simon, 1990).

Les commerçants originaires du sud du Sahara se sont installés récemment dans le quartier dans les vingt dernières années. À titre d'exemple, le premier commerce sénégalais qui est un restaurant tenu par une femme du nom de Aïda est situé dans la rue Prolonceau et n'a été ouvert qu'en 1975. Ce caractère récent de l'établissement des commerces africains dans la Goutte d'Or est confirmé par Madame Grasset, une habitante du quartier âgée de 63 ans :

Nous l'avons connu, par hasard, dans le cadre de nos activités professionnelles et avons choisi de recueillir son témoignage parce qu'elle est l'une des rares résidentes du quartier de Château Rouge a y être née et à avoir assisté à l'évolution de ce quartier. Elle nous retrace, grâce à ses souvenirs d'enfance et d'adulte aussi, l'évolution de l'implantation des commerces et nous livre ses sentiments en tant que résidente qui a assisté à la rapide transformation de son cadre de vie.

« Avant la venue des Africains, y avait des commerces de français qui étaient bien implantés dans le quartier. On avait des commerces de charcuteries, des cordonniers, des bars et cafés français, des fleuristes, des vendeurs de meubles, de journaux, une pharmacie, une librairie papeterie et le marchand de bonbons qui étaient en face des écoles des rues Myrha et Doudeauville.

Ces commerces étaient tenus par des bougnats et des Auvergnats. Par contre, la rue Myrha et la rue Léon étaient tenues par la mafia corse. Avant y avait même un cinéma à la rue Myrha. La prostitution y a toujours existé, une prostitution contrôlée par le réseau corse bien entendu. Tout ça datait des années 1939-1940. Dans les appartements y avait pas de confort et d'ailleurs ils étaient constitués d'une seule pièce. Les toilettes étaient sur les paliers. Tout ça jusque vers 1965.

Le quartier de la Goutte d'Or était plutôt habité par les Algériens qui, à l'époque, étaient des célibataires. Là-bas aussi y avait beaucoup de prostitution. On pouvait voir les mecs faire la queue dans les bars et appartements pour ça, c'est au début des années 1980 que ces Algériens célibataires ont amené leurs familles, mais ils sont surtout restés dans le quartier de la Goutte d'Or.

« Les commerces africains se sont implantés tout doucement il y a vingt ans mais ça s'est accéléré ces dix dernières années en grignotant les commerces français. La rue Prolonceau fut l'une des premières à être occupée par les commerçants africains, puis ce fut les rues Poulet, Myrha et Poissonniers. La rue Doudeauville fut occupée plus tard, il y a une dizaine ou une douzaine d'années seulement. Mais

cette occupation de la rue par les commerces Africains s'est déroulée très rapidement. Aujourd'hui, même nous les petits blancs habitants de ce quartier sommes surpris par ça »

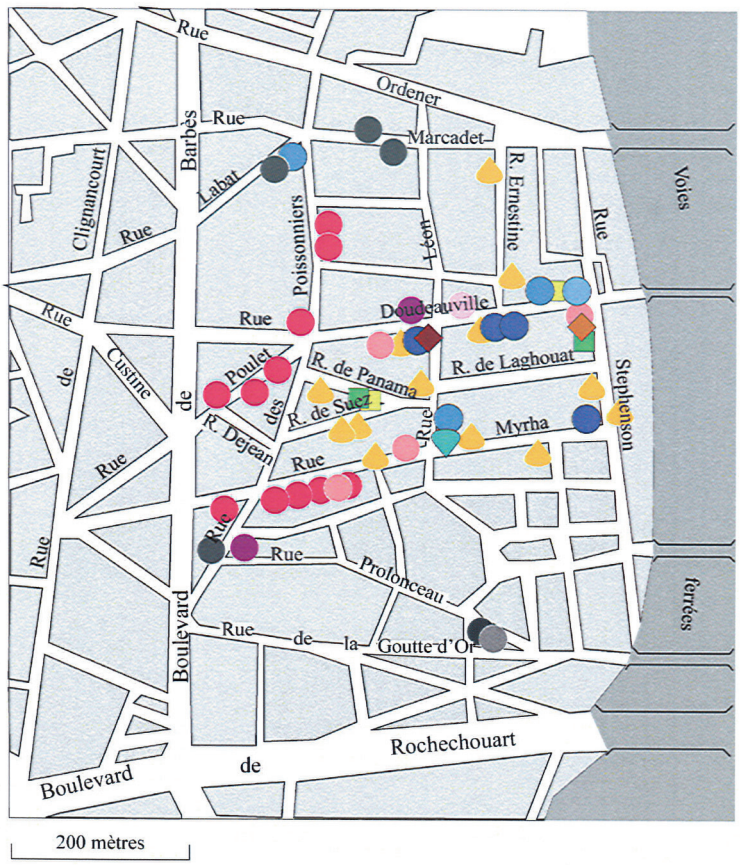
Pour revenir aux commerces de Sénégalais, un recensement assez exhaustif nous a permis d'en dénombrer 53 ainsi que les différentes spécialisations. Château Rouge concentre le plus grand nombre d'établissements commerciaux sénégalais, et c'est la raison pour laquelle nous y avons concentré l'essentiel de notre temps de recherche pour la modalité d'implantation que constituent les boutiques.

Tableau 3 : Les commerces de Sénégalais à Château Rouge

Rues	Nombre de commerces de sénégalais par rue	Spécialisations
Poissonniers	6	Restaurants (1) Tissus (4) Bijoux fantaisies (1)
Suez	2	Tailleurs (2)
Panama	3	Poissonnerie (1) Produits exotiques (1) Tailleur (1°
Doudeauville	14	Tailleurs (2) Merceries (2) Cassettes/CD (5) Poissonnerie (1) Téléboutique (1) Arts/artisanats (1) Bijoux/fantaisies (1) Cosmétiques (1)
Poulet	3	Tissus (3)
Stephenson	4	Cosmétiques/Mercerie (1) Tailleurs (2) Produits exotiques (1)
Myrha	11	Tailleurs (3) Tissus (4) Merceries (2) Laverie (1) Casettes/CD (1)
Labat	2	Arts/artisanat (1) Restaurant (1)
Léon	2	Tailleur (1) Arts/artisanat (1)
Ernestine	2	Tailleurs (2)
Prolonceau	2	Dibiterie (1) Restaurant (1)
Marcadet	2	Restaurant (1) Bar/restaurant (1)
Total	53	

Source : Relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (Juillet 2005) 270

Carte 12 : Les commerces des Sénégalais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge



Habillement / Accessoires

- Commerce de bijoux
- Prêt-à-porter / Chaussures
- Commerce de tissus
- Mercerie
- Commerce de cosmétiques

Artisanat

- Photographe / Encadreur photo
- Salon de coiffure
- Tailleur
- Cordonnier
- Bâtiment

Loisirs

- Agence de voyage
- Commerce de cassettes /CD
- Commerce d'art
- Télécommunication (Téléboutique Cyber /Accessoire téléphone / Photocopie)
- Librairie islamique

Entretien

- Laverie
- Véhicule d'occasion/ Contrôle technique

Restauration / Hôtelerie

- Bar-hôtel
- Restaurant / Traiteur / Kebab
- Dibiterie

Alimentaire

- Primeur / Alimentation générale / Epicerie
- Produits exotiques
- Boucherie / Boucherie halal / Volailles vivantes
- Boulangerie
- Poissonnerie

Commerces mixtes

- Commerce de tissus/cassettes/CD
- Cosmétique/mercerie
- Bazar

Santé

- Pharmacie / Plantes médicinales

271

Source : Leyla Sall et Guillaume Ma Mung, relevés de terrain juillet 2005.

Conception et réalisation : Leyla Sall et Patrick Dieudonné.

Nous pouvons y constater l'extrême concentration des boutiques de Sénégalais (53 au total) alors qu'il n'y en a que 6 dans le 3e arrondissement et une seule dans l'ancienne centralité qu'est le 12e arrondissement. Mais peut-on parler de « little Sénégal » comme à New York ou précisément d'enclave ethnique sénégalaise ?

Deux arguments majeurs infirment cette possibilité : d'abord nous n'avons pas une continuité territoriale des boutiques de Sénégalais. Elles sont situées entre des commerces maghrébins ivoiriens, sri Lankais et chinois... etc. ce qui fait que nous ne pouvons pas parler de territoire commercial sénégalais à propos du 18e mais de lieux de commerce de Sénégalais.

Mais cet espace a une particularité : c'est l'interdépendance fonctionnelle des commerces de Sénégalais qui fait que des boutiques n'existent ou ne doivent leur existence que par rapport à d'autres. Ainsi, les merceries sénégalaises n'existent que parce qu'il y a des tailleurs du même groupe national, consommateurs de leurs produits.

De même, le nombre assez élevé de restaurants (7) tenus par des Sénégalais dans cet espace commercial s'explique, en partie, par le fait qu'il y a un grand nombre de consommateurs de la cuisine sénégalaise ; une clientèle composée pour la plupart de commerçants sénégalais établis dans le quartier. Il faut souligner aussi l'interdépendance qui existe entre la restauration, les poissonneries et les boutiques de produits alimentaires tenues par les Sénégalais.

Cependant, les relations plus ou moins fortes entre commerces de Sénégalais dans cet espace commercial ne devraient pas conduire à la conclusion de l'existence d'une ethnicité, au risque d'occulter les tactiques de positionnement, les concurrences et les luttes pour le maintien des positions dans cet espace concurrentiel. De même, il y a toujours d'autres acteurs non sénégalais qui interviennent à un moment ou à un autre du processus commercial.

Nous pouvons remarquer que les restaurateurs sénégalais ne s'approvisionnent pas tous chez leurs compatriotes en légumes et en poissons. Leurs clients et leurs personnels ne sont pas exclusivement composés de Sénégalais, de même l'interdépendance entre commerces de tissus, merceries et tailleurs sénégalais ne peut être qualifiée d'enclave ou de commerce ethnique qu'en occultant les branchements vers l'Autriche ou la Hollande où les commerçants s'approvisionnent en tissus et en matériaux de merceries.

Notre intérêt pour ce quartier réside aussi dans le fait que par la densité de ses activités, il a constitué une nébuleuse qu'il fallait décoder. D'ailleurs n'est-ce pas l'objet de toute recherche : mettre de l'ordre dans l'apparent chaos de la réalité pour la rendre intelligible. L'effort de compréhension de l'ordonnancement de la réalité dans la Goutte d'or

272

révèle surtout la puissance identitaire des lieux.

2. L'ordre de l'apparent désordre dans la Goutte d'Or.

Pour ce qui nous concerne, étudier cet espace, ce champ commercial consiste avant tout à mettre à jour l'ordre qui prévaut sous l'apparent désordre qui caractérise ce territoire commercial. Une des questions qui mériterait une réponse est la suivante : est-ce que la Goutte d'Or est une centralité africaine ? Qui sont les commerçants présents ? Quels sont les types de commerce pratiqués ? Est-ce que cet espace urbain n'a qu'une fonction commerçante ?

2.1. Les types de commerces dans le château Rouge

À propos des types de commerce, nous pouvons en distinguer trois : le commerce qui a pignon sur rue, celui qui s'exerce dans les boutiques et le commerce ambulant. Du point de vue des acteurs, la réalité est un peu plus complexe puisque l'on peut faire une typologie en quatre catégories : Les commerçants établis, les femmes souvent originaires d'Afrique Centrale qui exercent la vente informelle sur les toits de leur voiture, surtout le samedi, les femmes prostituées qui territorialisent la sortie du métro Marcadet mais aussi les rues Labat et Myrha et enfin les vendeurs qui font de la sauvette cette fois, puisque, à la différence de ceux qui exercent leurs activités dans les lieux touristiques, ils ne territorialisent pas des espaces et ne fabriquent pas de lieux puisqu'ils circulent de boutique en boutique pour vendre des produits comme des chaussures, des parfums et du prêt à porter. Ce sont ces différents acteurs avec leurs types d'activités qui partagent l'espace de la Goutte d'Or et contribuent à sa densité commerciale et à sa nébulosité qui a tendance à dérouter le premier venu.

La densité et le caractère nébuleux de cet espace commercial font que nous nous sommes intéressés aux autres groupes nationaux qui l'occupent, à travers un travail de recensement des boutiques assez exhaustif effectué sur les principales rues commerçantes et aussi à travers un sondage au hasard des clients à la sortie du métro. L'objectif était de voir si nous étions en présence de ce que des auteurs comme Sophie Bouly De Lesdain (1999) appellent une centralité africaine. Dans cette hypothèse, en quoi la Goutte d'Or est une centralité. Par rapport à quoi et à qui fait-elle centre ? D'ailleurs, qu'est-ce qu'une centralité ?

2. 2. Un espace de concentration de commerces africains

La notion de centralité, comme le souligne Ulf Hannerz (1983), découle de l'intérêt des chercheurs dans la ville et des chercheurs de la ville[1] envers les relations asymétriques à partir desquelles ils ont élaboré des modèles spatiaux de la centralité. Pour cet auteur, c'est d'abord le géographe allemand Walter Christaller qui, le premier, en a élaboré une théorie. La notion de centralité semble couvrir deux réalités distinctes qui, souvent, se recouvrent et s'entremêlent. Les géographes, les sociologues et les anthropologues spécialistes de sociétés urbaines distinguent deux types de centralité : la centralité spatiale et la centralité fonctionnelle.

Le premier type est plus lié à la morphologie de l'espace et à son aménagement. Par exemple, lorsqu'un ensemble de routes, de lignes aériennes ou d'autres types de voies de communication convergent en un point ou en une ville, l'on peut parler de centralité spatiale de cet espace. Ici, ce qui définit la centralité d'un lieu, d'une ville, c'est son accessibilité et le contraire de la centralité spatiale serait le caractère excentré ou périphérique d'un lieu isolé par rapport à un centre et, par conséquent, difficile d'accès.

Quant à la centralité fonctionnelle, plus intéressante dans ce propos, elle résulte du fait qu'un espace constitue un point de mire du fait qu'il possède une fonction qui attire une population quantitativement importante ou un ensemble de fonctions qui exercent le même effet. Pour Ulf Hannerz, cette variante de la théorie de la centralité utilise deux concepts clés : celui de seuil et celui de champ :

> « Un seuil est le marché minimum nécessaire pour qu'une fonction donnée soit viable ; un champ est la distance maximum qu'une fonction localisée peut effectivement couvrir ; en principe, c'est la distance sur laquelle un consommateur accepte de se déplacer pour en bénéficier. Autrement dit lorsque l'utilité d'une fonction à l'intérieur de son champ est inférieure au seuil nécessaire, cette fonction ne peut pas se maintenir dans sa localité actuelle ». (Ulf Hannerz, 1983 : 123).

Jusque là les choses sont claires. Aussi pouvons-nous parler de Château Rouge comme d'une centralité commerciale au regard de la densité des commerces, de la prédominance de cette fonction sur les autres (religieuses, résidentielles, culturelles... etc.) et du fait que grâce à elle, cet espace attire un nombre impressionnant d'individus consommateurs ou commerçants aux origines diverses (comme le montre le tableau suivant). S'agit-il pour autant d'une centralité africaine ?

---

[1] Nous reprenons ici la distinction élaborée par Isaac Joseph (1983) pour qui il y aurait une anthropologie dans la ville, c'est-à-dire des enclaves ou des espaces spécifiques de l'urbain et une anthropologie de la ville qui prend

Tableau 4 : Clientèle rencontrée à la sortie du métro de Château Rouge

Sexe	Commune de départ	Motif de venue	Fréquence de venue	Pays d'origine	Type d'achat
Femme	16e arrondissement	Achat	1 à 2 fois par semaine	Niger	Condiments
Femmes	Vosges	Achat	2 fois par mois	Sénégal	Mèches et produits de beauté
Homme	Arnouville (95)	Envoie d'argent	2 fois par mois	Mali	Service
Homme	Juvisy	Achat	1 fois par semaine	Cap-Vert	Alimentaire
Homme	18e (Paris)	Achat	Tous les jours	Algérie	Alimentaire
Homme	6e (Paris)	Achat et visite	3 fois par semaine	Sénégal	Alimentaire
Homme	Villejuif	Achat	1 fois par mois	Comores	Alimentaire
Homme	Sainte Géneviève des Bois	Achat	1 fois par semaine	Congo	Alimentaire
Homme	Aubervilliers	Visite	2 fois par an	Angola	
Homme	Grigny (91)	Achat	3 fois par semaine	France	Alimentaire
Femme	17e (Paris)	Achat	3 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	19e (Paris)	Achat	3 fois par semaine	Centrafrique	Alimentaire
Femme	Blanc Mesnil	Achat	2 fois par mois	Angola	Cosmétique
Homme	Hôtel Montmartre	Achat	1 fois par an	Egypte	Alimentaire
Homme	12e (Paris)	Achat	2 fois par mois	Sénégal	Alimentaire
Femme	Château Rouge	Achat	3 fois par semaine	Martinique	Alimentaire
Femme	19e (Paris)	Achat	2 fois par semaine	Cameroun	Alimentaire
Femme	Courneuve	Achat	3 fois par an	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Femme	Sartrouville	Achat	4 fois par mois	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	Haut de Seine	Achat	1 fois par semaine	Djibouti	Alimentaire/vestimentaire
Femme	Gagny(92)	Achat	1 fois par semaine	République Démocratique du Congo	Vestimentaire
Homme	20e (Paris)	Visite	3 fois par semaine	Mauritanie	
Homme	Saint-Denis	Visite	1 fois par semaine	Mali	
Homme	Lieu saint (Seine et Marne)	Visite	2 fois par mois	Centrafrique	
Femme	Melun	Achat	1 fois par mois	Guadeloupe	Cosmétique/alimentaire
Femme	13e Porte d'Ivry	Achat	1 à 2 fois par mois	Sénégal	Alimentaire
Femme	Sèvres Ville D'Avray	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Femme	20e (Paris)	Achat	3 fois par mois	Sénégal	Alimentaire/vestimentaire
Homme	Val de Marne	Visite	Première fois	Guadeloupe	
Femme	Nanterre	Achat	1 fois par mois	Haïti	Cosmétique
Homme	Choisy le Roi	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Femme	17e (Paris)	Achat	1 à 2 fois par mois	Haïti	Cosmétique/alimentaire
Femme	12e (Paris)	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	Fort d'Aubervilliers (93)	Visite	2 à 3 fois par mois	Mali	
Homme	Lille	Visite et achat	4 à 5 fois par an	Maroc	Vestimentaire
Femme	Villeneuve Saint Georges	Achat	1 fois par mois	Cameroun	Vestimentaire
Femme	Picardie	Achat	1 fois par mois	Gabon	Alimentaire
Femme	Saint Gratien (95210)	Achat	2 fois par mois	Sénégal	Alimentaire
Femme	19e	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire/alimentaire

cette dernière comme objet de recherche de manière globale.

Homme	Pantin (93)	Achat	3 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Vestimentaire/alimentaire
Femme	Montpellier	Accompagne une amie	1 fois tous les deux mois	Sénégal	
Homme	Issy les Moulineaux	Visite	Première visite	Guinée Equatoriale	
Femme	Argenteuil	Achat	4 fois par mois	Haïti	Alimentaire
Femme	Champigny sur Marne (94)	Achat	2 fois par mois	Mali	Cosmétique
Homme	Rueil Malmaison (92)	Achat	1 fois par mois	Côte d'Ivoire	Cassettes/CD
Homme	8e	Achat	1 fois par semaine	Algérie	Vestimentaire
Homme	Alfortville (94)	Achat	1 à 2 fois par mois	Côte d'Ivoire	Cosmétique/alimentaire
Homme	Sarcelles (95)	Achat	1 fois par semaine	Congo	Alimentaire
Homme	Goussainville (95)	Achat	2 fois par mois	Ghana	Vestimentaire
Homme	Domont (95)	Achat	1 fois par semaine	République Démocratique du Congo	Cosmétique/alimentaire
Femme	Torcy (77)	Achat	2 à 3 fois par semaine	Bénin	Alimentaire
Homme	Nanterre (92)	Service	1 fois par mois	Côte d'Ivoire	Réparation de portable
Homme	Saint Denis (93)	Achat	1fois par semaine	Algérie	Vestimentaire
Homme	Villeparisis (77)	Achat	2 fois par semaine	Mali	Alimentaire
Femme	Villejuif	Achat	2 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Femme	18e	Achat	2 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	Corbeil Essonne (91)	Achat	1 fois par mois	Angola	Vestimentaire
Femme	Corbeil Essonne (91)	Achat	1 fois par mois	Angola	Vestimentaire/alimentaire
Homme	Normandie	Rendez-vous	Première fois	Mali	
Femme	Garges (92)	Travaille dans le quartier (femme de ménage)	6 jours/7	Côte d'Ivoire	
Femme	Breuillet (91)	Achat	2 à 3 fois par mois	RDC	Alimentaire
Homme	Ivry sur Seine (94)	Promenade	2 fois par mois	Mali	
Femme	18e	Achat	3 fois par semaine	Algérie	Vestimentaire
Femme	Bagneux (92)	Achat	Première visite	Guadeloupe	Alimentaire
Femme	Rambouillet	Rendez-vous	Première visite	France	
Femme	Champagne Ardenne	Achat	3 à 4 fois par an	Mali	Alimentaire
Femme	Longjumeau (91)	Achat	3 fois par semaine	Togo	Cassette/alimentaire
Homme	Boulogne	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	Vitry sur Seine	Achat	1 fois par mois	Mali	Alimentaire
Homme	Issy les Moulineaux (92)	Rendez-vous	1 fois par semaine	Cap-Vert	
Femme	10e	Achat	1 fois par mois	Congo	Vestimentaire/cosmétique
Homme	Chine	Visite	Première fois	Chine	
Femme	Villetaneuse (93)	Achat	2 fois par mois	Congo	Alimentaire
Femme	8e	Achat	2 fois par mois	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Homme	19e	Achat	1 fois par semaine	Côte d'Ivoire	Cassettes/CD
Homme	Saint Denis	Achat	2 fois par mois	Mali	Alimentaire
Femme	Saint Denis	Achat	5 fois par mois	RDC	Alimentaire
Homme	13e	Achat	1 fois par mois	Congo	Alimentaire
Homme	Clichy sous Bois (93)	Achat	1 fois par semaine	Sénégal	Alimentaire
Femme	Belgique	Faire un tour (en vacances)	Première fois	RDC	
Femme	13e	Achat	1 fois par mois	Guadeloupe	Cosmétiques
Femme	Hollande	Faire un tour (en vacances)	Première fois	Hollande	
Femme	18e	Voir des amis	1 fois par mois	Cameroun	
Homme	19e	Achat	1 fois par semaine	Sénégal	Cassettes/CD et vestimentaires
Homme	19e	Achat	1 fois par	Mali	Alimentaire

276

			semaine		
Femme	Aulnay sous Bois	Achat	1 fois par semaine	Cameroun	Cosmétique/alimentaire
Homme	13e (Paris)	Achat	2 fois par mois	Guinée	Alimentaire
Homme	18e (Paris)	Voir des amis	1 fois par semaine	France	
Homme	18e	Habite ici		Mali	
Femme	Aulnay sous Bois	Achat	3 fois par mois	Sénégal	Alimentaire
Femme	Sarcelles	Achat	1 fois par mois	Centrafrique	Cosmétique/alimentaire
Femme	18e	Achat	1 fois par semaine	France	Alimentaire
Femme	Saint Denis	Achat	1 fois par mois	RDC	Cosmétique/alimentaire
Homme	10e	Achat	1 fois par mois	Côte d'Ivoire	Alimentaire
Femme	18e	Travail dans une boutique		Sénégal	
Femme	Montpellier	Achat	3 fois par an	Sénégal	Alimentaire
Femme	Elancourt (78)	Achat	1 fois par mois	Haïti	Alimentaire
Homme	18e (Paris)	Achat	1 fois par semaine	Sénégal	Alimentaire
Homme	Saint Denis	Achat	1 fois par mois	Martinique	Alimentaire
Femme	10e	Achat	1 fois par mois	RDC	Alimentaire

Source : Leyla Sall et Guillaume Ma Mung, juillet 2005.

Il nous semble que parler de centralité africaine à propos de la Goutte d'Or relèverait d'un processus d'invisibilisation d'autres acteurs à la peau noire qui ne s'identifient pas comme africains. Nous pensons notamment aux Antillais et aux Haïtiens qui sont présents dans cet espace. Bien plus, raisonner en termes de centralité africaine serait une manière d'attribuer une identité commune à des collectifs originaires d'Afrique. Or, nous savons depuis les travaux de Michel Leiris (1998) que l'Afrique est fantôme. Comme l'a souligné Jean Loup Amselle (2001), si on parle tant d'Afrique et d'unité africaine, c'est qu'elles n'existent pas. Autrement dit, les Africains n'ont pas une identité commune et se perçoivent comme différents. Ce qui revient à la question de savoir si le Château Rouge est une centralité africaine, elle l'est par rapport à quel Africain ? À propos de cet espace l'on est plutôt dans le cas, comme le soulignait Emmanuel Ma Mung (1999) à propos du 3e arrondissement, d'une « puissance du lieu qui coagule de la diversité en un univers homogénéisé par la proximité spatiale ». (Emmanuel Ma Mung, 1999 : 27).

L'effet de lieux semble contribuer ainsi à la désignation de cet espace comme une centralité africaine. Il y a des commerçants africains dans cet espace mais aussi des commerçants chinois, indiens, turcs... etc. et des commerçants maghrébins qu'on aurait du mal à catégoriser comme africains. Puisque, pour le sens commun et même dans les études sur les migrations, la catégorie africaine désigne ceux qui sont noirs et qui sont originaires du sud du Sahara. Cet effet de lieux semble se combiner avec l'effet du nombre et de la visibilité qui fait que l'on désigne un lieu traditionnel d'immigration par ceux qui y sont majoritaires, même si cette majorité est relative. Le recensement que nous avons effectué dans les principales rues commerciales de cet espace urbain permet de se démarquer de l'idée qu'il

s'agit d'une centralité africaine mais d'une concentration de commerces pour des étrangers de diverses origines.

Ainsi, nous pouvons y distinguer 31 nationalités différentes parmi les commerçants (Voir annexe 5). C'est donc un quartier fortement marqué par la présence africaine mais pas une centralité pour eux, puisqu'il attire beaucoup d'étrangers qui ne sont pas africains, et donc, le qualifier comme tel revient à occulter la diversité des occupants de cet espace. Par conséquent, nous préférons utiliser les notions de marquage de l'espace par les Africains et de concentration de commerces africains.

Ce marquage de l'espace par les Africains se manifeste par le fait que des commerçants n'hésitent pas à se référer à leur pays d'origine à travers les enseignes de leurs commerces. De même, ces dernières peuvent révéler aussi l'identité confrérique du commerçant. Les mourides ne sont pas en reste et affichent clairement leur appartenance confrérique à travers des inscriptions comme Lampe Fall ou Mercerie Khadimou Rassoul.

2. 3. Un espace relativement éclaté

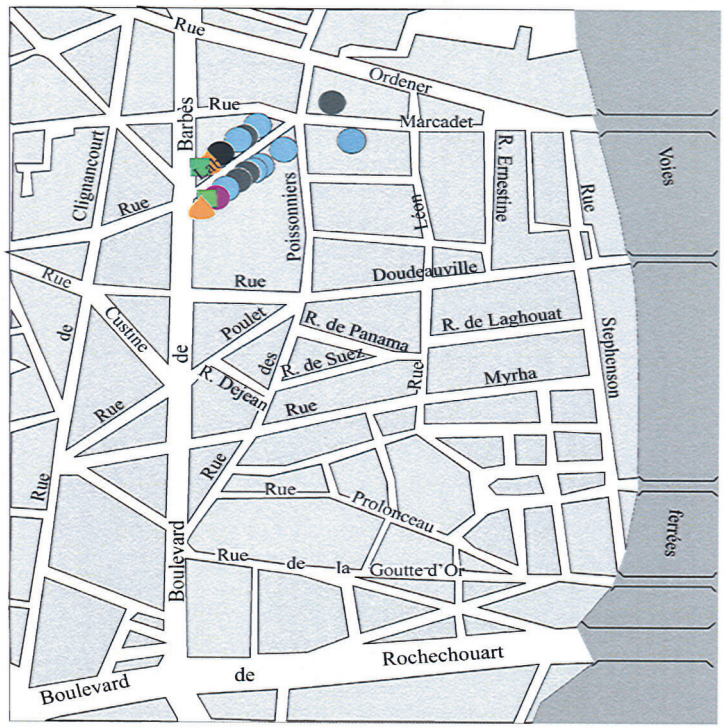
La Goutte d'or, du fait qu'elle est un espace de concentration de commerces et aussi de coprésence pour des acteurs d'origines diverses (31 nationalités d'après le recensement des propriétaires des commerces) constitue à la fois un espace fragmenté[2] aussi bien du point de vue de la localisation des boutiques que des spécialisations des commerçants, mais aussi un espace de dispersion dans ses principales rues de certains groupes de commerçants.

La fragmentation de l'espace se manifeste par le caractère grégaire de la localisation de groupes comme les Sri Lankais qui sont extrêmement concentrés dans la rue Labat. En effet, l'on y dénombre 14 commerces de Sri Lankais, tandis que dans des rues comme celles des Poissonniers, Myrha, Suez... etc., leur présence est nulle (voir carte 13). La localisation des boutiques de Pakistanais illustre aussi la fragmentation de l'espace entre groupes dans la mesure où elles sont concentrées, pour l'essentiel, au bas de la rue Myrha avec 9 commerces spécialisés dans la vente de produits cosmétiques et dans la rue Poulet (voir carte 14). La rue Dejean peut aussi servir d'illustration à la concentration de groupes nationaux dans l'espace de la Goutte d'Or puisqu'elle est le siège des commerces de français, pour l'essentiel (9 au total, voir carte 15).

[2] Voir aussi Sophie Bouly de Lesdain (1999) qui décrit la fragmentation de l'espace à Château Rouge mais sans faire un recensement qui lui aurait permis d'avoir des données précises.

278

Carte 13 : Les commerces de Sri Lankais à Château Rouge



Habillement / Accessoires

- Commerce de bijoux
- Prêt-à-porter / Chaussures
- Commerce de tissus
- Mercerie
- Commerce de cosmétiques

Artisanat

- Photographe / Encadreur photo
- Salon de coiffure
- Tailleur
- Cordonnier
- Bâtiment

Loisirs

- Agence de voyage
- Commerce de cassettes /CD
- Commerce d'art
- Télécommunication (Téléboutique Cyber /Accessoire téléphone / Photocopie)
- Librairie islamique

Entretien

- Laverie
- Véhicule d'occasion/ Contrôle technique

Restauration / Hôtelerie

- Bar-hôtel
- Restaurant / Traiteur / Kebab
- Dibiterie

Alimentaire

- Primeur / Alimentation générale / Epicerie
- Produits exotiques
- Boucherie / Boucherie halal / Volailles vivantes
- Boulangerie
- Poissonnerie

Commerces mixtes

- Commerce de tissus/cassettes/CD
- Cosmétique/mercerie
- Bazar

Santé

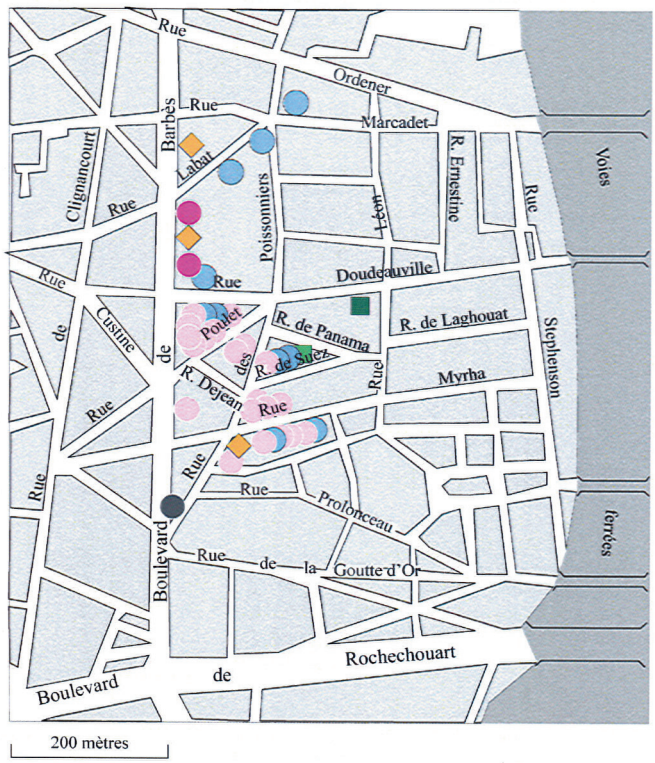
- Pharmacie / Plantes médicinales

Source : Leyla Sall et Guillaume Ma Mung, relevés de terrain juillet 2005.

Conception et réalisation : Leyla Sall et Patrick Dieudonné.

279

Carte 14 : Les commerces de Pakistanais à Château Rouge



Habillement / Accessoires

- Commerce de bijoux
- Prêt-à-porter / Chaussures
- Commerce de tissus
- Mercerie
- Commerce de cosmétiques

Artisanat

- Photographe / Encadreur photo
- Salon de coiffure
- Tailleur
- Cordonnier
- Bâtiment

Loisirs

- Agence de voyage
- Commerce de cassettes /CD
- Commerce d'art
- Télécommunication (Téléboutique Cyber /Accessoire téléphone / Photocopie)
- Librairie islamique

Entretien

- Laverie
- Véhicule d'occasion/ Contrôle technique

Restauration / Hôtelerie

- Bar-hôtel
- Restaurant / Traiteur / Kebab
- Dibiterie

Alimentaire

- Primeur / Alimentation générale / Epicerie
- Produits exotiques
- Boucherie / Boucherie halal / Volailles vivantes
- Boulangerie
- Poissonnerie

Commerces mixtes

- Commerce de tissus/cassettes/CD
- Cosmétique/mercerie
- Bazar

Santé

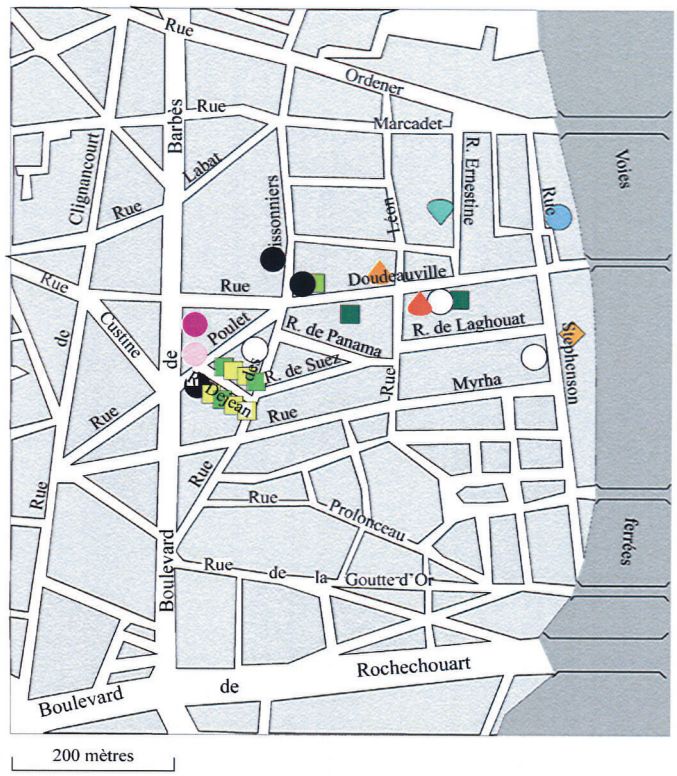
- Pharmacie / Plantes médicinales

Source : Leyla Sall et Guillaume Ma Mung, relevés de terrain juillet 2005.

Conception et réalisation : Leyla Sall et Patrick Dieudonné.

280

Carte 15 : Les commerces de Français à Château Rouge



Habillement / Accessoires

- Commerce de bijoux
- Prêt-à-porter / Chaussures
- Commerce de tissus
- Mercerie
- Commerce de cosmétiques

Artisanat

- Photographe / Encadreur photo
- Salon de coiffure
- Tailleur
- Cordonnier
- Bâtiment

Loisirs

- Agence de voyage
- Commerce de cassettes /CD
- Commerce d'art
- Télécommunication (Téléboutique Cyber /Accessoire téléphone / Photocopie)
- Librairie islamique

Entretien

- Laverie
- Véhicule d'occasion/ Contrôle technique

Restauration / Hôtelerie

- Bar-hôtel
- Restaurant / Traiteur / Kebab
- Dibiterie

Alimentaire

- Primeur / Alimentation générale / Epicerie
- Produits exotiques
- Boucherie / Boucherie halal / Volailles vivantes
- Boulangerie
- Poissonnerie

Commerces mixtes

- Commerce de tissus/cassettes/CD
- Cosmétique/mercerie
- Bazar

Santé

- Pharmacie / Plantes médicinales

Source : Leyla Sall et Guillaume Ma Mung, relevés de terrain juillet 2005.

Conception et réalisation : Leyla Sall et Patrick Dieudonné.

281

Cependant, il y a des groupes nationaux qui ont des commerces dans toutes les rues, c'est le cas des Sénégalais qui sont présents partout sauf dans le Boulevard Barbes. En ce qui les concerne, il faut préciser que leurs boutiques sont localisées, en grande partie, dans la rue Doudeauville (14 commerces).

La relative fragmentation dans la localisation des commerces est aussi doublée d'une spécialisation des groupes dans des branches spécifiques. Celle-ci n'est, à notre avis, pas liée à l'existence d'un commerce ethnique, ni due à une quelconque ethnicité. Elle est plutôt le résultat de rapport de force et de tactiques de positionnement dans le champ commercial. C'est le cas des Pakistanais et des Sri Lankais qui sont récemment arrivés dans la Goutte d'or et qui se sont spécialisés dans la vente de produits cosmétiques, dans les téléboutiques et dans la téléphonie qui constituent de nouveaux créneaux commerciaux dans cet espace. Car, pour les nouveaux entrants dans ce champ commercial densément occupé, la seule tactique qui peut conduire à une réussite est l'innovation. C'est-à-dire l'invention de nouvelles spécialisations où les anciens établis ne se sont pas encore solidement positionnés, ce qui n'a rien à voir avec une quelconque ethnicité, mais résulte d'une tactique consistant à se saisir des opportunités et des ouvertures offertes par des branches non saturées.

Mais, en tant qu'espace de concentration de commerces relativement fragmenté dans son occupation par divers groupes nationaux, la Goutte d'or est aussi un espace de lutte, un lieu disputé par différents acteurs et est en pleine rénovation urbaine ou plutôt en processus de gentrification.

3. Les territoires marchands comme champs de lutte

Comme les territoires et lieux touristiques, les boutiques sont des espaces commerciaux convoités et font l'objet de luttes de la part des différents acteurs comme les habitants dont une partie s'est regroupée en associations, l'État ou plus précisément les autorités locales et les commerçants de diverses origines nationales qui sont divisés à propos de la gestion du champ commercial.

3.1. Les autorités locales et le grignotage du champ commercial

S'agissant des autorités locales, leur projet est de récupérer une bonne partie de ce territoire marchand pour loger les classes moyennes parisiennes, d'une part, et pour favoriser, d'autre part, l'installation de créateurs de mode aux activités réputées plus « clean ». Elles voudraient verrouiller l'évolution des commerces dits ethniques qu'elles considèrent comme causant la saleté, la délinquance, l'insécurité et la prostitution pour les transférer dans un espace situé entre la Porte de La Chapelle et celle d'Aubervilliers qui portera le nom de marché des Cinq-Continents (voir annexes 8 et 10). Les tactiques adoptées par la Mairie du 18e sont : la création d'une association fantoche et le grignotage de l'espace commercial, sous couvert d'une politique de rénovation urbaine censée apporter la propreté et la sécurité dans le quartier.

L'association créée de toutes pièces par la municipalité s'appelle Partenaires Développement. Elle est considérée par les élus comme représentant l'ensemble des commerçants de Château Rouge. Ce qui est loin d'être le cas puisque l'opération de « drague » initiée par la Mairie envers les commerçants (surtout africains) n'a séduit qu'une minorité. Ainsi, selon Ndèye de la mercerie Khadimou Rassoul :

« Cette association joue les hypocrites, ils disent qu'ils veulent défendre les intérêts des commerçants et en même temps ils veulent nous faire déguerpir. Tiens, en ce moment, mon père a pris un avocat parce qu'ils veulent lui racheter la boutique et le chasser de la rue Myrha. Tu sais à combien la mairie veut la lui acheter ? 10 000 euros seulement. Tu crois qu'avec ça il va pouvoir s'installer ailleurs ? Et aucune association ne vient à son secours, il est obligé de se débrouiller tout seul ».

Ainsi, une étude réalisée par Partenaires Développement en 2003 abonde dans le sens des autorités, c'est-à-dire le transfert des commerces des étrangers à Aubervilliers pour que le quartier soit « nettoyé » (voir annexe 8). D'ailleurs, pour Mamadou (Il est commerçant sénégalais établi rue Myrha), le Président de cette structure :

« La mairie a raison puisque regardes toi-même, ici il n'y a plus de sécurité, on ne peut même plus circuler et on dirait que les rues appartiennent aux prostituées, c'est pour cela que j'adhère à ce projet de transfert de nos commerces à la Gare des Mines. Il n'y aura pas de problèmes d'accès pour les clients puisqu'on aura le métro là-bas dans quelques années. D'ailleurs, les clients qui viennent acheter dans nos boutiques, ils n'habitent pas le quartier et donc dès que le marché des Cinq-Continents sera accessible ils viendront sans problème »

La raison principale de cette lutte entre la municipalité et les commerçants qui, pour une bonne part, du moins en ce qui concerne les commerçants sénégalais, ne veut pas quitter

283

le quartier, c'est que l'on est en présence d'un phénomène de gentrification et de rejet de l'autre, par une partie des populations locales, comme nous le verrons. Des classes moyennes composées de jeunes cadres veulent occuper une partie de ce territoire marchand dès que l'État en aura évacué les commerçants étrangers.

Ce qui explique l'autre tactique de la Mairie : le grignotage du champ commercial. Dans le cas de Château Rouge, l'on est loin d'une politique de rénovation urbaine avec des bulldozers pour raser un espace continu. Il s'agit plutôt, par petites touches, de récupérer des lieux non contigus (Voir photo 20). Nous pouvons voir les premiers résultats d'une telle tactique dans les rues Myrha, Prolonceau, Laghouat où c'est le désert commercial qui commence à prévaloir et en même temps un renforcement de leur fonction résidentielle avec des immeubles neufs de trois ou quatre étages. Ce qui fait que leur ambiance contraste avec celle des rues Doudeauville ou Dejean, par exemple.

Photo 18 : La rue Prolonceau, un exemple typique de renforcement de la fonction résidentielle à Château Rouge



Exemple de désert commercial dans la rue Prolonceau.
En février 2006, on ne comptait plus que trois commerces dans cette rue qui en 2000-2001 faisait encore partie des principales rues commerçantes de Château Rouge et était l'une des plus animées.

Pour le grignotage du champ commercial, la mairie dispose du droit de préhension qu'il exerce sur les commerçants propriétaires ou locataires de boutiques situées dans de vieux immeubles qui parfois ont été construits sans fondations véritables dans les rues Myrha, Panama, Prolonceau et la rue des Gardes. Ce sont la SEMAVIP (Société d'économie Mixte d'Aménagement de la ville de Paris) et la SIEMP (Société Immobilière d'Economie Mixte de la ville de Paris) qui sont les bailleurs chargés de l'opération de rénovation urbaine. Une fois les travaux achevés, « les prix des baux proposés aux anciens occupants sont tellement élevés

284

qu'ils sont obligés de partir », comme le souligne Ndèye.

Photo 19 : Immeuble rénové occupé par des classes moyennes parisiennes



Immeuble neuf rénové dans la rue Myrha. Le nombre d'étages varie entre trois et quatre.
Selon le discours de la Mairie, la priorité est de loger les anciens occupants. Mais nous savons que les loyers de ces immmeubles sont souvent hors de portée de ces derniers et attirent les classes moyennes.

Photo 20 : Le grignotage de l'espace commerciale dans la rue Myrha



Petit à petit les espaces interstitiels entre les boutiques sont grignotés et transformés en immeuble, ce qui fait que Château Rouge perd progressivement sa fonction commerciale au profit de celle résidentielle. Nous avons sur cette photo un immeuble avec boutique au rez de chaussée qui a été démoli.

285

Quant à la rue des Gardes qui constitue l'espace de test d'implantation de nouveaux types de commerce, les autorités ont commencé à y installer des stylistes qui, pour elles, répondent mieux à la demande de la population locale et dont les commerces seraient de proximité. Ce dont on peut douter, vu le peu de monde et d'animation qui existent dans ces nouveaux commerces et le fait que l'on peut compter plusieurs boutiques qui sont vacantes faute de locataires.

Photo 21 : Nouveau type de commerce à la rue des Gardes



Boutique de styliste de la rue des Gardes. C'est, selon la Mairie, le type de commerce qui répondrait le mieux à la demande des populations locales. Il règne peu d'animation dans cette rue où se trouvent ces boutiques.

Photo 22 : Boutique vacante faute de repreneur



Boutique vacante de la rue des Gardes. Le coût des baux élevés ont chassé les anciens occupants et les autorités veulent limiter qui veulent limiter la progression du commerce dit ethnique ne veulent pas la louer aux commerçants étrangers.

Mais toutes les tactiques de récupération de l'espace commercial par les autorités locales au profit des classes moyennes ainsi que la résistance des commerçants soutenus par

286

une obscure association qui se nomme Groupe de Recherches Activistes sur l'Afrique (voir annexe 9) permettent de voir comment, d'un point de vue, les thèses de l'école de Chicago et de Robert E. Park sur l'écologie humaine sont toujours d'actualité.

À Château Rouge, nous sommes dans le cadre d'une lutte dont l'enjeu est la redistribution de la population et des fonctions de cet espace urbain. Dans ce contexte, la communication qui est, pour Park, l'autre forme d'interaction en société est subordonnée à la concurrence qui régit toute une strate des comportements des acteurs en milieu urbain. Pour cet auteur :

« La concurrence, qui est le principe organisateur fondamental dans les communautés animales et végétales, joue un rôle à peine moins important dans la communauté humaine. Dans une communauté végétale ou animale, elle a contribué à produire : 1) une distribution ordonnée de la population et : 2) une différenciation des espèces dans leur habitat. Les mêmes principes sont à l'œuvre en ce qui concerne une population humaine, sauf que, dans ce dernier cas, c'est la région économique qui constitue l'habitat, et que l'équilibre relativement stable qu'instaure et entretient la concurrence n'est pas l'effet d'une différenciation des espèces, mais d'une division du travail et d'une différenciation des fonctions et des spécialisations entre organismes individuels ». (Robert Ezra Park, 1998a : 186).

Ainsi, même s'il faut reconnaître avec Ulf Hannerz (1983) que les interactions entre les hommes ne sont pas toutes fondées sur des difficultés à partager un même espace, il importe de noter que ses critiques à l'adresse de Park semblent assez exagérées, puisque ce dernier avait déjà mis en avant le fait qu'au-delà ou à part la concurrence, il y a des interactions en milieu urbain et dans toute organisation sociale, de manière générale, basées sur des processus de communication avec tout un ordre moral composé de lois, de traditions, d'ententes, de coopérations qui permettent à différents acteurs de mener efficacement des actions collectives. Pour en revenir à l'écologie humaine et aux luttes dans l'espace du Château Rouge, quelle est la position des populations riveraines dans ce contexte ?

3.2. Les populations et leurs rapports à l'altérité

En tant que champ de luttes nous avons, d'une part, l'opposition entre commerçants et une partie des populations riveraines qui sont organisées en association et qui pensent que la présence des commerces des étrangers et leur densité sont des facteurs de troubles, d'insécurité et de saleté et d'autre part la position plus ambiguë des nouveaux habitants du quartier, membres d'une classe moyenne et « gentrificateurs ».

Il faut noter que Château Rouge, comme tout espace urbain de coprésence a ses

287

problèmes sociaux, mais du fait de la présence de l'autre et des rapports à l'altérité, ces derniers sont amplifiés sur fond de racisme et de lutte contre l'immigration. Pour Madame Grasset qui milite dans l'association *Droit au calme* :

« Tu sais quand on habite ce quartier, on ne peut être raciste car j'ai toujours été confrontée à la mixité. Ce quartier a toujours été mixte et mon fils qui était à l'école du quartier a des amis maliens, maghrébins et autres africains. Mais ce que je déplore, c'est cette ghettoïsation du quartier. Tu peux remarquer qu'il n'y a plus de commerces de bouchers et charcutiers français. Parce que nous ne consommons pas de la viande halal vendue par les Maghrébins.

On est obligé de faire de kilomètres pour faire nos courses. Cette transformation du quartier fait qu'on se sent perdu chez nous. Y a comme un sentiment d'abandon des politiques qui ont laissé cette ghettoïsation se développer et ce n'est bon pour personne. Y a le problème du bruit et des odeurs qui se dégagent des commerces de viande, surtout à la Poulet et aussi à la rue des Poissonniers.

Même pour aller au métro ça pose problème. Y a trop de monde et le métro est dégueulasse. Moi j'ai des amis d'enfance qui résidaient ici et qui habitent maintenant dans le 7e mais ils ne veulent plus venir ici à cause de la dégradation du quartier. On a peur, non pas parce qu'il y a danger ici mais à cause de l'ambiance qui règne dans le quartier. Mais je sais qu'il n'y a pas de danger hein, si j'appelais au secours je sais que n'importe quel commerçant en bas viendrait m'aider. Ce que je n'aime pas c'est qu'il n'y a plus de commerce de proximité blanc français.

Ce qui fait que de plus en plus tous les habitants qui ont les moyens partent habiter ailleurs. Ils ne restent plus que des familles comme la mienne qui n'ont pas les moyens. Car je ne gagne que 1700euros avec mon métier de vendeuse et mon mari est au chômage. D'ailleurs si nous avons réussi à acheter un appartement ici, c'est grâce à mon père qui m'a avancé une partie de mon héritage.

Nous savons que son témoignage représente l'opinion d'une partie importante des résidents de Château Rouge, puisque l'association *Droit au calme* dont nous n'avons pas pu rencontrer les représentants (pour cause de rendez-vous manqués) regroupe, d'après Madame Grasset, une bonne partie des populations locales.

Cependant, les propos de cette habitante constituent une sorte de déni de racisme, mais un racisme qui est renvoyé à travers des notions aussi ambiguës que celles de saleté et d'insécurité et leurs corollaires que sont la dégradation des lieux et leur ghettoïsation. Or, ce dont il est question ici, ce n'est pas tant la saleté au sens physique du terme que le rapport à l'altérité ainsi que la visibilité de l'autre qui est considéré comme envahissant et par glissement, sale. Comme le note Michel kokoreff (1992), il s'opère actuellement, dans le langage ordinaire, un glissement de sens des notions de sale et de propre puisque l'on assiste à

l'émergence d'un ordre posthygiénique. Pour lui, alors que l'hygiénisme classique qui a été théorisé et mis en pratique dès le 18e siècle, puis systématisé au 19e avait pour but la lutte contre la maladie, l'indiscipline sociale ou contre un environnement putride, l'ordre posthygiénique « serait structuré autour des notions de brillance, de visibilité et de pollution sensible s'inscrivant dans le cadre d'une gestion des apparences normales ».

Or, en mettant l'accent sur les apparences et donc sur la visibilité, la présence de l'autre devient problématique, puisqu'il peut facilement être considéré comme polluant le champ visuel en s'installant sur notre cadre de vie avec ses boutiques, les odeurs de ses marchandises, les langues qu'il parle et que nous ne comprenons pas souvent, les enseignes de ses boutiques qui, comme des tags, peuvent facilement être considérées comme des agressions dans le quotidien de la majorité dominante.

L'expression du racisme renvoyée à travers les catégories de sale et de propre fait que ce sont souvent les quartiers du nord-est de Paris, où se trouvent de fortes concentrations de populations immigrées ou d'origine étrangère, qui sont qualifiés de sale. Or, comme souligne Michel Kokoreff :

> « Selon un processus bien connu, il y a désignation d'un bouc émissaire qui fait des populations récemment installées dans un quartier les responsables de la dégradation de quartiers où elles sont de fait cantonnées parce qu'ils sont dévalorisés par leur abandon par des catégories plus aisées ». (Michel Kokoreff, 1992 : 39).

Ce qui est remarquable en abordant les problèmes d'hygiène à travers des catégories comme la propreté ou la saleté, c'est que l'on glisse aisément vers des problèmes de sécurité de trouble à l'ordre. « On a peur, dit Madame Grasset, non pas parce qu'il y a danger ici mais à cause de l'ambiance qui règne dans le quartier ». Or, nous savons depuis les travaux de Mary Douglas (2001) que ce qui est sale est considéré comme une menace, et de ce fait ceux qui sont « identifiés » comme causant la saleté le sont aussi. On est là plus dans ce que Michel Kokoreff (1992) appelle un « rapport traumatique à l'altérité » dont l'une des caractéristiques est le rapport flou entre hygiène, saleté et insécurité, de ce fait, on glisse aisément d'une catégorie à l'autre.

D'ailleurs, dans le discours de Madame Grasset, nous avons ce passage qui s'opère sans qu'elle s'en rende compte entre saleté et insécurité et même la crainte d'une menace terroriste : « *D'ailleurs ces temps-ci, ils parlent de construire une nouvelle mosquée à la rue Stephenson, comme si ça ne suffisait pas. Je sais que les musulmans ici ont des salles clandestines dans les rez-de-chaussée de certains appartements qui sont aussi des commerces à la fois. Je ne sais pas à la longue quel islam il va s'en sortir. J'espère que ce ne sera pas* 289

l'islam des barbus, car là ça va être autre chose ».

En résumé, c'est parce que nous avons dans cet espace marchand la présence de l'autre de l'Indien, du chinois et surtout du musulman qui est considéré comme radicalement différent que transparaît la notion de sale et d'insécurité dans les propos des habitants comme Madame Grasset. En effet, dans d'autres quartiers de la capitale comme le 8e arrondissement dont Michel Pinçon (1996) a analysé le déclin de sa fonction résidentielle et sa tertiarisation ou ce qu'il appelle sa « boulevardisation », c'est-à-dire, l'implantation de commerces et de bureaux de toutes sortes en son sein, le sentiment d'insécurité est exprimé de façon marginale, puisque ce sont surtout les personnes âgées qui craignent d'être agressées la nuit quand le quartier est désert et non la journée quand les services et les commerces souvent tenus par les membres de la majorité dominante sont ouverts. C'est le même phénomène de boulevardisation qui a été à l'œuvre dans le 18e depuis les années 1920 avec l'implantation des premiers commerces Kabyles, sauf qu'ici l'on est dans des rapports d'altérité dans un espace de coprésence qui génère des sentiments de rejet de la part de certains habitants locaux[3].

D'ailleurs, comme le souligne Madame Grasset, le quartier serait pour eux un ghetto. Or, l'usage d'un tel qualificatif serait non seulement une simplification de la réalité mais aussi une attitude implicite de rejet et d'« homogénéisation » des autres coprésents qui sont de diverses origines (voir les cartes de localisation des commerces). Que signifie la notion de ghetto ? Ne désigne-t-elle pas un lieu où vit une minorité qui est séparée du reste de la société. Or, ici nous avons plutôt la présence de minorités qui loin de vivre en dehors de la société française sont des commerçants et donc des intermédiaires et des opérateurs de branchements, comme nous le verrons. Face à elles, l'attitude de rejet implicite ou explicite de certains membres de la société locale est la fuite, le repli sur soi et la mise en avant de qualificatifs comme ceux de ghetto avec tout le vocabulaire sécuritaire, hygiénique et éducatif qui l'accompagne. Comme elle le souligne à travers ses propos : « *Ce problème de ghettoïsation a des conséquences aussi à l'école. Même mon fils qui a fait son primaire dans le quartier on l'a inscrit maintenant en collège dans le 9e arrondissement. Parce que dans les écoles du quartier y a toujours un élève qui fait l'imbécile dans la classe et ça pénalise tout le monde. C'est pourquoi on l'a fait changer d'école* ».

De fait, Madame Grasset représente une figure type de la classe un peu en dessous de

[3] Il ne s'agit pas ici de nier les problèmes d'insécurité liés à la violence physique et à la consommation de drogues (voir annexe 11). Mais il faut souligner leur amplification par les médias et les acteurs qui rejettent la cohabitation avec l'autre.

290

la moyenne qui faute de ressources financières ne peut pas déménager pour habiter les beaux quartiers bourgeois de Paris et qui est obligée de cohabiter avec des populations étrangères. De ce fait, elle développe une tactique de ségrégation et de déclassement en mettant son fils dans d'autres écoles que celles du quartier. Elle est une assignée à résidence qui vit de manière négative ses rapports avec l'autre.

Quant aux nouveaux venus, les « gentrificateurs », leurs positions sont souvent plus ambiguës. En effet, ils se disent favorables à la diversité culturelle du quartier due à la présence de commerces exotiques tout en approuvant l'action de la mairie pour plus de sécurité et de propreté du quartier. Il ne peut en être autrement puisque eux-mêmes sont la cause de la récupération de ces portions d'espace par les autorités : leur présence constitue un facteur d'érosion de la diversité culturelle qu'ils prétendent défendre. C'est en tout cas ce qui ressort du discours de Madame Joly, avocate qui, avec son mari a loué un appartement neuf de 80 m^2 environ dans la rue Myrha : « *Ce qui nous plaît dans ce quartier c'est la diversité culturelle et commerciale qu'on y retrouve. L'offre commerciale est très variée. On peut y trouver tout ce que l'on veut. Evidemment, nous sommes confrontés à la présence des prostituées et des toxicomanes surtout et il faut que les autorités nous aident à éradiquer ces éléments. Mais à part ça je peux dire que je m'y sens bien. Je n'ai pas besoin de faire des kilomètres pour les courses et côté transport on est bien desservi* ».

Pourtant entre la position de Madame grasset et de l'association Droit au Calme qui dénoncent la ghettoïsation du quartier et celui de « gentrificateurs » qui prétendent militer du côté de la diversité culturelle, d'autres acteurs s'efforcent, au travers du cadre associatif, de promouvoir la diversité dans le quartier à travers des manifestations culturelles et des aides à l'insertion envers les familles immigrées (association Procréart, Accueil Laghouat par exemple, association service social et familial des migrants, association de solidarité des femmes immigrées. voir annexe 4).

Par contre, la tension engendrée par la proximité géographique et la distance sociale et culturelle des différents acteurs de la Goutte d'Or a pour conséquence l'émergence d'associations qui œuvrent sur la défensive ou le repli communautaire (Droit au Calme, Unité de réflexion et d'action des communautés africaines...etc. Voir annexe 4)

Cependant, la lutte pour l'espace se déroule non seulement entre habitants du quartier qui veulent un espace « white and clean », pour parler comme Alain Tarrius (1992), mais aussi entre commerçants qui se battent dans ce champ commercial à travers leurs capacités financières pour louer ou acheter ou louer des magasins. L'on a ainsi, une autre modalité de lutte dans cet espace qui n'est plus la force physique, comme au Château de Versailles, mais

291

qui passe par l'argent.

3.3. Lutte pour l'espace entre commerçants

Cette forme de lutte pour l'espace commercial génère des spéculations qui font que les nouveaux venus ont beaucoup de difficultés pour acheter ou louer une boutique. D'autant plus que des commerçants déjà installés cherchent à travers l'expansion géographique (acquisition d'une deuxième ou troisième boutique) à diversifier leurs activités et que nous assistons, non seulement, à la présence des autorités locales qui cherchent à récupérer une partie du territoire marchand de Château Rouge mais aussi à la venue de vagues de commerçants pakistanais et chinois qui veulent territorialiser cet espace. Nous savons que l'occupation de boutiques situées dans la rue Labat, une partie de la rue Myrha, et le boulevard Barbes par les Pakistanais, est le résultat de leur expansion à partir de leur centralité située dans la rue du Faubourg saint Denis. Tandis que, pour les Chinois, elle est le prolongement de leur déploiement à partir du quartier de la Chapelle, comme l'a noté Sophie Bouly de Lesdain (1999).

Le cas de Souleymane illustre la lutte pour l'entrée dans le champ commercial du 18e, une lutte où il faut non seulement avoir les moyens financiers pour « vaincre » mais aussi déployer des tactiques juridiques devant l'arrivée de vagues de commerçants d'origine diverse :

« Au début, dit-il, j'étais locataire. Je payais donc un loyer dont le montant était de 650 euros et j'avais un dépôt de caution de 1200 euros. C'est un juif qui était le propriétaire de ce local. À la fin du bail dont la durée était précisément de 23 mois, il m'a fait comprendre qu'il veut vendre et que j'étais prioritaire. Au départ, on était d'accord sur 46000 euros. Et vu le nombre de candidats, surtout des Sri Lankais qui avaient de l'argent et voulaient payer cash, il a augmenté le prix pour le mettre à 62000 euros. J'ai créé un S.C.I (société civile immobilière avec ma femme pour l'acheter et avec les frais notaires ça m'est revenu à 69000 euros. Si j'avais acheté le local en mon nom propre y aurait eu beaucoup de charges et j'aurai payé des impôts sur la transaction. Avec la S.C.I., non seulement, je paie moins de charges mais aussi, c'est à moi. ».

Nous voyons bien qu'avec la spéculation, le prix de la boutique (qui était fixé auparavant à 46000 euros) a augmenté de 16000 euros et aurait pu être beaucoup plus élevé si elle était située dans la rue Doudeauville ou le Boulevard Barbes, à cause de leur accessibilité. Mais, la capacité financière doit être couplée avec des tactiques juridiques et informelles ou illégales pour avoir plus d'effet et faire baisser les coûts d'acquisition et de cession. En effet, comme nous le confie Mbengue : « Ici, si tu déclares tout, c'est l'Etat qui va tout bouffer,

c'est pourquoi, l'acheteur et le propriétaire se mettent souvent d'accord pour ne pas déclarer le montant global de la transaction ».

Ces transactions informelles font que souvent nous avons été confrontés au refus de réponse des commerçants sénégalais qui se contentaient de réponses vagues et générales concernant les prix réels d'acquisition de leurs boutiques, se contentant de donner des cas de commerçants qu'ils refusent de nommer et qui ont acquis leurs boutiques à des sommes qu'ils donnent avec des à peu près, à l'exception de Souleymane. Ces tactiques juridiques peuvent se dérouler dans le cadre de la légalité. C'est le cas de Souleymane qui a créé une société civile immobilière avec sa femme lors de l'achat de la boutique pour payer moins d'impôts à l'Etat.

Il semblerait que dans les « batailles » juridico financières pour l'occupation de l'espace, les débutants sont les moins favorisés, comme nous le confie Dramé qui a attendu près de huit mois pour pouvoir acheter un bail dans la rue Doudeauville non seulement à cause du coût de plus en plus élevé mais aussi du manque de confiance des propriétaires vis-à-vis des nouveaux locataires comme il le précise :

« Après ma démission, j'étais au chômage et j'ai fait de la formation d'électricien. Malheureusement, je n'ai pas continué. Après j'ai cherché un magasin et ça a pris du temps. Parce qu'il fallait acheter un bail. Il fallait accumuler des économies. Aujourd'hui, par exemple, on ne peut pas avoir un bail commercial à moins de 15000 euros.

À l'époque, il fallait un minimum de 10 000 euros. Parce que si tu es débutant, tu ne peux pas avoir quelqu'un pour te louer un magasin. Car y a le problème de la confiance. Malgré ces difficultés, j'ai réussi à avoir ce magasin en achetant le bail. Je l'ai ouvert précisément le 27 août 1990. Aujourd'hui si tu es nouveau tu as du mal à acheter un bail car non seulement tu n'en trouves pas mais c'est trop cher et les propriétaires préfèrent louer aux anciens qui possèdent déjà un ou des boutiques et non à un débutant ».

Nous observons à travers les propos de Dramé qu'il existe aussi une hiérarchie dans ces espaces marchands : il y a des commerçants bien établis dans ces champs commerciaux qui y occupent des positions privilégiées et qui, contrairement aux nouveaux venus qui cherchent à y entrer et à s'y positionner, veulent plutôt y renforcer leurs positions par l'acquisition de nouvelles boutiques. D'ailleurs, les propriétaires de boutiques semblent préférer traiter avec cette catégorie d'acteurs.

La difficulté des commerçants, nouveaux arrivants dans le 18e, à trouver une boutique à louer ou à acheter a une incidence sur la localisation des commerces, comme l'a souligné Sophie Bouly De Lesdain (1999). Les derniers venus souvent originaires de l'Afrique

Subsaharienne et plus précisément de la République démocratique du Congo, de Congo Brazzaville, du Sénégal mais aussi du Pakistan occupent les boutiques les plus excentrées du quartier situées dans les rues Myrha et une partie nord de la rue des poissonniers et la rue Labat.

Il existe différentes manières de s'approprier des espaces commerciaux dans ces champs sociaux en acquérant une boutique par la location et ses différentes modalités, l'achat, le partenariat ou le prêt d'un local. De même, du point de vue des acteurs, l'entrée dans ces types de champs commerciaux peut se faire par l'association dans le cadre familial ou confrérique, mais aussi par d'autres modes d'alliances dont nous allons voir les spécificités. Enfin, elle peut se faire dans l'invention de soi et peut être ainsi le résultat d'une aventure et d'une prise de risque.

II. Les modalités d'appropriation de l'espace et de positionnement dans le champ commercial

1. Les modalités d'appropriation de l'espace

Il existe quatre modalités d'appropriation de l'espace commercial dans le 18e et donc d'entrée dans ce champ : la location qui est la forme la plus courante avec signature d'un contrat de location, la location simple sans signature de bail, qui est une forme d'appropriation de l'espace commercial très rare avec le partenariat. Nous avons enfin l'achat d'une boutique qui est la manière la plus sûre de territorialiser l'espace.

Le coût du loyer et le prix d'achat d'une boutique varient selon les espaces concernés. La location et l'achat d'une boutique coûtent plus chers dans le 3e arrondissement, par exemple. Pour Laye, grossiste établi avec son frère dans la rue Michel Lecomte (rue perpendiculaire à celle du Temple, comme le montre la carte) :

« Ici, les loyers sont trop chers mais dépendent de la signature d'un bail ou non. Généralement, en louant une boutique, nous signons tous un bail, ce qui est une forme de garantie puisque, dans ce cas, le propriétaire ne peut pas te mettre dehors quand il veut. Le coût du bail dépend de sa durée et aussi de la situation de la boutique, de ses dimensions (qui varient entre 12 et 16 m^2), des clauses du bail et aussi de la capacité à négocier du commerçant. Il n'y a pas de prix fixe. Généralement nous signons

294

des contrats de minimum 3 ans et de maximum 9 ans de durée[4]*. L'avantage aussi, c'est que si tu signes un bail, le loyer te revient moins cher ».*

Selon Laye, les loyers dans le 3e varient entre 2000 à 3000 euros par mois. Tandis que dans le 18e arrondissement ils varient, pour Mbengue, entre 800 et 1200 euros en fonction de la rue concernée. En effet, pour lui : « *Ici, ce sont les loyers des boutiques situées dans la rue Doudeauville qui sont les plus chers et peuvent aller jusqu'à 1200 euros puisque c'est une rue assez propre et facile d'accès. Après tu as les loyers des boutiques situées sur le Boulevard Barbes qui, d'après ce que j'ai entendu peuvent aller jusqu'à 2000 euros par mois* ».

Quant aux prix des baux, ils varient aussi selon les mêmes facteurs qui interviennent pour le coût des loyers (situation géographique de la boutique, dimensions, négociations). Dans le 3e arrondissement, le prix d'un bail peut varier entre 30000 et 45000 euros, tandis que dans le 18e, il varie entre 15000 et 20000 euros. Cependant, la location avec signature d'un bail est la plus fréquente.

Tableau 5 : Modalités d'appropriation de l'espace par les commerçants sénégalais à Château Rouge

Modalités d'appropriation de l'espace	Nombre de commerçants sénégalais
Location simple	0
Location avec achat du bail	31
Nombre de boutiques achetées	12
Prêt de local	1
Partenariat	2
Refus de réponses	7
Total	53

Source : Leyla Sall, enquête Août 2004.

Elle permet au propriétaire de garder la mainmise sur son bien tout en percevant le loyer à coup sûr pour un temps déterminé prévu par le contrat. Il permet aussi à l'acquéreur commerçant d'avoir la certitude de ne pas être délogé au moins pour un temps précis et de payer le loyer moins cher que dans le cas d'une simple location. À Château Rouge, trente et un commerçants sénégalais ont choisi ce mode d'appropriation de l'espace.

De même, sans bail, le prix du loyer peut aller jusqu'à 10000 euros selon Mbengue. Ce qui fait que pour lui : « ça n'arrange ni le commerçant ni le locataire, c'est pourquoi on n' en trouve pratiquement pas à ma connaissance ». Et d'après le recensement que nous avons

[4] Dans leur langage, les commerçants utilisent l'expression : « trois, six, neuf pour » pour désigner la durée des baux.

295

effectué auprès des commerçants sénégalais à Château Rouge, le nombre de locataires sans achat de bail est de zéro.

La lutte pour l'espace entre commerçants de différentes nationalités est à l'origine d'accusations à peine voilées de trafic et même d'appartenance à des milieux mafieux des commerçants sénégalais vis-à-vis des Chinois. Comme le dit Ndiaye, l'associé de Mbengue « Tu sais les prix des boutiques montent beaucoup surtout à cause des Chinois. Leurs affaires ne sont jamais claires, ils viennent en masse et avec beaucoup d'argent et ils achètent tout ce qu'ils veulent ».

Il s'agit là de clichés véhiculés par beaucoup de commerçants sénégalais à l'endroit des chinois. En effet, ces derniers à cause de leur discrétion et du fait qu'ils leur font la concurrence même au Sénégal (voir annexés 5) sont l'objet d'une xénophobie et d'un rejet jusque-là contenu dans le domaine commercial. Puisque le Sénégal a rétabli ses relations diplomatiques avec la Chine au détriment de Taïwan en 2005 et que même au Sénégal, la presse et une partie de la population locale ont défendu les commerçants de l'empire du milieu dont les prix des marchandises sont beaucoup moins chers, ce qui arrange les populations locales aux revenus souvent bas[5].

Mais, l'entrée dans ces espaces commerciaux peut aussi se faire dans le cadre du prêt d'un local ou du partenariat qui sont deux modalités d'accès à l'espace commercial très rare. Le prêt de local concerne le cas de figure de commerçants qui ont bénéficié du soutien de leur famille qui ne veut pas en faire des héritiers mais des entrepreneurs qu'il faut mettre sur orbite dans le champ des activités commerciales. Il s'agit d'une forme de soutien aux membres de sa famille (fils ou neveux, comme dans le cas de Mamadou Sy et de son frère) qui permet à ces derniers de bénéficier d'un droit d'entrer dans le champ commercial sans coût financier et donc sans luttes ou de tactiques véritables pour l'appropriation de l'espace commercial.

Enfin, l'entrée dans le champ commercial peut se faire dans le cadre du partenariat. Nous pouvons en distinguer deux types : l'association avec un commerçant d'un autre groupe national (cas de Aby) et le partenariat avec une association propriétaire de locaux. Comme le prêt de local, l'association avec un commerçant qui dispose déjà d'une boutique et le partenariat permettent de contourner, d'une certaine manière, la lutte pour l'occupation de l'espace et de minimiser le coût du maintien dans le champ commercial puisqu'il n'y a pas de paiement de loyer. Nous avons comme unique cas d'installation, par le partenariat, Sanou (voir portrait) avec l'association Procreart, comme il nous le précise : *« Je me suis établi*

[5] A titre d'information le SMIC est de 50 euros environ au Sénégal.

commerçant ici, il y a tout juste deux ans. J'ai ouvert la boutique dans le cadre d'un partenariat avec l'association Procreart ». Ce partenariat constitue aussi une sorte de donnant donnant entre Sanou et l'association Procréart. En effet, ce dernier permet à l'association de remplir un de ses objectifs fondamentaux qu'est la promotion de la diversité culturelle, comme il nous l'explique :

« Procréart a pour objectif de promouvoir la diversité culturelle et la promotion des jeunes artistes dans le 18e C'est pourquoi, elle organise souvent des concerts ou plutôt des mini-concerts ici. L'association dispose de trois locaux tous situés dans la rue Léon. Il y a la boutique dont l'arrière est le siège social de l'association, le café et le théâtre à côté. En fait, comme ce local appartient à l'association je ne paie pas de loyer.

La boutique constitue, en quelque sorte, une structure commerciale en partenariat avec l'association pour l'aider à remplir ses objectifs de diversité culturelle. Je me suis débrouillé pour la transformer en SARL pour des questions de sécurité. Car, si c'est en mon nom propre je cours plus de risque en cas de faillite. L'association dispose aussi d'une structure qui s'appelle Lavoir Moderne Parisien et qui est chargée de gérer les locaux que sont la boutique, le café et le théâtre. ».

Cependant, si l'entrée dans le champ commercial comporte souvent un coût par la location ou l'achat d'une boutique, il faut rentabiliser l'investissement pour pouvoir se maintenir dans le champ et éventuellement y renforcer sa position, d'où les diverses tactiques commerciales que nous allons voir dans les sections suivantes.

À part ces modalités d'appropriation de l'espace commercial que sont la location, le prêt et le partenariat, nous avons aussi les modalités d'entrée dans les champs commerciaux du point de vue des acteurs ou leurs manières de s'y positionner dans les échanges. À l'évidence, leurs tactiques d'entrée dans le commerce reflètent leurs parcours et les usages qu'ils font de la parenté, de l'amitié ou de la confrérie, ainsi que des branchements qu'ils opèrent. Ce qui fait qu'analyser leurs tactiques et leurs modalités d'entrée dans le monde des boutiques revient à répondre à la question suivante : qui sont-ils ? Les réponses à cette question sont diverses et plus ou moins surprenantes, surtout dans un espace comme le Château Rouge. Nous avons aussi bien des associations pour le meilleur et pour le pire. Nous verrons dans quel cadre elles se déroulent, mais aussi des parcours individuels sur lesquels nous n'allons pas beaucoup insister au risque de nous répéter.

297

2. Les modalités de positionnement dans le champ commercial

2. 1. L'association dans le cadre du mouridisme pour le meilleur et pour le pire.

Souvent, l'association dans le champ des activités commerciales se déroule dans le cadre familial et peu être doublée de la foi ou de l'adhésion à une même confrérie, ce qui ne fait que renforcer les liens entre les membres d'une même famille. Mais, elle peut aussi se dérouler dans le cadre strictement confrérique. C'est le cas des associés de Lampe Fall qui possèdent deux boutiques dans la rue Doudeauville et sont spécialisés aussi bien dans la vente de cassettes que de produits cosmétiques.

En effet, Mbengue, Ndiaye et Kébé sont tous les trois de fervents mourides et wolofs. Ils ont été tailleurs avant de venir en France. Paradoxalement, ils ne se connaissaient pas avant de venir en France. Mbengue, Ndiaye et Kébé sont de la même classe d'âge (Ils ont respectivement 49, 55 et 56 ans). Ils sont venus en France, le premier en 1972, le second en 1980 et le troisième en 1973.

C'est lors de leur arrivée en France qu'ils se sont connus dans le monde de la confection. Ils ont travaillé dans des entreprises privées. Les associés ont débuté leur commerce dans la restauration qu'ils ont abandonné faute de rentabilité disent-ils. Leur entreprise d'import et de vente de cassettes s'appelle Lampe Fall, en souvenir du célèbre compagnon de Cheikh Ahmadou Bamba. À propos de leur association Ndiaye dit en ces termes :

« Nous nous sommes connus dans la confection et nous partagions les mêmes idées tout le temps. Et nous avons essayé dans d'autres domaines aussi. Nous avons essayé un restaurant avant de nous lancer dans la vente de cassettes. Le fait que nous partageons aussi les mêmes idées et que nous sommes tous les trois des mourides y est aussi pour beaucoup dans notre association. Parce que nous les mourides on est toujours solidaires entre nous. C'est ce que Serigne Touba nous a appris à être et devons être comme il nous l'a recommandé. ».

La dernière phrase de Ndiaye donne tout le sens de la solidarité et de l'association entre mourides dans le cadre du commerce, en particulier, et dans l'entreprise migratoire en général. Pourtant, ils se sont seulement connus au hasard de leur aventure migratoire en se retrouvant comme salariés dans le monde de la confection. À part leur métier et le fait d'être des talibés mourides qui constituaient leur dénominateur commun, ils ne sont pas venus en France à la même date et n'ont pas les mêmes trajectoires migratoires. Lors de leurs aventures

298

migratoires individuelles, c'est Ndiaye qui a eu le trajet le plus compliqué en passant par la Lybie, puis la côte d'Ivoire avant de venir en France. D'ailleurs, il avait essayé d'ouvrir sa propre entreprise de confection en 1993-1994, mais l'affaire n'a pas marché.

Le mouridisme en tant que puissant facteur de garantie et de confiance mutuelle les a fait se rapprocher dans une sorte d'union sacrée pour le meilleur et pour le pire, dans la prise de risque de sortie du salariat, comme dans les errements du début de l'aventure commerciale et dans le succès. Leur entreprise commune n'a toujours pas été reluisante. Leur succès commercial d'aujourd'hui, ils le doivent à des essais, erreurs et rectifications qui se traduisent concrètement par un changement de spécialisation et des stratégies de diversifications. Essai dans le domaine de la restauration où ils ont échoué et Mbengue en donne les raisons :

« C'est peut-être parce que nous n'avions pas l'expérience requise. En plus nous trouvions la restauration trop compliquée et demandant beaucoup de travail. C'est alors que nous nous sommes investis dans le commerce de cassettes vidéos, audio et CD en 1998, année à laquelle nous avons ouvert ce magasin ».

Le secret de l'union sacrée entre ces trois commerçants se trouve dans leur foi au mouridisme, une confrérie dont le fondateur et les différents Cheikhs (intermédiaires du Calife ou grand marabout) ont toujours ordonné aux disciples la solidarité, l'association et l'entraide. L'association dans l'aventure commerciale de Mbengue, Ndiaye et Kébé constitue pour ces trois disciples de Cheikh Ahmadou Bamba, une sorte de respect de cette recommandation dans le cadre de l'activité économique. Elle a, pour ces mourides, une double utilité : ils y gagnent ici-bas, car la solidarité ou l'union fait la force mais aussi dans l'au-delà, car s'unir dans le cadre du mouridisme pour exercer un travail quelconque licite, comme le recommande (ou plutôt l'ordonne) Cheikh Ahmadou Bamba aux talibés mourides, serait pour eux, avoir accès à coup sûr au paradis en obéissant au Cheikh.

Pour comprendre ce raisonnement des talibés mourides, il est nécessaire de savoir que le mouridisme, représentant une tendance mystique de l'islam fait du marabout le détenteur de la clé d'accès au paradis, puisqu'ayant le privilège qui n'est pas donné à quiconque d'entrer en contact avec Dieu, grâce à sa science et à sa sainteté. Une telle conception entraîne des rapports entre marabouts et disciples faits de domination où le talibé n'a que des devoirs envers le marabout dont les recommandations et les mots d'ordre (Ndiguel en wolof) sont sacrés et doivent être suivis à la lettre par les disciples, car étant les clés du salut et les chemins que le disciple doit emprunter pour éviter la perdition ici bas et dans l'au-delà. D'ailleurs, l'on retrouve avec force cette idéologie de domination et de soumission que le talibé doit avoir envers le marabout dans les propos et les écrits du fondateur du mouridisme.

299

C'est ainsi qu'il note dans l'un de ses poèmes intitulé *Celui qui éclaire les cœurs* :

« La vérité est dans l'amour de son Cheikh,
Et partout dans l'obéissance à ses ordres,
Sans lui opposer la moindre résistance,
Même en son for intérieur, à ce qu'on dit,
Il faut aussi renoncer à son libre-arbitre,
Car la pensée du Cheikh est inattaquable ».
Ou en encore :
« Sois devant ton propre Cheikh comme un cadavre
Entre les mains d'un laveur de morts, c'est mieux. » (Abdoulaye Bara Diop, 1981 : 276).

Sans le respect de ces recommandations le fidèle mouride ne pourra parvenir au salut, même s'il respecte les autres pratiques de l'islam, il est nécessaire au talibé de se trouver un guide pour pouvoir accéder au paradis lors du jugement dernier. Cette nécessité s'exprime dans la formule que l'on prête souvent au fondateur de la confrérie « Celui qui n'a pas un Cheikh pour guide aura Satan pour Cheikh, n'importe où qu'il aille ».

Se trouver un guide constitue un impératif valable partout où se trouve le talibé mouride aussi bien à Touba[6] qu'en migration. D'ailleurs, l'une des forces du mouridisme et de sa hiérarchie maraboutique est d'avoir réussi à s'adapter à la nécessité d'encadrer les disciples malgré les changements socio-économiques induits par la crise de l'économie arachidière dont la culture constituait la principale activité des Mourides lors de la période coloniale et après les indépendances jusqu'au milieu des années 1970 où l'on assiste à la reconversion des Mourides dans le tertiaire, principalement dans les activités commerciales, et à leur migration.

Dans les sociétés d'accueil, comme la France ou les États-Unis, c'est la création de Daïras, de « Keur Serigne Touba[7] » et les visites incessantes des Cheikhs qui permettent à la hiérarchie maraboutique d'exercer un important cadrage identitaire sur les talibés pour maintenir la domination de la hiérarchie maraboutique sur les disciples dans un contexte où l'urbanisation, l'exode rural des talibés ainsi que leur dispersion aux quatre coins du monde risqueraient de brouiller les repères et de créer des relations plus lâches ou même

[6] Touba est la capitale du mouridisme.
[7] Keur Serigne Touba signifie maison de Cheikh Ahmadou Bamba. C'est un lieu de regoupement des talibés mourides qui a lieu les dimanches. A titre d'information les mourides en ont deux en région parisienne dont l'un

l'impossibilité des Cheikhs de contrôler leurs disciples, surtout dans les pays d'immigration non musulmans, afin qu'ils ne soient pas guidés par Satan et qu'ils ne s'écartent pas de la voie mouride.

À ce niveau, il est important de se poser la question de savoir ce qu'il en est de l'autre grande confrérie tidjane, dont les disciples se retrouvent aussi en migration autant, sinon plus que les mourides. La différence entre les deux organisations religieuses résiderait dans le fait que la tendance accentuée du mysticisme mouride qui insiste sur la domination ou la subordination du talibé s'opposerait à la tendance « scientifique » de la confrérie tidjane qui accorde moins d'importance à la personnalité du marabout et à la domination du talibé qui est plutôt considéré comme un élève, un aspirant à la connaissance.

Abdoulaye Bara Diop (1981) parle, à ce sujet, de « mysticisme minimiste » pour souligner le fait que ce qui est mis en avant dans le tidjanisme, c'est l'interprétation et l'application des textes coraniques. Tandis que dans le mysticisme mouride le talibé est plutôt celui qui a fait serment d'obéissance et de soumission au marabout. D'ailleurs, le terme Wolof « Djebelou » (donner son corps et son âme au marabout) traduit bien ces rapports de domination du talibé par le marabout ». Faire acte de soumission, c'est aussi d'une certaine manière apporter sa contribution (financière, physique et intellectuelle) au développement de la confrérie.

À l'évidence, c'est dans les rapports de domination entre talibés et marabouts qu'il faut trouver la puissance de parole de ces derniers qui sont investis, à l'endroit des premiers, d'un pouvoir symbolique et par conséquent d'une autorité très grande. La reconnaissance de cette autorité et de ce pouvoir symbolique, ils le doivent au fait qu'ils sont aux yeux de leurs talibés non seulement ceux qui détiennent la science religieuse mais aussi la sainteté.

Dans le monde religieux sénégalais il y a différentes sortes de marabouts. Les marabouts savants qui ont un niveau de connaissance assez élevé mais qui ne sont pas considérés comme des saints, les marabouts qui ont des pouvoirs plus ou moins occultes et enfin ceux qui sont considérés (bien que ce ne soit pas toujours le cas) comme réunissant les attributs de la science et de la sainteté. Les marabouts mourides sont considérés comme relevant de cette catégorie, par leurs disciples. Ce sont ces attributs qui leur confèrent la puissance de parole que nous avions évoqué. Ils sont ainsi capables de produire de la magie sociale, au sens que Pierre Bourdieu (1982) donne à cette notion, c'est-à-dire d'obtenir par leur pouvoir de parole du travail sans dépense de travail rien que par leur ordre ou leur mot

---

est une maison en pavillon à Aulnay Sous Bois et l'autre à Taverny.

d'ordre (Ndiguel en Wolof) et c'est ce qui se poursuit en migration avec les disciples mourides que nous retrouvons un peu partout dans le monde.

Le discours de ce Cheikh mouride prononcé le 14 Août 2004 lors du décès de Cheikh Mourtada Mbacké[8] à la maison de Serigne Touba à Aulnay Sous Bois est éclairant à cet égard :

« Les mourides doivent être unis parce que la communauté mouride a besoin de talibés qui ont la force physique, de talibés qui ont de la richesse et de ceux qui ont le savoir faire, la clairvoyance d'esprit et de bonnes idées. Tous ces talibés que j'ai cités là se complètent, c'est pourquoi sans l'unité rien ne pourra se faire. La richesse sans la force physique pour travailler dans les champs du marabout et construire la mosquée de Touba n'aurait servi à rien.

De même, ceux qui ne disposent que de leur force physique ne peuvent pas faire grand-chose sans la richesse, car tout se paie avec de l'argent. Si ceux qui détiennent la richesse ne la donnent pas pour Serigne Touba, aucun de nos projets ne pourrait aboutir, d'où la nécessité de s'unir.

Il y a ici en France des talibés qui ont trahi Serigne Touba. Quand ils étaient au Sénégal, ils disaient être mourides et étaient avec nous, mais une fois qu'ils ont mis le pied en France grâce à Serigne Touba, ils ont disparu. On ne les voit même plus. Aujourd'hui, c'est vrai que cette maison est remplie, mais si tous ceux qui sont à Paris, grâce à Serigne Touba étaient là on n'aurait même pas pu tenir dans la rue.

Les talibés qui sont en France, en Italie, en Espagne et aux États-Unis doivent faire vivre les maisons de Serigne Touba en les fréquentant et en venant y apprendre ce qu'est être mouride, pour pouvoir diffuser le message de Serigne Touba. Ces maisons de Serigne Touba constituent les héritages de Serigne Mourtada qui vient de s'endormir (Les mourides évitent de dire que leur marabout est mort. Ils préfèrent utiliser le terme wolof "nélawna", qui est l'équivalent de s'endormir).

Serigne Mourtada, malgré son âge et sa maladie a travaillé pour Serigne Touba jusqu'à son départ de ce monde à l'étranger, au Maroc. Il pouvait très bien rester tranquillement dans sa maison à Touba et il en a le droit. Il n'était pas obligé d'être jour et nuit entre les hôtels et les avions.

Un jour, alors que je l'accompagnais à Bruxelles, il était tellement souffrant que l'imam de la ville lui a dit : "Mais tu sais que Dieu a dit dans le saint coran que si tu n'as plus la capacité physique pour œuvrer dans sa voie tu dois te reposer." Il lui a répondu :

" Moi j'ai honte de me laisser aller au repos quand je prends l'exemple des compagnons du prophète qui luttaient contre les ennemis de l'islam dans le désert, qui avaient faim et soifs et étaient souvent en

[8] Cheikh Mourtala Mbacké est l'un des fils de Cheikh Ahmadou bamba qui est le marabout par excellence des disciples mourides en migration. Ils faisaient des allers-retours incesants entre le Sénégal et les pays d'installation des mourides comme les Etats-Unis, la France, les autres pays de L'union européenne et même l'Asie. A chacune de ses visites, il se produit un rassemblement des talibés pour l'accueillir et avoir ses

infériorité numérique, mais qui continuaient quand même. Moi, Serigne Touba m'a donné des voitures, des avions, des hôtels climatisés et si je me compare à ces gens-là je me sens gêné de prétexter que je suis fatigué pour ne pas continuer à œuvrer dans la voie de Serigne Touba."

Aujourd'hui, c'est grâce à Serigne Mourtada que nous avons des maisons de Serigne Touba un peu partout en Europe et même au États-Unis. De toutes façons Serigne Touba l'avait prédit en son temps. Il avait dit :

"Ceux qui me persécutent (Il s'agissait de l'administration coloniale) ici, je viendrai leur parler et les convaincre jusque chez eux et ce sont même leurs descendants qui vous aideront à répandre ma parole et mes enseignements. Ce qui se vérifie absolument. Regardez ! Aujourd'hui on a beaucoup de toubabs convertis au mouridisme et qui nous aident à enseigner les enfants de mourides, que ce soit en France, au États-Unis, en Espagne, en Italie et aux États-Unis ».

Ces propos illustrent comment sont conçues la solidarité et l'organisation des mourides à travers la migration et même au Sénégal par ses dirigeants. Une organisation dont le maître mot est l'unité mais aussi et surtout la hiérarchie ou la structuration verticale de la « communauté mouride ». Ce qui a permis à la confrérie et à ses membres de s'adapter aux différents changements de contexte aussi bien au Sénégal qu'à l'étranger.

Au cœur de celle-ci (l'organisation), se trouve le principe du don de soi par le talibé, ce que traduit le fameux terme wolof « djébelou » ou faire acte d'allégeance au marabout ou à son Cheikh. Se donner au marabout et à travers lui à Cheikh Ahmadou Bamba et au mouridisme, c'est mettre au profit de la confrérie ses ressources ou ses atouts. Les talibés se distinguent par la nature différente des ressources qu'ils mettent aux services des marabouts et de la confrérie en général. Ces dernières peuvent être des richesses matérielles, la force physique ou la clairvoyance d'esprit.

Les talibés sont hiérarchisés. Leur ordre d'importance dans la confrérie varie en fonction de la nature des ressources qu'ils mettent au service du marabout, ce que l'appel à l'unité de l'orateur semble occulter en les logeant à la même enseigne avec leurs différents capitaux (physiques, matériels ou intellectuels) pour ne pas vexer ou rabaisser ceux qui sont au bas de l'échelon, surtout dans un contexte migratoire, parfois favorable à la démission de beaucoup d'entre eux qui n'arrivent tout simplement plus à se reconnaître dans les valeurs de la confrérie.

Ceux qui disposent de leur seule force physique sont au bas de l'échelle de la confrérie. Ce sont eux qui travaillent gratuitement pour la construction de la mosquée de

303

bénédictions. C'est grâce à lui que les mourides se sont organisés à travers les maisons de Serigne Touba.

Touba qui est en permanente rénovation et dans les champs des marabouts. Tandis que ceux qui ont de l'argent (ce sont généralement les grands commerçants au Sénégal ou les commerçants bien établis ici ou dans les autres pays d'immigration que sont l'Italie, l'Espagne, le Portugal ou les États-Unis) à qui les cheikh rendent visite quand ils font des déplacements à l'étranger et qui ont plus directement accès aux marabouts occupent une place de choix dans la hiérarchie de la confrérie. Ils se distinguent nettement des premiers talibés qui n'ont que leur force physique à mettre au service de la confrérie et qui ne sont pas plus facilement substituables. Enfin, au sommet de la hiérarchie se trouvent les décideurs, que sont le grand Calife et les autres marabouts issus de la famille qui sont considérés comme des saints mais aussi des esprits clairvoyants.

Mais, ce qui est frappant dans le discours de ce Cheikh, c'est ce qu'on pourrait considérer comme un renversement au niveau symbolique de la colonisation. Les mourides dominés dans le cadre colonial français seraient devenus, aujourd'hui, les nouveaux colonisateurs, du moins au niveau symbolique en convertissant dans la voie tracée par Serigne Touba des membres de la société locale mais aussi en y construisant des maisons de Serigne Touba que l'on pourrait symboliquement considérer comme l'équivalent de bâtiments administratifs de l'époque coloniale, symboles de la domination et de la mise sous tutelle. Le renversement symbolique du rapport de domination coloniale commence, pour le mouride, dès l'immigration en France, comme le souligne A. M. Diop :

« La présence mouride en Europe s'appréhende à la fois comme une invite et une obligation. Dès lors, elle s'inscrit sous une dimension mythique, une invite. Le Shaykh a tracé les règles de l'itinéraire en ôtant le doute et l'incertitude au voyageur mouride : il est, lui, revenu de ses exils contrairement aux autres shaykhs qui ont connu le bannissement [...] Une obligation. Dans ses écrits, le guide avait prédit : je parlerai aux nassaran chez eux pour qu'ils sachent que je ne suis qu'un esclave de Dieu et le serviteur du prophète. » (Moustapha A. Diop, 1990 : 22).

Or, la parole, de par son importance, dans l'imaginaire wolof est réservée aux « Kilifes », c'est-à-dire aux responsables que l'on pourrait assimiler aux dominants. Ainsi, parler aux « nassaraan » (aux Français) chez eux, c'est les dominer ne serait-ce qu'au niveau symbolique en étant détenteur de la parole et de la vérité absolue.

Par conséquent, de cadre de résistance à la colonisation française, le mouridisme s'exporte en migration en exerçant sur les disciples un contrôle mais aussi en opérant un renversement des rapports de domination envers la société française. Ce qui fait que la confrérie mouride qui a été créée sous la domination coloniale, colonise maintenant en parlant aux Français chez eux et en convertissant les enfants d'anciens colons au mouridisme.

304

Ce renversement symbolique des rapports de domination constitue une réécriture de l'histoire qui est une des caractéristiques du mouridisme, en tant que mouvement social qui possède, de ce fait, les trois principes consubstantiels à ce type de collectif : l'identité, l'opposition et la totalité, comme le souligne Alain Touraine (1965).

Le principe d'identité est la définition du mouridisme qui se considère comme un mouvement de nature religieuse dont le but est l'adoration de Dieu. Un but qui est atteint en suivant la voie tracée par Cheikh Ahmadou Bamba, son fondateur. Cette dernière ordonne aux disciples de travailler sans relâche et d'être solidaires entre eux. Mais l'existence du mouridisme en tant que mouvement social ne peut se faire que dans l'opposition à une entité clairement identifiée. Au début de sa constitution, la confrérie selon ses membres, s'est ainsi opposée aux derniers monarques païens de la Sénégambie puis au colonisateur. Nous avons enfin le principe de totalité qui fait que tout mouvement social, selon Alain Touraine, considère les valeurs et les principes qui le guident comme étant au service de toute la société et de l'humanité en général.

Nous retrouvons en filigrane ces trois principes dans le discours de Mamadou, le gérant du restaurateur Paris-Dakar dans le 10e arrondissement qui est aussi entré dans le champ des activités commerciales grâce à l'association avec un de ses amis mourides, qui a choisi de le laisser gérer l'entreprise commerciale, préférant se consacrer à son travail salarié (il travaille dans la sécurité, d'après Mamadou) :

« Je suis mouride et je vais au Sénégal chaque année pour assister au grand magal de Touba. Parce qu'aussi le message de Cheikh Ahmadou Bamba, c'est ce que je te disais. Il a compris ça et il a fait travailler ses disciples. L'être humain doit travailler et se prendre en charge. Parce que lui, il a remarqué que dans tous les pays du monde où il y avait un sentiment religieux, ils mourraient de faim. Là, il dit non ! Si je veux faire quelque chose d'exceptionnelle, parce que lui, il avait de l'ambition. Parce que tu as entendu ce qu'il a dit : si la terre est restée la même, si le ciel est toujours pareil à lui-même, ce que les premiers musulmans ont eu, il peut l'avoir.

Donc, il avait de l'ambition. Avoir de l'ambition, c'est viser haut. Comme les athlètes, on dit par exemple qu'aucun athlète ne peut sauter une barre de six mètres. L'athlète s'entraîne mentalement et arrive à sauter la barre. Serigne Touba a fait pareil. Il a compris ça aussi. Parce que dans son enseignement qu'est-ce qu'il nous dit ? La même chose que je t'ai dite : il faut qu'on soit solidaire, il faut qu'on soit travailleur pour nous prendre en charge nous-mêmes. Il faut que nous adorions Dieu et que nous soyons purs.

Maintenant, si nous prenons ce chemin et que nous y croyons fermement, comme il nous l'a recommandé, tu vas voir, le Sénégal va décoller au bout de quelques, je ne dis même pas au bout de dix ans, c'est loin. Au bout de cinq ans on change le pays. Mais il faut mettre en pratique quoi.

Ahmadou Bamba avait un combat à mener. C'est qu'il y avait des gens (sous-entendu les Français) qui voulaient dominer le Sénégal et il ne voulait pas que ces gens dominent le Sénégal. Et il ne voulait pas prendre les armes pour se battre contre eux. Il s'est dit que je vais préparer mes disciples, oui, pour qu'ils aient confiance en eux-mêmes quels que soient les peuples qu'ils vont côtoyer. C'est ça qu'il a fait quoi. Maintenant, si tu vas en Italie ou n'importe où, tu verras que le mouride croît en lui-même. Voilà, moi, je suis là mais j'ai confiance en moi-même ».

Cependant, la réécriture du mouridisme, qui en fait un mouvement social, est plus visible au niveau du principe d'opposition. Nous savons qu'il n'y a pas toujours eu opposition ou résistance face au colonisateur. Comme le souligne Abdoulaye Bara Diop, le fondateur du mouridisme avait même recommandé à ses disciples une obéissance aux autorités coloniales en avançant l'argument selon lequel si ces dernières sont plus fortes et se sont imposées dans la sous région c'est parce que c'est Dieu qui l'a voulu ainsi. Nous savons que derrière cet argument Ahmadou Bamba avait en tête l'idée selon laquelle la domination coloniale constituait un cadre plus sécurisé pour entreprendre une conversion des masses wolofs à l'Islam avec la disparition des monarques et rois païens qui persécutaient les musulmans.

Il y avait ainsi des relations d'intérêts réciproques entre le fondateur du mouridisme et les autorités coloniales qui voulaient pacifier le Sénégal et le mettre en valeur. C'est ainsi qu'elles se sont largement appuyées sur les mourides pour instaurer la culture arachidière et l'étendre à toute la colonie. La nature de ces relations fait que dans les villages où les mourides étaient majoritaires, il y avait une sorte d'*indirect rule* à l'anglaise, l'administration coloniale se servant des marabouts mourides pour obtenir l'obéissance de ses sujets, surtout lors du paiement d'impôts.

De même, la réécriture de l'histoire fait du travail l'une des valeurs fondamentales de la confrérie. Les intellectuels mourides ainsi que les talibés citent souvent ces phrases dont le fondateur du mouridisme serait l'auteur : « Nul n'a jamais consommé une meilleure nourriture que celle qu' il a gagnée par le travail de ses mains » : « Travaille pour ce Monde comme si tu devais vivre éternellement, et travailles pour l'Autre comme si tu devais mourir demain » : « Travailler pour faire vivre les siens correspond à la prière et à l'adoration de Dieu » (Fernand Dumont, 1975 : 117).

Mais, le mouridisme fondé à la fin du 19e siècle dans un contexte de colonisation et de

déclin des monarchies wolofs, on peut légitimement s'interroger sur les conditions d'émergence de la mystique du travail dans une situation de contact culturel entre l'occident chrétien et les royaumes wolofs en déliquescence.

Cheikh Ahmadou Bamba, présenté comme un résistant culturel à la colonisation fut exilé au Gabon d'abord puis en Mauritanie. Mais il est indéniable que c'est grâce à lui que l'économie de traite essentiellement dominée par la culture de mono-exportation qu'est l'arachide fut introduite au Sénégal. Par son charisme, il pouvait servir d'intermédiaire pour mettre au travail les talibés du fait que le mouridisme est essentiellement constitué de relations verticales entre marabout et talibés.

En prenant à contre-pied les inconditionnels de la confrérie ainsi que des intellectuels sénégalais l'on aurait plutôt tendance à penser que l'administration coloniale française n'est pas étrangère à la construction de la doctrine du travail des mourides. Puisque les deux principaux objectifs de celle-ci étaient la pacification des colonies et la mise au travail des populations locales.

Cependant, dans leur volonté de réécriture de l'histoire, des hommes politiques et des mourides ont fait de la doctrine du travail une invention exclusive du Cheikh dans le cadre de sa résistance au blanc. Or, même si c'était le cas, c'est le contexte de mise en place de l'économie de traite qui a fait fonctionner cette idéologie.

Ainsi, de même qu'il n'y a pas de culture d'origine, autrement dit de pureté originelle dans une culture donnée. Le métissage étant au début et à la fin de toute culture, comme le note Jean Loup Amselle (2001), il n'y a pas d'identité, de culture mouride ex nihilo, sans branchement, sans mélange. D'ailleurs, le mélange est à la base même de la constitution de cette confrérie qui est née dans une situation coloniale.

À notre sens, les Mourides et les Sénégalais, en général, ne devraient pas éprouver de complexe du fait que la doctrine du travail, réinterprétée et réappropriée par eux soit d'origine occidentale. Parfois, c'est dans l'emprunt que l'identité s'exprime le plus fortement. La mystique du travail et la solidarité sont les principales valeurs des disciples mourides en migration, comme nous le voyons dans le cas de commerçants comme Mamadou le gérant du restaurant Paris-Dakar ou des associés de Lampe Fall à Château Rouge.

Pourtant, l'union sacrée dans le cadre du mouridisme n'est pas le cas de tous les disciples commerçants. Parfois, ces derniers, en se considérant mourides préfèrent inventer leurs voies hors du système de cadrage confrérique et de ses réseaux. C'est le cas de Sanou qui a adopté une attitude plus distante vis-à-vis de la confrérie et entretient des relations trop lâches à son endroit.

2. 2. Le mouridisme oui, mais dans l'invention de soi[9]

Sanou est pratiquement le seul commerçant sénégalais établi dans la rue Léon. Il est arrivé en France il y a huit ans et nous décrit son parcours :

« Je suis venu en France, il y a tout juste huit ans. Avant de quitter le Sénégal, je travaillais dans la mairie de Ouakam, j'étais dans l'équipe de gestion de la collectivité locale. J'ai commencé ce travail après avoir échoué au DEUG de droit à l'Université de Dakar. J'ai fait ce travail pendant une huitaine d'années ans avant de venir ici.

Je n'ai pas intégré le commerce tout de suite car j'ai travaillé dans la restauration pendant trois ans. J'ai commencé par vendre des produits artisanaux dans les marchés de Paris ainsi que les festivals surtout en été. Ce sont des amis commerçants de longue date qui m'ont introduit dans le circuit. En fait j'avais travaillé pour eux avant de faire la plonge dans un restaurant, juste après mon arrivée et ils me payaient à la journée. ».

Sanou s'est établi dans le 18e sur la rue Léon, grâce à son partenariat avec une association locale du quartier (nous verrons comment plus loin) en tant que mouride il a une approche assez originale de ses relations avec la confrérie en France. Comme il nous les décrits en ces termes :

« Je suis un mouride convaincu mais je ne suis membre d'aucune daïra. Je prie, je fais le ramadan. Je pratique la religion correctement. Mais tout ce qui relève du fanatisme ne m'intéresse pas. Je ne suis membre d'aucune daïra ni association de mouride ou de tidjane. Je crois en Cheikh Ahmadou Bamba mais pour tout ce qui est regroupement de mourides je m'en abstiens car je pense qu'on peut être mouride sans le montrer aux autres et sans verser dans le fanatisme ».

Sanou est plutôt un membre actif du parti socialiste, même en France, et s'occupe de remobiliser les militants après la défaite de son parti aux élections présidentielles de l'année 2000. Il nous confie à ce sujet :

« Je ne te le cache pas j'étais un membre actif du parti socialiste et je continue à faire de la politique toujours dans le même parti. Faire de la politique c'est évidemment se lancer à la conquête du pouvoir politique. Actuellement on a des réunions de militants du parti socialiste un peu partout à travers la région parisienne pour remobiliser les militants en vue des futures échéances ».

Pour revenir à son commerce, Sanou vend des djembés, des nattes, des masques, des boubous africains. Il a des réseaux d'approvisionnement un peu partout à travers l'Afrique subsaharienne :

« Je m'approvisionne en art moderne c'est-à-dire en masque moderne, boubous et parfois djembés au Sénégal. Concernant les masques anciens, je m'approvisionne dans les pays comme le Congo, la République Centrafricaine et le Cameroun ».

Une telle attitude avec la confrérie mouride et ses structures en migration peut s'expliquer par un intellectualisme, car Sanou possède un niveau d'études qui est souvent difficilement conciliable au renoncement du libre arbitre du disciple recommandé ou ordonné par l'idéologie de la confrérie. L'autre raison en est que tous les disciples ne peuvent pas trouver leurs intérêts économiques dans le cadre confrérique. C'est en tant que membre de l'association Procréart que Sanou a réussi à s'établir commerçant dans le 18e à moindre coût sans payer le loyer ou acheter un local commercial. Son établissement comme commerçant sédentaire a été rendu possible par le partenariat avec la société locale dans le cadre associatif. Ce partenariat lui a permis d'éviter la lutte pour la conquête de l'espace commercial. Une lutte lors de laquelle le commerçant doit avoir une « force de frappe financière » pour occuper un espace et s'établir commerçant.

Son cas (et celui de Aby que nous verrons plus loin) démontre que des commerçants, pour s'installer dans ces espaces commerciaux, ne comptent pas uniquement sur les ressources financières d'autres Sénégalais pour acheter ou louer une boutique. Ils recourent à des tactiques de partenariat et sont obligés de compter sur d' autres branchements que ceux confrériques ou plus largement sénégalais.

Le cas de Sanou illustre, dans un sens, les prévisions qu'Ottavia Schmidt Di Friedberg (2000) avait faites concernant l'avenir de la confrérie mouride dans les pays d' immigration. La sortie des réseaux de migrants mourides concerne encore plus largement les enfants mourides nés dans les pays d'accueil et socialisés dans d'autres univers de référence que wolof.

Quant à Sanou, il s'intéresse plutôt à la politique et à la reconquête du pouvoir par le parti socialiste (dont il est militant) perdant lors des élections présidentielles de l'année 2000. Encore une fois, sa position politique illustre de manière assez pertinente sa distance envers le mouridisme. Lors de ces élections, le fameux « Ndiguel » n'avait pas fonctionné, car le grand calife mouride n'avait pas donné l'ordre aux mourides de voter pour le parti socialiste de l'ex-président, mais on savait que l'absence de consigne de vote était une sorte de sanction envers

[9] Nous avons repris le titre du livre de Jean-Claude Kaufmann 2004.

309

le gouvernement de Diouf, puisque le marabout avait un penchant pour le candidat Wade et les mourides ont massivement voté pour lui. Ainsi, d'une certaine manière, Sanou était en opposition avec les préférences du calife mouride.

D'ailleurs, ses propos selon lesquels "je prie, je fais le ramadan, je pratique la religion illustrent une « distance critique » envers le mouridisme. Une telle attitude fait s'interroger, avec Ottavia Schmidt di Friedberg (2000), sur l'avenir de la confrérie mouride en migration. En effet, pour cet auteur, au cours de son évolution caractérisée par une expansion à la fois polycéphale et polycentrique qui démontre la capacité d'adaptation des mourides à l'extérieur ainsi que leur flexibilité, la sédentarisation de bon nombre d'entre eux est l'un des éléments fondamentaux à retenir.

Elle pourrait influencer l'avenir de la confrérie à plus ou moins long terme. Puisqu'il faut noter l'arrivée de jeunes mourides dans les sociétés d'accueil qui vont de plus en plus s'éloigner du cadre confrérique soit en entrant dans des activités non seulement illégales mais illicites soit en sortant des réseaux confrériques pour pouvoir entreprendre, ou pour continuer dans l'entreprise commerciale, comme l'a fait Sanou. En effet, sans le partenariat avec l'association Procreart, il n'aurait pas pu s'établir commerçant dans le 18e.

De même, à l'avenir, les mourides qui se sédentariseront seront nécessairement amenés à fonder leurs familles dans les sociétés occidentales. Avec ce processus et l'avènement de nouvelles générations socialisées hors du contexte sénégalais, la relation avec les marabouts et l'avenir du système mouride sont en cause. Que voudra dire la notion d'allégeance à un marabout pour un jeune né en France ou en Italie, par exemple et élevé dans la société occidentale avec ses valeurs de liberté, d'égalité de laïcité, de démocratie et qui comprend difficilement la langue wolof ? Ceci, quand on sait que le mouridisme s'est appuyé sur la culture wolof qui a en son sein des valeurs comme le respect des anciens, du savant, de l'homme disposant d'un minimum de savoir coranique pour asseoir la domination du marabout sur le talibé.

D'ailleurs, même parmi les premières générations de migrants mourides l'on commence à ressentir chez certains le manque d'allégeance envers les marabouts et les Cheikhs. L'aventure migratoire va de pair, d'une certaine manière avec l'autonomie individuelle, d'où l'attitude d'éloignement de disciples envers la confrérie. C'est d'ailleurs ce que traduisait une partie du discours du Cheikh prononcé à Aulnay Sous Bois :

« Il y a ici en France des talibés qui ont trahi Serigne Touba. Quand ils étaient au Sénégal, ils se disaient être mourides et étaient avec nous, mais une fois qu'ils ont mis le pied en France grâce à Serigne Touba, ils ont disparu. On ne les voit même plus. Aujourd'hui, c'est vrai que cette raison est

remplie, mais si tous ceux qui sont à Paris, grâce à Serigne Touba étaient là, on n'aurait même pas pu tenir dans la rue ».

L'éloignement des réseaux mourides illustre aussi, d'une certaine manière, l'échec du cadrage identitaire que la confrérie veut exercer sur ses talibés. Ce dernier peut être considéré comme le résultat d'une évolution des disciples en migration vers plus d'autonomie personnelle qui se traduirait par une identification collective plus lâche envers le mouridisme qui exige de ses adhérents un quasi effacement de leur liberté que rend bien compte la notion de « Djebelou » (donner son corps et son âme au marabout et implicitement sa richesse et sa force physique).

Refuser le cadrage identitaire du mouridisme, comme le fait Sanou, c'est non seulement remettre en cause des idées et des positions (comme les positions politiques par exemple) véhiculées par ses marabouts mais aussi refuser de se faire catégoriser, « fonctionnaliser », en tant que disciple, dans le cadre d'une division du travail qu'avait instaurée le fondateur du mouridisme. Une division du travail qui catégorisait les disciples en fonction de leur apport au sein de la confrérie. Ainsi, dans une lettre de Cheikh Ahmadou dont Cruise O'Brien (cité par Abdoulaye Bara Diop, 1981) nous résume le contenu :

«... This is a tacitly acknowledged in a open letter of 1903, where Amadu Bamba divided his followers into fours categories to each of which he gave separate instructions :

1st. He who desires do learn to read and write in arabic should adress himself to Ibrahima, called Ibra Faty (Mam Thierno).

2nd. He who desires to work without learning anything should adress himself to my brother Sidi Al Mokhtar, called Sheikh Anta.

3rd. He who desires to do both at the same time (work and learn) should also adress himself to Ibra Faty.

4th. He who does not wish to do either should be driven out, and may go where he will. »

Si l'on s'en tient aux propos de Ahmadou Bamba, Sanou serait plutôt quelqu'un à classer dans la quatrième catégorie (He may go where he will). Autrement dit, il n'est pas un disciple bien qu'il se réclame mouride. Avec la migration des mourides, nous savons que les disciples à l'étranger constituent une nouvelle catégorie de talibés ; ils sont les « bailleurs de fonds » de la confrérie ; ceux qui par leur capacité financière doivent contribuer à son développement.

Il serait intéressant de savoir pourquoi le mouridisme a réussi à s'imposer au Sénégal en général et en milieu Wolof en particulier. La réponse selon Abdoulaye Bara Diop, viendrait du fait que le mouridisme par les hiérarchies et le système de domination qu'il impose sur la masse des disciples wolofs a constitué une constance ou une continuité structurelle dans cette société qui, dès le départ, était extrêmement hiérarchisée avec une

superposition des systèmes de hiérarchie de castes et d'ordres liés à l'existence d'un pouvoir monarchique. La colonisation ayant balayé les pouvoirs monarchiques, les marabouts ont pris le relais en encadrant les populations et en les prenant en charge, au moins au niveau spirituel et même temporel, en les protégeant parfois de la violence arbitraire des pouvoirs monarchiques qui, dans les moments de crise coïncidant à la conquête française, n'avaient plus de légitimité. Par cette prise en charge, les marabouts tidjanes et surtout mourides, comblaient ainsi un vide laissé par la monarchie en déclin et assuraient la continuité des hiérarchies en substituant à la domination temporelle des monarchies celle à la fois spirituelle et temporelle des confréries sur les populations devenues leurs disciples qu'il faut socialiser et cadrer.

Il est surprenant de constater les similitudes entre le cadrage identitaire opéré par la hiérarchie maraboutique mouride sur ses disciples et celui qu'a identifié Jean Claude Kaufmann (2004) concernant les classes sociales démunies qui sont obligées d'une certaine manière de se plier aux exigences comportementales des institutions d'assistance sociales pour bénéficier des dispositifs d'aide. Ce qui lui fait dire :

« L'association au système offre des cadres établissant l'identité et garantissant un minimum d'estime de soi. En contrepartie ego est contraint de suivre des consignes rigoureuses, allant notamment dans le sens d'une discipline de vie et de la maîtrise des émotions (tendant surtout à éviter les explosions de violence)...L'individu obtient un cadrage identitaire, qui le stabilise et conforte son estime de soi » (Kaufmann, 2004 : 261).

C'est exactement ce cadrage identitaire du talibé qui est réalisé au sein du mouridisme. Est bon talibé en migration, celui qui se conforme à ce cadrage en fréquentant les daïras mourides, en se dévouant corps et âme pour le triomphe du mouridisme. Cependant, si les individus des classes démunies peuvent attendre des bénéfices plus concrets parce que matériels vis-à-vis du « système assistanciel », les talibés mourides eux, ont plutôt des bénéfices psychologiques (confiance de soi du talibé dont parle Mamadou Koundoul) et symboliques différés (entrée au paradis en suivant la voie tracée par le Cheikh).

Mais, si Sanou est sorti du cadre confrérique pour évoluer vers plus d'autonomie personnelle et réaliser son insertion dans le champ commercial que constitue le monde des boutiques, d'autres commerçants ou commerçantes réalisent leur autonomie ou la gagnent grâce à l'association avec des entrepreneurs non sénégalais.

2. 3. La double migration dans l'espace géographique et dans l'espace social des relations

Aby est âgée de 57 ans, elle est peule et est originaire de la région de Matam. Elle est venue en France en 1976, grâce au regroupement familial, car son mari qui était déjà en France depuis 1972 travaillait chez Renault. Elle est divorcée depuis 1983 et vit seule avec ses trois enfants dans un appartement du 18e. Elle nous décrit ainsi son parcours :

« Je suis sans diplôme, car mon père qui était marabout n'accordait pas une grande importance à l'école française. Il voulait qu'on apprenne le coran. C'est ainsi que j'ai appris le coran mais pas beaucoup hein ! Juste pour pouvoir faire mes prières correctement.

En 1971, j'ai travaillé à Agripêche, une société spécialisée dans la pêche et le traitement du poisson et autre produits, on les mettait en conserve ou on les séchait pour faire du poisson fumé. C'est en 1976 que je suis venue en France rejoindre mon mari. Quand je suis venue, je suis restée trois ans sans travailler. J'ai commencé dans la restauration en 1982 comme employée simplement. J'ai travaillé pour Aïda à la rue Prolonceau, puis pour Keur Samba aussi qui sont tous des restaurants de Sénégalais.

Là depuis cinq ans je travaille en association avec Hassan qui est marocain d'origine. En fait on est associé. Avant le restaurant était en fait un bar uniquement. Je cherchais du travail et Hassan m'a engagée en tant que serveuse, puis on est devenu associé quand il a voulu transformer le local en restaurant. J'ai participé au capital de ce restaurant qui est une S.A.R.L.

Maintenant, on a transformé le local en restaurant et la bière n'est servie qu'au moment des repas. Moi je n'y touche pas c'est Hassan et son cousin qui le vendent, car je suis musulmane et je n'ai pas le droit de toucher à l'alcool ni de le vendre. D'ailleurs on a deux frigos. Un frigo spécial pour l'alcool et un autre pour la restauration.

On prépare des repas. On prépare des plats sénégalais et notre clientèle est constituée des commerçants qui possèdent des boutiques ici. S'agissant des plats, je peux te donner en détail ce que nous faisons :

Les lundis, nous préparons du Thiou, les mardis du riz blanc et du poisson ou parfois avec de la viande, les mercredis du riz rouge, les jeudis de la soupe kandji, les vendredis du riz gras et les samedis du yassa. Les soirs nous préparons souvent de la grillade et du poisson braisé »

Le restaurant de Aby et de Hassan n'est pas tellement grand. Nous y avions dénombré 16 places assises. Mais comme elle nous l'explique :

« La plupart des clients préfèrent emporter leurs repas dans leurs boutiques, puisqu'ils sont en majorité des commerçants, ils amènent leur bol et on leur sert leur plat et ils repartent. Je cuisine aussi à la commande, ceux qui ont des baptêmes ou des mariages me commandent souvent des plats et

me paient. Même, l'année dernière c'est moi qui avais cuisiné pour Youssou Ndour et son groupe quand ils étaient venus à Bercy ».

S'agissant de l'approvisionnement, Aby et Hassan s'approvisionnent à Parivic en poissons et en légumes chez Madame Tall qui a une boutique de produits exotiques à la rue Myrha. *« Je préfère acheter chez les Sénégalais, dit-elle, car tout ce qu'ils ont ils l'investissent au pays, au moins ».*

De ce fait, ils mettent en évidence la convergence d'intérêts inhérente à l'entrepreneuriat. Avec Aby, nous avons l'exemple type de ce qu'on pourrait appeler un branchement, qui est le contraire de l'enfermement dans des réseaux dits ethniques. Ce dernier est parfois synonyme de dépendance et crée une immobilité dans la carrière de ses membres comme le suggérait Norbert Wiley[10] qui, à ce propos, utilisait la notion de « mobility trap° » pour décrire la situation de précarité dans laquelle se trouvent des membres des économies dites « ethniques » ou ceux qui travaillent dans les commerces et les entreprises de leurs compatriotes. Ainsi, si Aby avait continué à être employée dans les restaurants de Sénégalais, comme chez Aïda ou chez Keur Samba, elle aurait continué à être une salariée au statut précaire dont le paiement va dépendre des revenus et du bon vouloir de ses employeurs sénégalais.

C'est en s'associant avec Hassan qu'elle a pu valoriser ses compétences et accéder au statut d'entrepreneur associé. De ce fait, elle a réalisé une migration aussi bien dans l'espace géographique (en quittant son ancien lieu de travail) que dans l'espace social des relations en opérant une rupture partielle avec les réseaux de ses compatriotes.

Puisque, comme elle le dit à la fin de ses propos, cette rupture n'est pas complète. Elle s'est faite sans rancune car elle préfère toujours s'approvisionner chez des commerçants sénégalais en légumes et poissons et a pour clientèle un grand nombre de ses compatriotes habitant ou travaillant dans le 18e, comme nous avons pu le constater. C'est l'association avec Hassan qui l'a conduite à se positionner dans ce champ commercial et à une plus grande stabilité financière. Son cas illustre parfaitement les propos d'Alain Tarrius[11] à propos des convergences d'intérêts entre commerçants juifs et arabes dans le quartier marseillais de Belsunce. Celles-ci se déroulent dans un contexte international défavorable au regard du conflit israélo-palestinien.

[10] Norbert Wiley. The ethnic mobility trap and stratification theory. *Social problems*, 1967, n°155, p. 147-159.
[11] Alain Tarrius. *Les fourmis d'Europe : migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales.* Paris : L'Harmattan, 1992, 207 pages.

314

Pour cet anthropologue, l'association ou le partenariat « intercommunautaire » constitue une puissante machine à produire de la richesse. Tandis qu'à l'inverse, la discrimination et le racisme sont des sources de pauvreté matérielle et d'appauvrissement culturel. C'est que le partenariat dans le domaine entrepreneurial est convergence d'intérêts, mise en commun de compétences et de ressources. Pour Hassan, le Marocain, c'est l'association avec Aby, la Sénégalaise qui lui a permis de transformer son bar en restaurant et d'échapper ainsi à la concurrence des nombreux commerces du même type, fortement implantés dans le quartier du Château Rouge, tout en continuant à vendre de la boisson comme ses concurrents. Elle (l'association) a pour effet, la diversification des produits proposés à la vente.

Cependant, cette association est aussi originale d'un autre point de vue, car, elle est négociation identitaire au sein d'un espace commercial de quelques mètres carrés seulement. En effet, Hassan et Aby, en tant que musulmans tous les deux ont un rapport différent par rapport à la pratique religieuse. Ce qu'illustrent leur conception et leur rapport à l'alcool. Aby, comme elle le souligne ne touche pas à l'alcool ou du moins n'y touche plus car elle était serveuse de Hassan.

Ce principe de Aby est fortement respecté par son associé et leur restaurant est aménagé avec deux frigos à l'intérieur. L'un pour Aby qui y conserve ses légumes et poissons et l'autre pour Hassan avec ses boissons alcoolisées. Leur association ou convergence d'intérêts dans l'entrepreneuriat a pris le dessus sur leurs différences identitaires et a permis le partenariat de ces deux entrepreneurs dans un petit espace commercial.

Ce qui démontre que le commerce n'est pas seulement une négociation des identités entre les commerçants étrangers ou d'origines étrangères avec la société locale mais aussi négociation identitaire dans l'association et le partenariat entre des commerçants associés fussent-ils de même nationalité, il y a toujours des différences identitaires et des différences de principes au niveau individuel qui font que des conflits peuvent survenir et rompre le partenariat. Négocier avec l'autre, c'est ne pas empiéter ses principes et son identité.

À part ces cas de sorties des réseaux confrériques ou de partenariat avec des membres d'autres groupes nationaux, nous avons aussi comme modalité d'insertion dans les champs commerciaux l'appui de la famille ou des parents qui peuvent soit autonomiser leurs membres ou jouer le rôle de transmetteur d'héritage. Ce qui permet à des acteurs de se positionner dans le monde des boutiques.

2. 4. L'entrée dans le champ commercial avec un coup de pousse de la famille

Mamadou Sy est né à Dakar en 1966 et est venu en France en 1991 en tant qu'étudiant. Il nous décrit son itinéraire géographique et professionnel en ces termes :

« L'idée est venue du fait que j'étais étudiant à Lille et donc, je préparais une licence de droit. Donc comme à Lille y avait pas beaucoup de boulot et donc, il y avait mon jeune frère qui était là aussi étudiant. Mais y avait notre tante qui gérait un restaurant à côté et qui avait un local de disponible et donc, elle nous a proposé. Elle nous a dit : bon écoutez, moi, j'ai un local et puis je peux vous prêter de l'argent. Comme ça, vous allez voir quelque chose que vous pourrez faire avec ce local. Et donc vous pourrez créer un petit business. »

Mon frère, lui, pensait au départ à une boutique de produits alimentaires là. Ce que font les Arabes à côté. Et moi, j'ai dit bon écoute, il faut faire quelque chose de particulier. Il fallait créer quelque chose de nouveau, de neuf. Parce que les gens quand ils sortent sont très intéressés par la restauration. Mais donc, qu'est-ce-qu'il fallait faire ? Soit faire la cuisine traditionnelle ou faire comme tout le monde fait. Mais j'ai dit non ! Ce n'est pas intéressant. Parce qu'il y a au moins trente ou quarante restaurants sénégalais à Paris qui font de la cuisine traditionnelle. Donc, pourquoi pas quelque chose de particulier ?

Alors, on a réfléchi. J'ai dit : moi, j'ai pensé à une dibiterie quoi. Y en a pas. Y en a pas en Europe et jusqu'à présent, y a une seule dibiterie ici. En fin de compte, on a essayé. J'ai dit bon écoutez, au départ, on était que deux. Donc la maman nous avait prêté quelque chose comme 20000 francs hein ! pour débuter. On a commencé à acheter le matériel. On a aménagé le local. C'est nous qui avons fait l'aménagement. Parce que mon frère, il était doué pour tout ce qui est maçonnerie, électricité, plomberie et touchait un peu à tout quoi. Il avait quelque chose, il avait des doigts de fée en quelque sorte.

En fin de compte, on a créé ça quoi. On a commencé avec de la dibiterie d'abord, puis quand les gens commençaient à venir, on a dit, bon écoutez, pourquoi ne pas adjoindre un chawarma au coin là qu'on a fait. ? Je suis allé à Dakar, j'ai contacté des Libanais qui m'ont expliqué un peu comment ça marchait et puis, on est venu ici et on a fait ça.

Et c'est ça qui a permis l'expansion du truc. Mais, sinon c'était venu comme ça. Jusqu'ici, on y croyait pas tellement. Après, on a eu des associés, parce qu'il fallait de l'argent pour investir encore ou pour avoir du matériel neuf, ainsi de suite. Bon, on n'a pas voulu faire confiance aux banques. On s'est dit : Bon écoutez ! on a de la famille, s'il y en a qui veulent quand même s'associer. Bon, on a voulu faire un business un peu plus clean quoi. Donc, on est venu comme ça.

316

Un cousin qui est ingénieur à France Télécom, l'autre qui est un peu dans le business. Parce que c'est lui qui gérait ici avant, c'était un magasin de tissu. Il vendait des tissus africains. Et donc, ça n'a pas marché et on a ouvert le truc. Au départ, c'était une boutique simplement. On n'avait pas 50000francs, au départ pour en faire une S.A.R.L. pour bénéficier du régime des entreprises, ainsi de suite avec tout ce que cela comporte comme avantages quoi. Et donc ça a marché. »

Rappelons que Mamadou Sy a eu sa maîtrise et est maintenant titulaire d'un D.E.S.S. en diplomatie à l'école des hautes études internationales. D'après lui :
« C'est le business qui m'a permis de financer mes études. Comme c'est une école privée, il fallait payer l'année quelque chose comme 40000 balles. Et donc, avec ça, j'ai travaillé en même temps. Parce que le matin, j'allais en cours, le soir, je revenais ici. Bon, je travaillais jusqu'à minuit, une heure ou deux heures de l'après midi pour recommencer le lendemain. Je l'ai fait pendant deux années pour obtenir ma spécialisation ».

Car, s'il y a une volonté réelle d'aide à l'entrée dans les champs commerciaux du côté de ceux qui détiennent les moyens financiers et aussi une volonté de réussite doublée d'imagination et de créativité de la part des bénéficiaires des aides familiales, ces derniers peuvent accéder à l'autonomie et à l'ascension sociale par le commerce. C'est le cas de Mamadou et de son frère, tous les deux étudiants, qui se trouvaient dans une situation de précarité puisque n'arrivant pas à trouver du travail à Lille, ils survivaient là-bas, comme ils nous l'ont confié. En tant qu'étudiant déjà, la législation française concernant l'emploi des étudiants est assez restrictive pour ces derniers qui n'ont pas le droit de travailler à temps plein en contrat à durée indéterminée (C. D. I.) à moins qu'ils ne trouvent des employeurs assez souples avec le droit du travail.

Leur parcours montre que les familles offrent des opportunités de repli à leurs membres ; ils leur permettent de reculer pour mieux sauter en quelque sorte. Mamadou et son frère qui étaient sans ressources à Lille ont été hébergés par leur tante qui est restauratrice dans le 18e arrondissement et qui disposait d'un espace commercial disponible à leur prêter. Sans ressources financières, ils ont pu éviter la concurrence pour l'appropriation de l'espace commercial. Leur tante a joué un rôle de « couveuse » d'une entreprise en gestation en rendant possible son existence par la mise à disposition des jeunes entrepreneurs d'un local et d'un capital financier, contribuant ainsi de manière décisive au succès de Mamadou et de son frère.

Cependant, si l'aide familiale permet de démarrer une entreprise commerciale, elle ne

317

peut pas toujours en déterminer la réussite. Parfois, son environnement sécurisant peut expliquer le manque d'innovation des entrepreneurs et causait leur faillite. Les branchements sociaux qu'ils soient de nature familiale ou pas sont des structures qu'il faut savoir utiliser à temps sans se laisser totalement englober ou absorber par eux. C'est ainsi qu'il a fallu, pour ces étudiants, réfléchir et sortir des sentiers battus pour créer du nouveau, de l'originalité dans un milieu ou la restauration africaine est bien implantée. La réussite de leur entreprise a requis leur imagination, d'autant plus qu'ici, nous ne sommes pas dans le cadre de la formation d'héritiers. Mamadou et son frère n'ont pas été socialisés au commerce et ont été contraints à l'indépendance tout de suite dans un milieu commercial concurrentiel où toutes les spécialisations traditionnelles on investies par des entrepreneurs bien positionnés dans le champ commercial.

Mais s'il faut savoir se « détacher » des liens familiaux, au moins, dans l'imagination pour éviter de faire du mimétisme et créer de l'originalité, il faut savoir aussi en revenir au moment opportun. C'est ce que les étudiants entrepreneurs ont fait quand ils ont voulu éviter les prêts bancaires pour acheter du matériel et transformer leur dibiterie-chawarma en SARL. Et comme nous l'avions souligné, puisque les solidarités familiales permettent de reculer pour mieux sauter, grâce à l'aide de sa tante, Mamadou a pu obtenir son DESS et atteint ainsi son objectif pédagogique. Le commerce lui a permis de financer ses études.

Pourtant, dans certains cas de figure, au lieu d'autonomiser ses membres ou ses enfants, les familles préfèrent en faire des héritiers, et leur assurer la reprise du commerce. L'on est véritablement dans le cas d'une socialisation des enfants au commerce pour pouvoir s'assurer une retraite tranquille. Nous verrons que la socialisation des héritiers au commerce constitue aussi un art de faire, car évitant aux parents de recourir à la main-d'œuvre salariée et permettant une meilleure division du travail dans le cadre entrepreneurial.

2. 5. Quand la famille socialise ses héritiers au commerce.

La famille Tounkara est spécialisée dans la mercerie. Elle est composée de quatre membres. Le père Abdou, la mère Penda et les deux filles dont Ndèye et Fatim. C'est une famille wolof dont tous les membres sont mourides et sont actifs dans les daïras de la région parisienne. Le père était tailleur à Dakar. Il est âgé de 65 ans et est né à Tambacounda. Il n'a jamais fréquenté l'école française mais a fait des études coraniques dans une dara (école coranique) dirigée par un marabout mouride à Diourbel. Il partageait son temps entre

318

l'apprentissage du coran, des « khassaïtes » et les travaux dans les champs appartenant au marabout.

« C'est à l'âge de 16 ans dit-il que je suis venu à Dakar pour apprendre le métier de tailleur et j'étais hébergé par le grand frère de mon père à Pikine. J'ai réussi après neuf ans d'apprentissage à ouvrir mon atelier et c'est en 1978 que je suis venu en France pour continuer mon métier.

Dans un premier temps j'ai ouvert en association avec mon cousin qui était venu deux ans plutôt en France un atelier de couture. Puis on s'est séparé et je ne peux pas te dire les raisons et j'ai loué le magasin au 56, rue Myrha en 1980 pour y poursuivre mes activités, avec deux employés sénégalais. Je l'ai fait jusqu'en 1980. »

S'agissant des raisons de l'abandon de la couture, pour s'associer avec sa femme dans la mercerie, il répond : « L'entrée dans la mercerie était pour moi une sorte de retraite, pour me reposer d'une certaine manière et pour gagner plus aussi. »

C'est sa femme qui a débuté le commerce. Elle est le modèle type d'une « drianké » sénégalaise. D'âge assez avancé (46 ans) aux rondeurs visibles sous ses boubous. Elle nous raconte ainsi son parcours migratoire et professionnel.

« J'ai 46 ans et j'habitais le quartier de Pikine Tally Boubess. J'ai fait des études jusqu'au brevet et après le brevet j'ai fait une formation de secrétariat à la Patte D'Oie. Après la formation, j'ai travaillé dans une société de carrelage nommée Dialo Diop, puis une autre société appelée Pierre Bosselet qui était spécialisée dans la production et la vente de produits sanitaires et autres.

C'est en 1977 que je me suis mariée et je suis venue en 1982 en France, rejoindre mon mari qui avait son atelier de couture et était spécialisé dans la couture africaine. À mon arrivée, j'ai travaillé dans le ménage dans les hôtels et je faisais aussi des tresses.

C'est en 1985 que je me suis véritablement lancée dans le commerce en ouvrant la boutique de la rue Myrha au 55. J'étais spécialisée dans la vente de bijoux et fantaisies et de prêt à porter africain que mon mari cousait. J'ai fait ce commerce pendant cinq ans, puis je me suis lancée dans la mercerie.

Et c'est mon mari qui m'y a poussé puisqu'il était couturier et connaissait bien le matériel. Quand on a vu que ça marchait bien, il a abandonné la couture en 1997 et on s'est associé pour former une S.A.R.L. (société anonyme à responsabilité limitée). C'est très récemment, en fin octobre 2002 que nous avons ouvert cette deuxième boutique (au 33, rue Doudeauville). »

Les produits de mercerie vendus par ces deux boutiques sont les suivants : fils, guipure, dentelle et dentelle simple, gros grain ou ceinture de pantalon, doublure, aiguilles.

S'agissant de son approvisionnement, elle répond « Je m'approvisionne dans les pays asiatiques comme Hong Kong, Thaïlande, l'Autriche, la Chine. C'est moi-même qui fais les voyage. Et j'essaie toujours de m'approvisionner en produits de qualité parce que la concurrence est rude et pour

conserver la clientèle, on n'a pas droit à l'erreur. Si tu vends de la pacotille les clients te fuient sans tarder. »

Quant à leurs projets, les Tounkara, sous la direction de la mère de famille, envisagent de s'agrandir toujours dans le Château rouge et ses environs en ouvrant d'autres boutiques. Il s'agira plutôt d'une extension géographique plus que d'une diversification des activités et des spécialisations. *« Pour les projets au pays, nous en avons, mais pour le moment tout est encore flou. On ne sait pas encore ce qu'on va faire. On est en train de voir. »*

Quant à Ndèye, la fille aînée, elle est née au Sénégal et est venue retrouver ses parents quand elle avait deux ans seulement en 1979. Elle a eu son bac en G2 et faisait des études d'A.E.S. (administration économique et sociale) dans le sud à Aix Marseille précisément. Mariée en terminale en 1999 et mère de deux enfants dont la dernière est née il y a seulement six mois.

Elle est en licence et a suspendu provisoirement ses études pour se consacrer à ses enfants et aider ses parents dans le commerce. C'est elle qui gère la mercerie Khadimou Rassoul bis située au 33, rue Doudeauville. Elle est aidée parfois par sa petite soeur qui la remplace dans la boutique les mercredis qui sont ses jours de repos. « *Mais, précise-t-elle, mes parents veulent faire de moi et de ma sœur leurs remplaçantes. Car, ils veulent rentrer au pays plus tard. Cependant, je ne sais pas encore si je vais me lancer dans le commerce, car peut-être que je poursuivrai mes études et mes parents devront alors recruter un vendeur dans les années à venir.* »

Enfin, Awa la benjamine est née à Paris en 1982. Elle a eu son Baccalauréat et fait maintenant une formation en BTS comptabilité. Elle n'est pas, selon sa mère, tellement motivée pour les études et s'absente souvent aux cours. C'est elle qui remplace sa grande soeur les mercredis dans la boutique.

Le cas de la famille Tounkara, nous en offre l'exemple typique. C'est la mère de famille qui a été à l'origine de l'initiative commerciale, preuve qu'au cours de l'entreprise migratoire, incluant aussi l'entreprise commerciale, la femme ne joue pas seulement le rôle de compagne comme semble le faire croire la littérature sur les migrations Ouest Africaines (voir Sadio Traoré et Philippe Bocquier, 1998). Dans certains cas, elle s'autonomise même de la cellule familiale par le divorce pour entreprendre (voir portrait de Aby, rue Ernestine). Mais, chez les Tounkara, la femme a plutôt joué le rôle d'organisatrice, de mise en pratique des

320

idées de son mari qui en tant que tailleur connaissait bien l'existence d'une demande à satisfaire dans le domaine de la mercerie. Ce qui se justifie vu le nombre de boutiques de tailleurs dans le quartier. En effet, on peut dénombrer environ 13 ateliers tailleurs de Sénégalais qui constituent la clientèle immédiate et aussi les gros consommateurs de produits de mercerie.

L'on a aussi avec cette famille une conjonction ou une association de savoir faire et d'informations au service de l'entreprise familiale. Puisque la mère Tounkara, comme toutes les femmes commerçantes, a un savoir circuler qui lui permet de traverser les frontières pour aller jusqu'en Autriche acheter des marchandises. Tandis que le mari en tant que tailleur de formation connaît bien les besoins de la clientèle en termes de qualité et de quantité.

L'on peut aussi noter que si l'entrepreneuriat requiert un certain risque, l'association dans le cadre de la cellule familiale permet de le minimiser. En effet, le mari a exercé son métier de tailleur jusqu'à ce que l'entreprise commence à prospérer. Tandis que sa femme qui est à l'origine de l'initiative commerciale vendait d'abord des bijoux et vêtements prêts-à-porter et ne s'est lancée dans la mercerie que sur les conseils de son mari qui connaissait déjà l'existence et la possibilité pour sa femme de prendre possession d' un marché.

Cependant, l'entrepreneuriat dans le cadre de la cellule familiale évite le recours à des employés avec toutes les contraintes liées aux contrats et aux négociations salariales, mieux, elle prépare et socialise ses héritiers au commerce, assurant ainsi la continuité ou la reproduction de l'entreprise commerciale. L'on sait bien que c'est l'absence d'héritiers qui avait fait que les premiers marins sénégalais reconvertis dans le commerce à Belsunce avaient cédé leurs boutiques aux Algériens (Brigitte Bertoncello, 2000). L'héritage et la formation des héritiers sont fondamentaux pour assurer la continuité des commerces de Sénégalais car l'on connaît, actuellement, la forteresse que représente L'Europe pour les nouveaux candidats à la migration en général, et à la migration commerciale, en particulier. De même, pour les nouveaux entrepreneurs commerçants qui sont déjà sur place l'on connaît les difficultés administratives et financières pour acquérir un espace commercial.

La formation des héritiers au commerce permet à ces derniers de bénéficier plus tard d'un raccourci et de n'avoir pas à refaire entièrement le chemin des parents qui ont dû engager une lutte pour l'appropriation de l'espace et l'insertion dans le champ commercial. Mieux, elle permet de mettre les enfants dans une position favorable pour d'autres luttes dans le champ commercial, car leur dotant de plus de capacité financière pour d'éventuelles extensions ou nouvelles acquisitions de boutiques.

321

Le commerce dans le cadre familial constitue une sorte d'autonomisation des enfants, mais une autonomisation différée, remise à plus tard, en attendant de mettre les enfants sur orbite, de mieux les préparer à s'en sortir seuls. Elle (l'autonomisation) requiert, pour ces derniers, moins d'imagination et moins d'ingéniosité que ceux que leurs parents ont autonomisés tout de suite (voir cas de Mamadou Sy et de son frère), puisque ces derniers ont pris le temps de bien se positionner dans le champ commercial et de bien maîtriser leur domaine de spécialisation avant de laisser leurs enfants aux commandes.

Mais, l'entreprenariat dans le cadre familial constitue, comme nous le verrons une tactique pour acquérir des espaces commerciaux et gérer aussi la concurrence qui se décline parfois sous forme de course pour une plus grande occupation de l'espace. Elle permet de démultiplier et d'assurer l'ubiquité du commerce : la famille Tounkara, grâce au recours à ses enfants et en particulier à Ndèye, l'aînée, gère deux boutiques de merceries situées aux rues Myrha et Doudeauville comme son principal concurrent (qui a refusé de répondre à nos questions) et envisage toujours l'extension géographique dans le quartier en restant dans sa spécialisation.

À part ces modalités d'insertion dans le monde des boutiques, nous avons les carrières individuelles sur lesquelles nous ne reviendrons pas au risque de nous répéter. Elles illustrent d'une certaine manière, le fait que contrairement aux anciens vendeurs sénégalais rencontrés dans les espaces touristiques, des commerçants rencontrés dans le 3e, le 18e ou dans le 12e arrondissement se sont inscrits dans une tactique d'accumulation et de mobilité sociale qui les a conduits d'une position de vendeur dans les lieux touristiques à la position de commerçant établi. De ce fait, ils ont réalisé une remontée dans la filière des échanges commerciaux.

Mais, comment se déclinent les tactiques dans le monde des boutiques ? Comment se maintenir dans des espaces concurrentiels où les spécialisations sont souvent les mêmes ? Quelles sont les tactiques de pérennisation des activités de l'entreprise commerciale dans ces champs sociaux, pour les commerçants sénégalais ?

III. Les tactiques dans le monde des boutiques

Le monde des boutiques, en tant que modalité d'implantation différente de celle des espaces touristiques, des espaces de commerces en retrait et des marchés requiert de la part des acteurs commerçants des tactiques spécifiques. Nous avons vu, à travers les modalités

322

d'implantation des commerçants et leurs parcours, les tactiques qu'ils utilisent pour s'implanter dans ces espaces commerciaux. Dans cette section, nous allons voir de manière détaillée celles dont les commerçants sénégalais usent dans la pratique de leur métier en vue de renforcer leurs positions dans ces champs commerciaux et de pérenniser leurs activités.

1. La diversification limitée ou étendue

L'une des tactiques commerciales que nous avons le plus remarquée est la diversification des marchandises. Elle peut être accentuée ou prononcée et consciemment recherchée par le commerçant. C'est le cas, par exemple, de Dramé, établi dans la rue Doudeauville, qui parle de « conjonction d'activités » en adoptant cette tactique qui lui permet de limiter les effets de la concurrence. Puisque après sa spécialisation dans la vente de tissus brodés et de boubous prêts à porter, il s'est lancé dans le commerce des cassettes vidéo dont les films sont réalisés en Guinée et aussi dans le commerce des cartes téléphoniques. « Et ça marche bien nous dit-il ».

Nous pouvons citer les exemples de Jules spécialisé dans la vente de tissu sur la rue des Poissonniers et de la mercerie Khadimou Rassoul sur la rue Doudeauville. Dans ces cas, le commerçant spécialisé dans le tissu (c'est le cas de Jules) ou dans la mercerie (cas de la mercerie Khadimou Rassoul) ramène lors de ses voyages d'approvisionnement des chaussures ou de l'encens des pays asiatiques comme Dubaï, Arabie saoudite, Koweit… etc.

À la mercerie Khadimou Rassoul, par exemple, à chaque fois qu'un client habitué se présente on lui propose d'acheter de l'encens ou des parfums. Surtout s'il s'agit d'une « drianké » sénégalaise. « Pour qu'elle s'occupe bien de son mari » dit Ndèye. Chez Jules, ce sont plutôt des chaussures qui sont exposées sur une étagère, parmi les tissus.

La diversification est, cependant, beaucoup plus importante chez les associés de Lampe Fall. Elle a été limitée dans un premier temps où ils n'avaient qu'une seule boutique spécialisée dans la vente de cassettes audio C.D et vidéos. Parce qu'ils ne disposaient pas d'un espace suffisant. Dans le souci de diversifier un peu leur commerce, ils vendaient dans la même boutique des produits de beauté et des mèches pour les tresses. Et depuis fin 2002, ils ont ouvert, dans la rue Doudeauville, une autre boutique spécialisée dans la vente de produits de beauté et de mèches dont la gestion est confiée à Mbengue. Tandis que les deux autres associés, Ndiaye et Kébé, sont chargés de gérer la boutique de cassettes.

On voit donc, dans le cas de Lampe Fall, que la diversification est si étendue qu'elle

323

s'est accompagnée d'une extension géographique de l'espace de vente avec l'acquisition d'un autre lieu commercial. Et dans la nouvelle boutique, on assiste à une nouvelle diversification des activités. Ce n'est plus seulement de la vente de produits de beauté qui y est pratiquée mais aussi la vente de postes de radio « world space », qui captent les chaînes FM walfadjri et Sud FM[12] partout dans le monde.

Lampe Fall propose aussi un service d'envoi d'argent au Sénégal par Fax et pratique des tarifs concurrentiels avec le service Western Union de la poste. À titre d'exemple, pour l'envoi d'un montant de 80 euros, le client ne paie que 6 euros alors qu'à la poste, pour le même montant, il paie 12 euros.

Dans les cas de Dramé et de Lampe Fall, la diversification peut être considérée comme une manière de limiter la concurrence et de renforcer sa position dans le champ des activités commerciales. Elle vise à concentrer sur un même lieu de commerce des articles divers en vue de retenir le client, de le pousser à acheter sur place un objet qu'il pensait trouver ailleurs et de lui éviter aussi de longues déambulations dans les rues en lui faisant gagner du temps, surtout s'il est pressé. La diversification peut s'accompagner de tactiques de distinction pour contrer toute concurrence, qui serait perdue d'avance, et attirer une clientèle spécifique. Cependant, si elle est limitée à un seul espace, c'est-à-dire si elle ne s'accompagne pas d'une extension géographique avec l'acquisition d'une autre boutique, elle requiert une tactique de gestion de l'espace en vue de ne pas donner l'image d'un bazar désordonné.

En effet, l'espace où sont rangées les marchandises fait partie, au même titre que les enseignes, de ce que Goffman (1973a, 1973b) appelle les régions antérieures. Il comporte généralement des vitrines où sont soigneusement rangés des produits qui varient selon la spécialisation des commerces. Il peut s'agir de cassettes, des produits de beauté, des compacts disc ainsi que des fils, de la dentelle, des doublures ou des guipures dans les merceries.

Les vitrines sont complétées soit par des fils ou des cordes assez fines où sont accrochés les tissus, par exemple, chez les commerçants spécialisés dans ce créneau ou par des étagères où sont soigneusement rangés des produits comme des chaussures ou des parfums qui, faute de place, ne peuvent pas être mis dans les vitrines.

Chez les commerçants établis dans le 3e et le 18e, on note aussi une volonté de ranger soigneusement les marchandises et de ne pas faire n'importe comment, comme le montrent

[12] Walfadjri et Sud Fm sont des radios privées sénégalaises qui sont maintenant écoutés par la plupart des Sénégalais ici et au pays car réputées pour leur indépendance et leur impartialité dans le traitement de l'information.

les photos que nous avons prises à l'intérieur de ces commerces. Chez les spécialistes de cassettes, par exemple comme Lampe Fall, on note que les cassettes vidéo de théâtre wolof et poulaar, par exemple, ne sont pas mélangées.

L'on peut remarquer que les cassettes vidéo de musique sénégalaise et autres cassettes de chanteurs congolais ou ivoiriens sont rangées dans des étagères différentes. Quant aux cassettes audio, elles sont rangées, chez nos associés, dans les vitrines, et là aussi, on note une séparation entre les variétés sénégalaises et les autres musiques africaines. On a aussi constaté, en aidant les commerçants à ranger les caisses de cassettes vidéo qu'ils avaient reçues en livraison, que les marques pal et secam sont séparées.

De même, les cassettes de « Khassaïdes » qui sont des chants mourides sont soigneusement rangées dans une vitrine à part, pour ne pas être mélangées avec d'autres cassettes, d'une part, et, d'autre part, pour ne pas les « souiller » en quelque sorte en les rangeant avec des objets qui relèvent du temporel. Puisque dans la tradition musulmane sénégalaise, du moins, les objets qui appartiennent au domaine religieux sont généralement séparés d'autres objets moins sacrés et plus banalisés. C'est le cas des livres et des cassettes de coran ou de conférences et de chants religieux.

Chez les vendeurs de tissus, on note aussi le souci de l'ordre en rangeant soigneusement les marchandises. Les wax, les guipures, les basins et les tissus « Lagos » sont rangés à part. Et même, on note que les wax anglais et hollandais sont rangés séparément.

La volonté de ranger séparément les marchandises en prenant le soin de bien les classer obéit à deux fonctions : d'abord, il est plus pratique pour le commerçant de retrouver une cassette, un tissu ou toute autre marchandise que le client veut acheter et aussi pour le client de regarder dans les vitrines et les étagères qui l'intéressent pour y trouver le produit recherché.

Dans le cas d'une diversification limitée à un espace restreint, celui d'une boutique, les étagères et les vitrines sont comme des fichiers dans un ordinateur, il suffit pour le commerçant ou le client de « cliquer », en quelque sorte, c'est-à-dire de jeter un coup d'œil sur la rubrique qui l'intéresse pour voir si le produit qu'il cherche est disponible ou pas.

2. Les tactiques de distinction et de complémentarité

Nous pouvons aussi faire le constat que les espaces commerciaux, en tant que champs d'activités, sont régis par le principe de la distinction qui est commun à tous les champs sociaux, comme le soulignait Pierre Bourdieu (1979, 1984). Dans le monde des boutiques, les tactiques de distinction commencent d'abord par l'acte de nomination du commerce, ce qui le fait exister en le sortant de l'anonymat. En s'appropriant un magasin le commerçant trouve un endroit numéroté, puisque l'on est dans une grande ville et non dans un lieu-dit où, pour se repérer, il n'est pas besoin d'avoir une adresse comportant le nom de la rue et le numéro de l'endroit en question. L'acte de nommer le commerce constitue une personnalisation de l'endroit approprié et territorialisé. Il le distingue plus des autres commerces que par un simple numéro, puisque la numérotation vise à rendre anonyme, tout en distinguant des objets, des lieux ou des personnes. Elle leur enlèverait d'une certaine manière leur identité propre.

Les enseignes qui constituent les devantures des boutiques font aussi partie, au premier plan des régions antérieures des commerces (Goffman, 1973b). Elles jouent plusieurs rôles : d'abord elles nomment ou portent le nom de l'établissement commercial et de ce fait, elles le font venir au monde et lui donnent une existence. Un commerce peut-être comparé à un bébé qui naît, meurt de façon prématurée ou grandit et s'étend. Et comme tout enfant qui vient au monde, il a besoin d'un nom qui le fait exister vis-à-vis des autres et de lui-même.

Si l'établissement devient célèbre, le nom peut être le fond de commerce de ses détenteurs, garantissant ainsi leur réputation. Le restaurant Paris-Dakar, par exemple, a un bon fond de commerce, c'est-à-dire une grande réputation actuellement. C'est l'un des restaurants sénégalais les plus connus, du moins, dans la région parisienne et figure dans beaucoup de guides touristiques, d'où la clientèle multinationale qu'il draine, contrairement aux restaurants sénégalais situés dans le 18e qui, comme nous le verrons ont une clientèle essentiellement africaine et sénégalaise pour la plupart.

Outre la fonction de faire exister le commerce, les enseignes jouent le rôle de panneaux publicitaires puisqu'elles comportent, souvent en détail, la liste des marchandises qui sont vendues à l'intérieur du commerce. On peut noter chez Jules Boutiques, situé à la rue des poissonniers dans le 18e, le détail des types de tissus qui y sont vendus en lisant l'enseigne. Il en est de même à Parivic qui vend des poissons et qui, à travers ses enseignes,

326

nous renseigne sur la vente de thiof de mérou et autres types de poisson par l'établissement.

Mais le simple fait de faire exister un commerce en le nommant et en détaillant les produits qu'il vend constitue une invite aux passants et aux clients pour leur dire : venez ! Entrez ! Achetez ! De ce fait, les enseignes constituent de véritables panneaux publicitaires. Mais des panneaux publicitaires qui ont une durée dans le temps, ont pignon sur rue et sont taxés par l'autorité publique.

Photo 23 : L'enseigne, support publicitaire et révélatrice de l'identité confrérique des commerçants



Chez Lampe Fall aussi on remarque aussi le rôle publicitaire joué par l'enseigne avec en détail toutes les marchandises proposées à la vente.
Mais ici, grâce au nom donné à la boutique "Lampe Fall", nous savons que les commerçants sont mourides.

Photo 24 : L'enseigne, révélatrice de l'identité régionale du commerçant



Ici, c'est plutôt l'identité régionale qui est mise en avant dans le jeu des enseignes. Ndiambour est le nom wolof de la région qui englobe actuellement la ville de Louga et de ses environs.

La taxe concernant les enseignes est imposée par la mairie et varie suivant les dimensions de ces dernières, leur luminosité ou non pendant la nuit. La taxe est plus élevée si les enseignes sont lumineuses. Elle est annuelle et varie généralement entre 45 et 70 euros.

Chez Jules Boutique par exemple, elle est de 45 euros par an, de même que chez Lampe Fall.

Si l'on fait plus attention à ces enseignes, aussi bien dans le 3e, dans le 10e que le 18e arrondissement, on remarque qu'elles peuvent révéler chez les commerçants sénégalais aussi bien l'identité confrérique (voir photo 23), l'origine régionale (voir photo 24) que l'extension géographique du commerce. Un commerce qui porte le nom de Lampe Fall, par exemple, révèle à coup sûr l'appartenance confrérique de ses propriétaires. De même, la mercerie familiale Khadimou Rassoul dénote l'appartenance à la confrérie mouride de cette famille. Cependant, la révélation de l'identité confrérique du commerçant par le jeu des enseignes est plus visible chez les commerçants mourides que chez leurs collègues tidjanes.

Ce qui conforte notre hypothèse selon laquelle c'est parce qu'il y a plus de visibilité chez les commerçants mourides que des observateurs ont tendance à croire que les commerçants sénégalais sont majoritairement de cette confrérie. Une telle vision erronée est confortée par le fait que les mourides ont été les premiers commerçants sénégalais en France.

Les enseignes peuvent, en outre, constituer des indicateurs de l'extension géographique des commerces. Puisque le premier établissement commercial et le second portent généralement les mêmes noms : c'est le cas de la mercerie Khadimou Rassoul située à la rue Myrha et de la mercerie Khadimou Rassoul bis située rue Doudeauville qui appartiennent à la famille Tounkara. Et aussi de Lampe Fall et de Lampe Fall beauty.

Ces indicateurs des enseignes : appartenances identitaires, confrériques et statuts juridiques (SARL ou société en nom propre) de l'établissement suggèrent l'idée que les enseignes servent aussi de territorialité et de territorialisation commerciale. Qu'est-ce à dire ? La territorialité commerciale indique un espace commercial déjà constitué et approprié sur lequel le ou les commerçants impriment leur identité. Et le jeu des enseignes est révélateur de cette appropriation et des marques identitaires imprimées dans l'espace commerciale. Ainsi, le 18e arrondissement comporte une densité étonnante de commerces africains, haïtiens et même Sri Lankais venus récemment. Mais la territorialité commerciale des Sénégalais est reconnaissable assez facilement grâce aux enseignes des commerces.

Quant à la territorialisation commerciale révélée par les enseignes, elle indique les processus de recomposition de l'espace marchand par l'expansion géographique. La territorialisation s'accompagne généralement d'une déterritorialisation. C'est parce qu'il y a eu vente, faillite ou déménagement d'un commerçant qui était précédemment établi dans un magasin que l'expansion géographique par acquisition d'une autre boutique est possible. C'est le cas de l'expansion géographique de la mercerie de la famille Tounkara dans la rue Doudeauville qui a été possible grâce ou à cause de la faillite d'un commerçant spécialisé

328

dans l'alimentation générale et qui lui a vendu son bail de location.

Enfin, les enseignes peuvent être un indicateur du statut juridique du commerce. En effet, si le commerce a le statut de société anonyme à responsabilité limitée, il est généralement marqué sur l'enseigne : SARL, par exemple (voir photos : S.A.R.L. Jules boutique, SARL Lampe Fall... etc.). Nous verrons plus loin les différences de statut et d'implications en cas de faillite entre un commerce avec le statut de SARL Et un commerce en nom propre.

Mais, à part les enseignes qui personnalisent le commerce, l'on note aussi d'autres tactiques de distinctions dans les pratiques commerciales. En effet, dans un champ commercial occupé de manière très dense comme le Château Rouge, avec des spécialisations qui sont souvent les mêmes chez plusieurs commerçants, il n'est pas rare de retrouver des tactiques de spécialisation dont le but est de sortir des sentiers battus et de créer de l'originalité pour viser une clientèle spécifique.

Nous pouvons citer l'exemple de Dramé, pourtant sénégalais, qui s'est spécialisé dans la vente de cassettes vidéo et audio de la République de Guinée. Ce qui constitue, pour lui, une manière d'éviter la concurrence de la toute puissante Lampe Fall qui s'est positionnée, avec force, dans la vente de biens culturels sénégalais et qui contrôle ce créneau, aussi bien lors de la production que lors de la distribution.

Dramé, comme il nous l'explique, est conscient qu'il avait moins de chance de réussir en investissant la production culturelle sénégalaise : « *Je sais qu'il y a Lampe Fall et qu'ils ont, non seulement, plus de moyens pour réussir dans ce domaine mais aussi plus d'expérience que moi qui débute dans le commerce. Mon objectif est d'attirer la clientèle guinéenne de Paris* ».

De ce fait, Dramé a opéré un branchement à Conakry, comme il nous le précise : *« Pour les cassettes, contrairement aux autres commerçants sénégalais qui travaillent avec des troupes de théâtre sénégalaises, moi je produis des cassettes avec les comédiens guinéens. On s'entend sur une somme, je leur donne ça et ils me vendent des masters que je donne aux maisons de production qui vont me les mettre en cassettes. Actuellement je travaille avec le CNAI, dont je ne connais même pas la signification, pour les cassettes audio, les CD et les cassettes vidéo ».*

S'agissant encore du créneau culturel, nous rencontrons des tactiques de distinction, de la part de commerçants sénégalais établis dans la rue Doudeauville. C'est le cas de Ndiaye et de Bâ, des commerçants Haal Poulaar, qui se sont spécialisés dans la vente de cassettes de théâtre et de musique peules. Tandis que Lampe Fall qui est leur concurrent s'est plus spécialisé dans la production et la diffusion de la production culturelle wolof. 329

Nous rencontrons la tactique de la distinction dans d'autres créneaux comme la mercerie, les tissus et la restauration (Mamadou koundoul). En ce qui concerne le premier domaine de spécialisation, nous avons la concurrence entre les merceries Khadimou Rasssoul et Dia. Concrètement elle se manifeste dans l'occupation de l'espace géographique. En effet, selon Ndèye de la famille Tounkara « *Dia est notre plus sérieux concurrent. Il était dans la mercerie avant nous, puis mes parents ont ouvert une boutique dans la rue Myrha où lui aussi était installé. Puis en Octobre 2002 mes parents ont ouvert la boutique de la rue Doudeauville, lui aussi, il en a ouvert une autre en face la même année.* »

Pour contrer la concurrence de Dia (qui a refusé de répondre à nos questions) la mercerie Khadimou Rassoul insiste sur la qualité de ses marchandises et s'approvisionne en Autriche, pays dont les produits sont réputés être de bonne qualité, comme le souligne Ndèye : « *Ma mère s'approvisionne surtout en Autriche pour pouvoir vendre quelque chose de bon et conserver sa clientèle* ».

Nous retrouvons la même tactique de distinction dans le créneau vestimentaire, avec le tissu. Dans ce cas, plutôt que de conserver une clientèle, il s'agit d'en viser une qui se caractérise par son pouvoir d'achat, réputé solide. Ainsi, Souleymane dit Jules, établi dans la rue des Poissonniers ne s'approvisionne qu'en Autriche dont les tissus sont chers mais de meilleure qualité que les tissus wax ou lagos provenant de la Hollande. Pour lui : « *Je travaille uniquement avec l'Autriche. J'ai trois fournisseurs là-bas. Je vends des guipures, des jacquards, des brodés, des voiles suisses.* ». S'agissant des prix : « *Je vends des boubous à 600 euros la pièce. Le minimum, c'est 100 euros avec les tissus Bazins. C'est trop cher pour beaucoup de gens. Mais, comme je vends des boubous de qualité j'ai une clientèle nombreuse composée de membres du personnel diplomatique africain de Paris et de leurs familles. Ma clientèle est à peu près composée de 60 % de sénégalais, 20 % de Nigérians et le reste est originaire de pays comme la Guinée et la Mauritanie* ».

Parfois, au lieu de se manifester par la recherche de produit de qualité, la tactique de distinction peut se traduire par la recherche de l'originalité et de l'investissement d'un créneau rare, inconnu en France, de manière générale, et dans le 18e en particulier. Nous avons l'exemple de la dibiterie créée par les étudiants Mamadou et son frère établis dans la rue Prolonceau (C'est le cas aussi des Sri Lankais et des Pakistanais qui ont investi le créneau des téléboutiques et des produits cosmétiques, voir carte 6 et 7). Grâce à cette tactique, le commerçant vise à se positionner dans un espace concurrentiel considéré comme saturé a priori, ce qui lui permet de minimiser la concurrence dans un secteur donné. Comme le souligne Mamadou :

330

« Mon frère, lui, pensait au départ à une boutique de produits alimentaires là. Ce que font les Arabes à côté ainsi que les Sénégalais. Et moi, j'ai dit bon ! Écoute, il faut faire quelque chose de particulier. Il fallait créer quelque chose de nouveau, de neuf. Parce que les gens quand ils sortent sont très intéressés par la restauration. Mais donc, qu'est-ce qu'il fallait faire ? Soit faire la cuisine traditionnelle ou faire comme tout le monde fait. Mais j'ai dit non ! Ce n'est pas intéressant. Parce qu'il y a au moins trente ou quarante restaurants sénégalais à Paris qui font de la cuisine traditionnelle. Donc, pourquoi pas quelque chose de particulier ? Alors, on a réfléchi. J'ai dit : moi, j'ai pensé à une dibiterie quoi. Y en a pas. Y en a pas en Europe et jusqu'à présent, il n'y a une seule dibiterie ici. En fin de compte, on a essayé ».

Il faut noter que toutes ces tactiques de distinction dans un espace commercial comme le 18e ont induit des tactiques de complémentarité entre commerçants sénégalais et non sénégalais que l'on observe surtout dans le domaine culturel. Nous avons aussi des rapports d'interdépendance entre des commerçants spécialisés dans des créneaux différents.

Ainsi, nous avons pu observer l'échange de cassettes entre Lampe Fall qui s'est plus positionné dans la distribution de la production culturelle wolof et Ndiaye spécialisé dans la vente de cassettes et de CD de théâtre et de musique Haal Poular. Concrètement, cela se passe de la sorte : le partenaire qui considère qu'il a une grande quantité de cassettes ou de CD d'un album musical ou d'une pièce de théâtre en donne une partie à l'autre qui lui donne en retour des cassettes ou CD qu'il a en grande quantité à son tour, ce qui permet à chaque partenaire de l'échange de diversifier les produits qu'il propose aux clients. De ce fait, les tactiques de distinction font que les commerçants spécialisés dans la production culturelle ciblent un créneau précis leur permettant, non seulement de minimiser la concurrence entre eux mais aussi de coopérer et d'échanger.

Il faut aussi remarquer des rapports de complémentarité qu'induisent les différences de spécialisation. Les restaurants dans le 18e, par exemple, ont une clientèle composée, pour l'essentiel, de commerçants qui sont sur place et aussi dans les environs, jusque dans le 3e arrondissement. À la différence de Paris-Dakar situé dans le 10e, qui vise une clientèle touristique, les restaurants de Sénégalais à Château Rouge visent la satisfaction de la demande de leurs collègues commerçants spécialisés dans d'autres créneaux. Ce qui fait qu'ici, tout ce qui est décoration d'intérieur devient superflu, puisque les clients emportent le repas acheté dans leur boutique. Il ne s'agit pas d'une restauration haut de gamme mais plutôt de proximité qui existe pour satisfaire les commandes d'une clientèle sur place. Ainsi, chez Aby et Assane, il n'y a que 16 places tandis que chez Mame Diarra situé à la rue Myrha, l'étroitesse du local fait qu'il n'y a que 6 places. Dans le domaine vestimentaire l'on note aussi des

331

complémentarités. Par exemple, tous les tailleurs situés dans la rue Doudeauville et dans la rue Ernestine, qui sont des mourides s'approvisionnent en fils et autres produits chez Ndèye et les autres merceries de Château Rouge.

Ainsi, les champs commerciaux, en tant qu'espaces de lutte de positionnement n'excluent pas la complémentarité. Mais, toutes ces tactiques de complémentarité et de distinction au travers de spécialisations originales et de diversification de l'offre ne sont possibles que grâce aux divers branchements qui constituent autant de manières de synchroniser des espaces-temps éloignés grâce aux circulations des entrepreneurs.

3. Les tactiques de synchronisation du temps

Le monde des boutiques, surtout à Château Rouge, constitue une modalité d'implantation commerciale qualifiée souvent de commerce ethnique, puisque la clientèle est, pour l'essentiel étrangère ou d'origine étrangère et originaire d'Afrique ou des Antilles. Mais, en observant les territoires d'approvisionnement très hétérogènes ainsi que la clientèle très diverse, nous remarquons que l'ethnique n'est qu'un mode de catégorisation destiné à simplifier et à occulter la complexité de la réalité et donc à distinguer les commerces tenus par les étrangers extra communautaires dont les clients sont souvent originaires d'Afrique ou d'Asie des commerces tenus par des Français ou des Européens appartenant à la majorité blanche dominante.

En visant une telle clientèle, ces commerces constituent un moyen de synchroniser des espaces temps aussi éloignés que l'Europe, l'Afrique et les Antilles. C'est ce qu'Anne Raulin (2000) désignait par « l'expression l'ethnique est quotidien ». Elle donne l'occasion à la clientèle étrangère ou d'origine étrangère, non seulement, de créer du temps par la consommation, comme le note Arjun Appaduraï (2001) mais aussi de synchroniser des temps et des espaces par la proximisation d'éléments culturels des pays d'origine des clients, ce qui, pour Anne Raulin, « endotise » l'exotique.

La synchronisation d'espaces-temps éloignés requiert, pour les commerçants, le suivi de l'évolution des modes de consommation culinaires vestimentaires et culturels des pays de référence, c'est-à-dire, des pays d'origine des clients. Ce qui est à la base de tactiques qui sont plus visibles dans le domaine culturel, comme la musique et le théâtre qui constituent un créneau qui évolue très vite, puisque la production y est abondante.

Le suivi rapide du rythme d'évolution implique une organisation du travail en vue de

332

ne pas être en retard sur la mode et d'être victime de la concurrence de commerçants qui proposent les dernières nouveautés. Tout d'abord, ils doivent se brancher directement dans ces espaces références pour suivre le rythme de production dans leur créneau. C'est ainsi qu'à Lampe Fall, c'est Kébé, l'un des trois associés qui fait souvent le voyage entre Paris et Dakar pour filmer lui-même les pièces de théâtre des troupes comme « Daray Kocc » ou « Diankheen » de Thies et ramener les master pour en faire des cassettes vidéo et de plus en plus de VCD ou de DVD. Lampe Fall a signé des contrats d'exclusivité avec ces groupes de comédiens. Ce qui fait que cette entreprise contrôle son créneau depuis la production jusqu'à la distribution, en en verrouillant ainsi les issues pour ses concurrents. De même, c'est Kébé qui ramène de ses allers-retours les cassettes de musique.

Mais, dans le domaine culturel, il se passe un phénomène assez remarquable, c'est que les commerçants permettent à leur clientèle non seulement de synchroniser les espaces-temps des pays d'origine et d'accueil, par l'intermédiaire de la consommation, mais aussi d'être en avance par rapport à ceux qui sont restés au pays dans l'évolution de la mode qui est en vogue. Puisque si les théâtres sont produits par des troupes là-bas, le sous-développement technologique fait que les cassettes, CD et DVD sont produits ici et donc les premiers à consommer ces productions culturelles sont les migrants sénégalais en France aux États-Unis et dans les autres pays de l'Europe occidentale.

Il faut noter que l'évolution rapide de la production culturelle oblige le commerçant spécialisé dans ce créneau à informer sa clientèle, du moins la clientèle jugée fidèle dont il a les coordonnées. C'est ainsi que le téléphone, comme moyen d'information et de support publicitaire joue un rôle essentiel dans ce créneau. Il y a souvent de nouvelles cassettes audio, vidéo ou des CD et DVD qui sont mis en vente. « Il faut donc régulièrement informer la clientèle de la sortie de nouveautés », comme le dit Ndiaye de la boutique de Lampe Fall. Cette information par le téléphone des clients les plus fidèles les motive à se déplacer pour venir acheter des cassettes en détail ou en réserver le temps de venir les chercher.

Les commerçants utilisent aussi le téléphone pour informer d'autres commerçants qui s'approvisionnent dans leurs boutiques. Puisqu'une bonne partie de la clientèle de Lampe Fall, par exemple, est constituée de commerçants sénégalais qui sont établis un peu partout en province et qui achètent des cassettes audio et vidéo en gros pour les revendre en détail.

L'usage du téléphone permet ainsi de maintenir le réseau de distribution constitué essentiellement de Sénégalais commerçants et consommateurs. Il constitue aussi un moyen de tenir la clientèle au courant de la mode en vogue au Sénégal. Car, la particularité des biens culturels, comme les cassettes et les pièces de théâtre est leur « durée de vie » très éphémère.

333

Ils deviennent très vite « démodés » puisqu'il y a une production culturelle très dynamique au Sénégal, comme nous l'avions souligné.

Cependant, il existe une véritable tactique de conditionnement de la clientèle pour l'inciter à consommer de plus en plus de produits culturels : chaque pièce de théâtre est fractionnée en trois ou quatre cassettes. Si le client veut suivre du début à la fin, il doit acheter toutes les cassettes dont chacune constitue un épisode. Lors du montage du support, qui se fait en collaboration entre le commerçant et les maisons de production, les commerçants se débrouillent de telle sorte que l'épisode s'achève sur un suspens. Ce qui fait que c'est le client lui-même qui appelle souvent pour demander si les nouveaux épisodes qui l'intéressent sont mis en vente. Et pour ce faire, les cartes de visite sont distribuées à la clientèle pour qu'elle puisse avoir les coordonnées des commerçants.

Aussi, n'est-on pas dans ce cas précis dans un conditionnement du désir du client. Un désir qui, comme le souligne Georg Simmel (1987), est à la base de toute création d'un objet de valeur qui grâce à l'échange se transforme en valeur économique. Le désir en tant que sentiment ne naît que parce que les objets opposent au sujet qui veut les acquérir une certaine résistance. « Nous désirons les choses seulement par-delà leur abandon inconditionnel à notre usage et jouissance, c'est-à-dire pour autant qu'elles leur prêtent une quelconque résistance » (Georg Simmel, 1987 : 31).

En fractionnant les cassettes en épisodes avec des fins sur des suspens, ces commerçants créent une résistance des objets aux clients en jouant sur le temps qu'ils utilisent comme moyen pour différer leur consommation immédiate, de ce fait ils augmentent les désirs de ces derniers et créent de la valeur à leurs marchandises.

Cette tactique montre que si ces commerçants spécialisés dans la vente de biens culturels n'ont souvent pas fait d'études commerciales, ils n'ont rien à envier à ceux qui sortent des grandes écoles de marketing en termes de pratiques et de tactiques. Ce qui s'explique, en partie, par le milieu extrêmement concurrentiel où ils se trouvent. Car, ce que l'on constate avec les commerces de biens culturels, c'est leur relative concentration dans quelques rues du quartier de Château Rouge (voir carte 5).

En même temps qu'ils permettent aux migrants sénégalais de synchroniser des espaces-temps distanciés en mettant à leur disposition les biens culturels du pays d'origine, les commerçants spécialisés dans ce créneau se synchronisent avec les évolutions technologiques récentes en proposant à leurs clients des supports comme les DVD et les CD et de moins en moins de cassettes. Ce faisant, ils « surfent » avec les moyens de la modernité. Ils s'y branchent pour pouvoir exercer leurs activités, ce qu'occulte la notion de commerce

334

ethnique qui autonomise de facto ces groupes de commerçants qui dépendent à différents niveaux des sociétés d'accueil technologiques et modernes. Ainsi, si la production des biens culturels se fait, en amont, dans le pays d'origine, sa diffusion ne peut se faire qu'ici avec les maisons de production. C'est ainsi que Lampe Fall travaille en collaboration avec GAMMA'O, une maison de production basée à Bruxelles.

Par ailleurs, l'apparition de biens culturels sous forme de Compacts Disc et de DVD illustre la volonté des commerçants de suivre la demande de la clientèle. Une clientèle, qui à mesure qu'elle s'équipe en matériaux derniers cris comme les lecteurs DVD et les chaînes et mini chaînes exige de plus en plus d'avoir des biens culturels qui sont conçus pour être utilisés avec ces supports.

Dans ce domaine, Lampe Fall semble être en avance sur ses concurrents : beaucoup de pièces de théâtre sont proposées en DVD et des cassettes audio le sont aussi en CD. Ce suivi de l'évolution technologique permet de faire face à la concurrence, car beaucoup de clients misent maintenant sur la qualité de l'image et du son des biens culturels qu'ils consomment et sur ce point les DVD et les CD répondent tout à fait aux exigences de cette clientèle. Le suivi de la technologie répond aussi à une tactique de diversification de l'offre, d'une autre manière. Car, elle permet à la clientèle de consommer des biens selon son niveau d'équipement.

Mais, il existe un autre domaine culturel où s'opère la synchronisation du temps par les commerçants ; c'est celui de la restauration de proximité. Ce type de commerce qui est pratiqué dans le Château Rouge se fait à la carte. Il vise la clientèle constituée de commerçants, pour la plupart sénégalais qui se trouve sur place. Ce qui fait qu'ici, le restaurateur ne joue pas avec l'exotisme ni avec la distance pour attirer une clientèle. Au contraire il « proximise » et met à la disposition de cette dernière les plats du pays d'origine. C'est ce qui pourrait expliquer un manque d'investissement du commerçant envers son espace d'activité, donc point de décorations ni d'équipements de luxe. On ne joue pas la carte de l'exotique, puisqu'on est dans le registre de la synchronisation culturelle et de la « proximisation » de la cuisine sénégalaise envers des compatriotes.

La plupart des commerçants qui consomment les plats appellent dès le matin pour commander le repas qu'ils veulent, sachant que les choix sont limités. C'est soit le riz au poisson soit le « yassa », le « thiou » ou le « mafé » qui est proposé. Les plats sont emportés, pour l'essentiel, ce qui fait que ces restaurateurs de la proximité n'ont pas besoin d'avoir beaucoup de places pour leurs clients.

Parfois, ils préparent à la commande pour des familles sénégalaises de Paris qui ont

des cérémonies ou des invités. Ici aussi, c'est le téléphone qui joue un rôle majeur dans les relations avec la clientèle. Chez Aby et Hassan le téléphone sonne souvent pour des commandes que les clients viennent chercher à une heure convenue.

La restauration de proximité des Sénégalais de Château Rouge n'a pas besoin de jouer de la distance puisqu'elle vise la clientèle sénégalaise et africaine, d'une manière générale. Ce qui n'est pas le cas d'un restaurant comme Paris-Dakar, qui veut jouer de la distance pour attirer la clientèle touristique ou française.

4. Les tactiques de rapprochement et de distanciation.

Mais, si Paris-Dakar joue de la distanciation, il utilise aussi des tactiques de rapprochement avec la société locale. Ce rapprochement-distanciation se remarque d'abord par l'enseigne du commerce constitué des deux éléments Paris et Dakar. Ce qui constitue un indicateur d'un branchement de lieux distants mais aussi une médiation avec la société locale qui se retrouve au niveau du cadre commercial et des plats.

Au niveau du cadre, Mamadou, le gérant de Paris-Dakar a plutôt joué avec la distance. Comme il nous le confirme à travers ses propos envers la clientèle « *Il faut les amener en Afrique, les faire voyager quoi. C'est pour cela que je change la décoration du restaurant pratiquement toutes les années.* ».

336

Photo 25 : Une enseigne symbole du jeu de rapprochement-distanciation envers la société locale



Nous remarquons avec l'enseigne de Paris-Dakar situé dans le 10e arrondissement, le jeu de rapprochement-distanciation avec la société locale par le nom mais aussi par la décoration d'intérieure et la manière de préparer les plats.

Photo 26 : On voyage en Afrique



La décoration d'intérieure du restaurant Paris-Dakar invite à l'exotisme, au voyage au coeur de l'Afrique et de ses savanes. Ici, le client doit non seulement consommer un plat mais aussi le cadre.

S'il joue à la distanciation, à l'exotisme, au niveau de son cadre commercial, Mamadou joue aussi au rapprochement au niveau du menu et est conscient d'être un médiateur et un opérateur de branchement culturel en se positionnant non pas dans le créneau de la restauration de proximité, qu'il qualifie de gargote, mais dans le champ de la restauration exotique qu'il essaie d'adapter au goût de sa clientèle :

337

« J'ai fait de la restauration à Dakar avant de venir en France. J'ai travaillé dans des hôtels avant de venir en France. J'ai aussi travaillé dans des hôtels à Paris. J'ai eu à fréquenter des restaurants africains et j'ai vu que ce n'était pas ça. J'ai constaté qu'il y avait une demande qui est là. La clientèle était là, mais sa demande n'était pas satisfaite, car les restaurateurs africains font juste de la pension (gargote). C'est moins professionnel, ils bricolent. Et si tu fais des pensions en France cela ne marche pas. Car la France est un pays gastronomique. La tradition des Français, c'est le restaurant. Tu peux connaître un français pendant trente ans et tu ne sauras même pas où se trouve sa maison. Il t'invite au restaurant et vous vous asseyez. Vous causez.

Tu sais, tout ce que tu vois dans le monde suit un principe. Il y a d'abord eu une idée, un projet et ensuite, il y a eu une réalisation. J'ai fait le constat que je pourrai apporter quelque chose de nouveau, parce que c'est mon métier et j'aime ce que je fais. Donc, j'ai travaillé dans ce sens-là. C'est pour cela ça a marché, c'est pour cela tout le monde vient ici. C'est pour cela, on est dans tous les guides du monde. C'est pour cela, ça dure. C'est ça quoi.

Si tu aimes quelque chose, tu dois payer un prix ; il faut faire un sacrifice quoi, voilà. Dans l'ensemble, la cuisine sénégalaise est une bonne cuisine. Mais, pour que les autres puissent la consommer, puisque la cuisine est universelle, il faut travailler dessus. On a remarqué que notre riz au poisson, parmi les plats internationaux, nationaux, du moins, le riz au poisson ça passe bien. Mais il a un handicap, c'est que tel qu'on le prépare au Sénégal, ça contient beaucoup d'huile. Il faut travailler dans ce sens. On a remarqué que la sauce yassa est aussi très grasse.

Si je te dis que la cuisine est universelle, c'est parce que même ce que l'on cuisine au Sénégal, si tu fais bien attention n'est pas d'origine sénégalaise. Parce que sauce yassa, poulet yassa sont des plats d'origine portugaise. On a travaillé là dessus. Même si tu fais attention, dans la cuisine française aussi, il y a des épices qui viennent des Indes, des pays arabes et tout ça. La cuisine, c'est ça quoi, c'est souvent importé. Même pour le café, les gens allaient en Afrique, ils y voyaient du café, les Toubabs consommaient là-bas du café. Maintenant, tu vas dans un restaurant, on te parle de café italien. Mais le café n'a jamais eu pour origine l'Italie. C'est un café qui vient d'Afrique ou d'Amérique du Sud. Mais ils prennent le café, ils le retravaillent et nous le revendent.

Globalement, c'est le constat que nous avons fait. Mais il faut avoir une démarche professionnelle. Parce que la restauration a des critères. Je t'avais dit que la restauration est l'affaire des toubabs, c'est leur culture. Nous, ce n'est pas notre culture. Moi, si je veux qu'on se voie, je te dis boy ! viens à la maison. Eux, ils ne disent pas boy ! allons à la maison. Ils disent allons au restaurant. On vous sert et vous ne préparez rien. Voilà ! Cela fait partie de leur culture et lorsque nous avons su cela, il faut que nous travaillions dans ce sens-là ».

Opérer, jouer le rôle de médiateur ou d'opérateur de branchement dans son domaine, suppose, pour Mamadou, un travail de réajustement des plats sénégalais pour ne pas les

vendre tels quels mais les adapter au goût de la clientèle locale. Le riz au poisson sénégalais, par exemple contient trop d'huile selon lui, la sauce yassa est aussi trop grasse et nécessite d'être retravaillée dans le contexte français.

En agissant ainsi et en opérant par branchements pour que la cuisine sénégalaise puisse être consommée par n'importe quelle clientèle, Mamadou révèle l'un des rôles du commerçant qui est d'être un médiateur et un négociateur des identités culturelles en construisant des passerelles entre les identités complexes et multiples de la modernité au lieu de s'enfermer dans des identités ethniques étriquées et synonymes d'appauvrissement, comme le souligne Alain Tarrius (1992). Il est d'autant plus apte à jouer ce rôle qu'il reconnaît que ce qu'on appelle la cuisine sénégalaise n'est que le résultat d'un ensemble d'emprunts : « *La cuisine est universelle [...] Ce que l'on cuisine au Sénégal n'est pas d'origine sénégalaise* » mais est sénégalaise dans la manière de le préparer.

339

CONCLUSION

Tous ces différents terrains, ces espaces interstitiels dans lesquels les commerçants et les vendeurs sénégalais exercent leurs activités ont ainsi quelque chose en commun : ce sont des espaces sociaux et physiques hiérarchisés, des champs dont le capital fondamental est le capital spatial. L'espace physique, comme le dit Bourdieu (1993), n'est pas seulement lieu d'inscription des hiérarchies de l'espace social, enjeu de luttes entre différents acteurs qui possèdent des capitaux sociaux, économiques ou culturels mais est capital aussi.

C'est ainsi qu'il est enjeu et objet de luttes, de négociations et de tensions aussi bien dans les espaces touristiques, les marchés, les boutiques dans les arrondissements que dans les foyers. On peut lire dans les divisions et les hiérarchies de l'espace physique les hiérarchies entre acteurs. Cet espace peut favoriser en retour les divisions et hiérarchiser les acteurs par sa possession ou non. C'est le cas des vendeurs sénégalais au Château de Versailles par rapport à d'autres « communautés » de vendeurs. Dans les marchés, on peut lire des hiérarchies commerçantes en fonction des modalités de possession du capital spatial : possession permanente et boutiques en dur dans les marchés Jules Valles, Biron, Malassis... etc, abonnement chez les non sédentaires qui sont privilégiés par rapport aux non abonnés qui doivent attendre que les places soient distribuées par le distributeur de capital spatial : le placier.

À l'évidence, d'autres types de capitaux peuvent favoriser la possession du capital spatial nécessaire à l'exercice de toute activité commerciale et dessiner des hiérarchies. Dans des espaces de vente comme le musée du Louvre et l'Église du Sacré-cœur, ce sont les capitaux relationnels et temporels (prime à l'ancienneté) qui favorisent l'occupation illégale de l'espace par une catégorie de vendeurs (les anciens) tandis qu'à la Tour Eiffel, c'est le capital physique (capacité à courir très vite) qui est le type de capital le plus pertinent en vue d'avoir accès au capital spatial. Quant au capital financier, il concerne plus les marchés et les boutiques.

Nous avons vu au cours de différents terrains que tous les vendeurs et les commerçants ne sont pas dotés, au départ, des mêmes chances pour avoir accès au capital spatial nécessaire à l'exercice du commerce. Il y a des différences entre les héritiers qui héritent non seulement de capitaux spatiaux et financiers mais aussi d'un destin, parfois (cas des vendeurs originaires de Ceedo et de Thiaaren).

Cependant, notre outil descriptif en termes de champs commerciaux nous a surtout

invité à prendre en compte la dimension institutionnelle qui revêt une importance capitale et qui peut expliquer les hiérarchies (accords tacites avec la police, prime à l'ancienneté), les tactiques en permettant de mettre en évidence, les différences, les hiérarchies et les concurrences entre acteurs au sein d'un même groupe national de migrants commerçants que les problématiques de l' « ethnic » business tendent à minimiser au profit des solidarités et de l'efficacité des réseaux internes, d'où l'adoption de la notion de branchement qui complète le concept de champ et semble mieux pouvoir « désubstantialiser » les groupes de commerçants vu l'orientation qu'a prise la recherche.

341

CONCLUSION GÉNÉRALE

Parti à la recherche des parcours et des pratiques de commerçants et de vendeurs sénégalais de Paris, nous les avons localisés dans des champs commerciaux spatialisés. Ces champs sont des territoires, des lieux de coprésence et de lutte pour l'appropriation de l'espace. Nous avons pu y mettre en évidence des hiérarchies (prime à l'ancienneté, exercice d'une activité commerciale plus ou moins facilité par la position d'héritier ou aventurier), des relations de domination, de dépendance et des tactiques en fonction de la position des acteurs.

Dans ces champs commerciaux, il n'est pas donné à quiconque d'exercer une activité commerciale sans possession de capitaux. Lesquels peuvent être de type appartenance nationale (être sénégalais au Château de Versailles), physique (capacité à courir très vite pour échapper à la police à la Tour Eiffel), relationnel (prime à l'ancienneté au musée du Louvre ou à l'Eglise du Sacré-Cœur, bonnes relations avec les placiers dans les marchés et les gérants des marchés), financier (cas des boutiques dans le 18e et dans le 3e) et surtout spatial (appropriation d'un espace de vente : boutique, lieu dans un marché, espace personnel du vendeur dans un lieu touristique).

Toutes ces hiérarchies, ces positions différenciées des acteurs ainsi que les tactiques différentielles qui les accompagnent nous font avancer l'idée que les champs commerciaux sont des ordres qui font désordre dans la mesure où ils se superposent et se surimposent à l'ordre urbain planifié. Ce dernier consiste en une fonctionnalisation de l'espace urbain : chaque lieu, chaque portion de territoire est prévu pour un usage déterminé. Et une fonction précise lui est attribuée par les technocrates-aménageurs (fonction résidentielle, militaire, commerciale, touristique...etc.). Pourtant ce sont parfois dans des espaces aménagés à d'autres fins (espaces touristiques et foyers) où les vendeurs et commerçants exercent leurs activités et construisent des ordres sociaux qui font désordre dans la mesure où ils recomposent autrement l'ordre urbain légal et dominant. Ce sont des « recomposeurs » et des « refaiseurs d'espace » et de frontières, des « délinquants licites ». Puisqu'ils créent « des territoires économiques et sociaux dans des territoires pourtant déjà saturés d'identité patrimoniale et symbolique » (Jean-pierre Hassoun, 2006 : 269). En recomposant et en « refaisant » les espaces urbains parisiens, ils les réécrivent comme s'ils utilisaient des

palimpsestes : la ville est un texte fragmenté et complexe où ils placent leurs mots. Et tout texte socio-anthropologique ou ethnologique sur la ville doit désormais prendre en compte le discours inscrit par les commerçants et vendeurs ces espaces urbains interstitiels. A l'évidence, les écrits de l'ordre technocratique dominant se révèlent plus lisibles sur ces espaces urbains puisque ce dernier a une compétence de nomination et de fabrique de territoire plus grande.

Les relations entre l'ordre urbain technocratique et les ordres sociaux construits par les commerçants et vendeurs sénégalais dans le cadre de leurs champs commerciaux spatialisés peuvent être de nature conflictuelle ou faites d'accords tacites. Actuellement, nous retrouvons ces relations conflictuelles à Château Rouge où l'on est en présence d'un phénomène de gentrification, de verrouillage de l'expansion des commerces des étrangers et de la volonté des autorités de les transférer au marché des Cinq-Continents (voir annexe 8 et 9). Ces relations conflictuelles entre les autorités et une partie des commerçants ne sont que l'expression ou la volonté des tenants de l'ordre urbain de « périphériser » l'ordre ou le champ commercial de Château Rouge en renforçant la fonction résidentielle de cet espace.

Cependant les relations entre les deux ordres peuvent se jouer sous la forme d'accords tacites et de tolérance. Nous avons l'exemple des relations entre les vendeurs sénégalais et les policiers au Château de Versailles ainsi que les primes à l'ancienneté dont bénéficient les anciens vendeurs au Musée du Louvre et à l'Eglise du Sacré-Coeur. Ce faisant, ce sont sur des lieux qui ne leur sont pas propres que les vendeurs et commerçants développent leurs activités et créent des régions morales où ils peuvent s'adonner à la « passion » de leurs métiers (Park, 1998).

Ces régions morales ne sont pas toutes légales. Elles doivent leur existence à la tolérance de la société locale et aussi à des calculs probabilistes des autorités chargées de la sécurité de la ville. Nous ne sommes pas dans une société disciplinaire (Foucault, 2004) où tous les individus sont sommés de se conformer à la loi sous peine de sanction. Il y a des pratiques tolérées puisque licites : est-ce qu'un vendeur qui propose des marchandises banales à des visiteurs dans un lieu touristique représente une menace quelconque ? Plutôt que de voir dans l'activité des vendeurs sénégalais le résultat d'accords entre politiques au haut niveau, il nous semble que ce serait la conséquence de la réponse négative à la question que nous avons posée. L'Etat et les policiers régulent au lieu d'interdire purement et simplement la vente, puisque, comme nous l'avions souligné ils en ont les moyens. D'ailleurs, les vendeurs en sont conscients, puisqu'ils s'efforcent de rester dans le licite en ne proposant pas de drogues et d'autres stupéfiants à leurs clients. Comme le dit Michel Peraldi (2002) ils sont en dehors de

la loi ou à côté de cette dernière mais pas contre l'Etat.

Mais en tant qu'outil descriptif le concept de champ commercial constitue un moyen de remettre au centre des analyses, l'individu commerçant qui est un acteur dont l'activité et la spécialisation n'ont rien de naturelle et s'expliquent plutôt par des choix rationnels. Ces choix tactiques individuels ont plus ou moins été occultés par les problématiques de l' « ethnic business ». Or, nous avons remarqué qu'ils s'expliquent par des tactiques d'insertion dans des champs commerciaux hiérarchisés et par la volonté des acteurs d'y trouver des places et d'y occuper des positions dominantes. Par conséquent, parler de spécialisation ethnique serait une insuffisance d'observation et d'analyse des rapports de coprésence et de concurrence entre commerçants ou vendeurs.

D'ailleurs, nous avons, tout au long de ce travail, essayé de décloisonner et de « désubstantialiser » les notions de commerce ethnique, d'enclave, d'entrepreneuriat ethnique et de système commercial, à travers le concept de champ commercial. Ce dernier a servi à relativiser la toute-puissance des réseaux dits ethniques, la cohérence supposée des groupes de migrants entrepreneurs et par la même occasion de remettre en cause une « mouridologie » qui jusque-là, occultait les autres groupes et individus sénégalais commerçants ou vendeurs ainsi que les rapports de concurrence entre commerçants et vendeurs sénégalais ou non sénégalais.

Les commerçants et vendeurs sénégalais que nous avons rencontrés à Paris sont avant tout des « businessmen » et des « bussinesswomen » qui font feu de tout bois. Ce sont des acteurs qui font usage de ressources cosmopolites dans la mesure où, avec eux, l'ethnique et le religieux ne constituent que des dimensions mobilisées et mobilisables en fonction des intérêts et des situations du moment.

Et mener des recherches en ce qui les concerne nécessite une saisie de la complexité au sein de distinctions qui tendent à simplifier leurs mondes et les ordres qu'ils superposent à l'ordre urbain des planificateurs (ethnique/non ethnique, minorité/majorité). Ces ambivalences ne peuvent être saisies qu'en faisant l'effort d'adopter une optique cosmopolitique, comme le souligne Ulrich Beck (2006). L'optique cosmopolitique s'oppose à ce qu'il appelle l'optique nationale ou la logique de la distinction exclusive. Cette dernière serait caractéristique des problématiques de l' « ethnic business » qui établissent des coupures dans le courant continu des activités commerciales des étrangers. La logique de la distinction exclusive utilise le raisonnement du « ou bien ou bien » : ou bien on est français de « souche » ou bien on est ethnique et par conséquent notre « business » l'est aussi.

Ainsi, le fait que les activités commerciales d'un Français blanc ne sont jamais

qualifiées d'ethnique même s'il utilise des réseaux de parenté pour son activité est révélateur de la logique de l'optique nationale et de la distinction exclusive qui se base sur les origines des acteurs au lieu d'observer en finesse leurs pratiques. Ce qui conduit à des distinctions tranchées entre nous et les autres et à des conclusions hâtives sur leur altérité radicalement différente ainsi qu'à l'originalité de leurs pratiques et de leurs activités qualifiées d'ethniques.

L'optique cosmopolitique, au contraire, utilise le raisonnement de « l'inclusion additive » du « et et ». C'est cette logique que nous avons essayé de mettre en œuvre au travers du concept de champ commercial qui prend en compte la parenté, les liens confrériques, les valeurs sénégalaises de solidarité (cas du Château de Versailles) qui sont utilisés dans ces espaces urbains interstitiels. Ces derniers éléments sont combinés à des pratiques « modernes » de commerce comme la concurrence et les techniques de valorisation de la marchandise (publicité, fractionnement des pièces de théâtre en plusieurs DVD et cassettes vidéo, la modification de la cuisine sénégalaise pour prendre en compte les goûts d'une clientèle occidentale, la musique RnB dans les marchés… etc).

D'ailleurs, l'usage du concept de branchement témoigne de notre volonté d'abolir les coupures entre l'ethnique et le non ethnique. Cependant, il importe de préciser, comme le souligne Ulrich Beck que l'optique cosmopolitique ne signifie pas l'absence de différence entre nous et les autres mais que nous vivons dans des situations de mélanges culturels qui font que « le monde de l'optique cosmopolitique est en quelque sorte un monde de verre. Les différences, les oppositions, les frontières doivent être définies et fixées en gardant à l'esprit que les autres sont par principe identiques à nous. Les frontières entre nous et les autres ne sont plus fermées, obscurcies par une altérité ontologique, mais transparentes » (Ulrich Beck, 2006 : 22). Et c'est cette transparence des frontières que l'on observe dans les champs commerciaux aux capitaux et aux pratiques commerciales cosmopolites.

En étudiant ces acteurs sénégalais et leurs pratiques et ressources cosmopolitiques, il fallait non seulement voyager dans ces espaces urbains interstitiels parisiens mais aussi effectuer la pérégrination mentale que requiert l'optique cosmopolitique qui implique la saisie de valeurs et de pratiques ambivalentes situées entre « tradition » et « modernité », entre l'intérêt individuel et l'insertion dans des collectifs. C'est que ces commerçants étrangers, citadins par excellence, sont des êtres de combinaisons et donc des combinards comme le souligne Isaac Joseph (1983). Et la question qu'il faut à leur endroit est non plus « comment ils souffrent ?» (C'est la question qui a été souvent posée à propos des immigrés classiques) mais comment ils inventent leurs moyens de survie ?

Au terme de ce travail de recherche qui n'est qu'une des premières étapes dans notre

345

pérégrination de chercheur, dans ces mondes et ces ordres sociaux complexes, cosmopolitiques et dynamiques qui sont en train de changer au moment même où nous rédigeons ces dernières pages, d'autres voyages et pérégrinations théoriques, empiriques et géographiques seront sans doute nécessaires pour saisir la fluidité de ces champs commerciaux territorialisés qui ont des relations à la fois avec des espaces-temps très éloignés (pays d'origine, autres pays d'Europe, Etats-Unis...etc) des territoires où ces migrants entrepreneurs exercent leurs activités mais aussi des lieux très proches (lieux résidentiels, lieux d'approvisionnement à Paris).

Cette combinaison de relations entre espaces-temps éloignés et espaces proches du quotidien ne fait que traduire dans les faits l'unité singulière de la proximité et de la distance caractéristique de la figure anthropologique de ces migrants commerçants sénégalais (Simmel, 1908). Une proximité et une distanciation vis-à-vis de la société locale qui font que leurs pratiques et leurs tactiques sont à la fois si visibles et si invisibles, si transparentes et si opaques à la fois.

BIBLIOGRAPHIE

Approche théorique

AMSELLE, Jean Loup. *Branchements. Anthropologie de l' universalité des cultures*. Paris : Flammarion, 2001. 265p.

AMSELLE, Jean Loup ; MBOKOLO, Elikia. *Ethnie, tribalisme et Etat en Afrique*. Paris : La Découverte, 1999. 225p.

APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Editions Payot et rivages, 2001. 333p.

AUGE, Marc. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Editions du Seuil, 1992.

AUGE, Marc. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Aubier, 1994. Collection Champs, Flammarion. 195p.

BACHELARD, Gaston. *La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance*. Paris : J Vrin, 1993. 256p.

BARTH, Frederick. Les groupes ethniques et leurs frontières. In POUTIGNAT Philippe ; STREIFF-FENART, Jocelyne. *Théories de l'ethnicité*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995. pp. 203-249.

BASHAM, R. ; DE GROOT, D. Current approaches to the anthropology of urban and complex societies. *American anthropologist*, 1977, vol. 79, n°2, pp. 414-440.

BECKER, Howard, S. *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Paris : Editions A.-M. Métaillé, 1985. 247p.

BOUDON, Raymond ; BOURRICAUD, François. *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris : Presses universitaires de France, 1986 (2e édition).

BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris : Les éditions de Minuit, 1980a. 474p.

BOURDIEU, Pierre. Lettre à Paolo Fossati. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1980b, n°31, pp. 91-92.

BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris :

Fayard, 1982a. 243p.

BOURDIEU, Pierre. *Leçon sur la leçon*. Paris : Les éditions de Minuit, 1982b.

BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*. Paris : Les éditions de Minuit, 1984. 277p.

CHAPOULIE, Jean-Michel. *La tradition sociologique de Chicago (1892-1961)*. Paris : Editions du Seuil, 2001, 490p.

COHEN, Robin. *Global Diasporas. An introduction*. London : UCL Press, 1997.

DE WENDEN, Catherine ; VUDDAMALAY, Vasooden. Existe-t-il des métiers ethniques ? *Panoramiques*, 2003, n°65.

DIOP, Cheikh Anta. *Antériorité des civilisations nègres, mythe ou vérité historique ?* Paris : Présence africaine, 1967.

FRANCIS, E. K. The nature of the Ethnic Group. *American journal of sociology*, March 1947, vol. 52, n°5, pp. 393-400 ;

FRANCIS, E. K. *Interethnic Relations, an essay in Sociological theory*. New york, Oxford, Amsterdam : Elsevier, 1976.

GLAZER, N. ; MOYNIHAN, D. P. *Beyond the Melting-Pot*. Cambridge, Mass : Harvard University Press et MIT Press, 1963.

GRAFMEYER, Yves, JOSEPH, Isaac. *L'Ecole de Chicago : naissance de l'écologie urbaine*. Paris : Editions Aubier, 1990 (2ème édition), 377p.

HANNERZ, Ulf. *Explorer la ville*. Paris : Les Editions de Minuit, 1983.

JOSEPH, Isaac. Les répertoires du citadin. In Ulf Hannerz. *Explorer la ville*. Paris : Les Editions de Minuit, 1983. pp. 7-15.

LACROIX, Bernard. Systémisme ou systé-mystification ? *Cahiers internationaux de sociologie*, 1975, vol. LVIII, pp. 98-122.

LEVY, Jacques. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin, 2003. pp. 124-126.

MERTON, R. K. *Eléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris : Armand Colin, 1997 (5ème édition). 384p.

PARK, R. E. ; BURGESS, E. *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago : University of Chicago Press, (1921) 1969, 3e edition.

PIAGET, Jean. *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard, 1967. Collection : Encyclopédie de la Pléiade.

POUTIGNAT Philippe ; STREIFF-FENART, Jocelyne. *Théories de l'ethnicité*. Paris : Presses Universitaires de France, 1995. 270p.

SARNA, D. J. From immigrants to Ethnics : Toward a new theory of « ethnicization ».

348

Ethnicity, 1978, n°5, pp. 379-397.

SERRES, Michel. *L'interférence*. Paris : Editions de Minuit, 1972.

TOURAINE, Alain. *Sociologie de l'action*. Paris : Edition du Seuil, 1965.

TRAORE, Sadio; BOCQUIER, Philippe. *Réseau Migrations et Urbanisation en Afrique de l'Ouest* (REMUAO synthèse régionale). Etudes et travaux du CERPOD, octobre 1998.

VAN HEAR, Nicholas. *The mass exodus, dispersal and regrouping of migrants communities*. London : UCL Press, 1998.

VON BERTALANFFY, Ludwig. *Théorie générale des systèmes*. Paris : Dunod, 1973.

WARNER, W. L. ; SROLE, L. *The social system of American Ethnic Groups*. New Haven : Yale University Press, 1945.

WEBER, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Plon, 1964.

WEBER Max. *Economie et société. Les catégories de la sociologie*. Paris : Plon, 1971.

WEBER Max. *General economic history*. New Brunswick, NJ : Transaction, 1981.

Le concept de territoire

ALLIES, P. *L' invention du territoire*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1980.

AUGE, Marc. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la sur modernité*. Paris : Le Seuil, 1992. 149 p.

BAILLY, A. *La perception de l' espace urbain, les concepts, les méthodes d' étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique*. Paris : Centre de recherche d' urbanisme, 1977.

BAILLY, A. *Espace et représentations mentales*. In AURIAC, F., BRUNET, R. Espaces, jeux et enjeux. Paris : Fayard, 1986, p. 159-170.

BERTRAND, M. J. *Pratique de la ville*. Paris : Masson, 1978.

BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris : Les Editions de Minuit, 1980.

BRUNET, R. *Le territoire dans les turbulences*. Montpellier : Reclus, 1990.

CLAVAL, P. *La logique des villes. Essai d' urbanologie*. Paris : Litec, 1981.

DEBARBIEUX, B. Territoires ou réseaux, versus territoire et réseaux. *Colloque fin des territoires ou diversification des territorialités* ? 10-11 octobre 1994 Pau.

DEBARBIEUX, B. Le lieu, fragment et symbole du territoire. *Espaces et sociétés*, 1995, n° 82-83, p. 13-35.

DEBARBIEUX, B. Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique. *L' espace géographique*, 1995, n°2, p.97-112.

DE CERTEAU, M. *L' invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990. 349p. Collection Folio/essais.

DI MEO, Guy. *L' homme, la société, l' espace*. Paris : Anthropos, 1991.

DI MEO, Guy. Production des identités et attachement au lieu. In LAMY, Y. *L' alchimie du patrimoine*. Bordeaux : Editions de la Maison des sciences de l' Homme d' Aquitaine, 1995. p. 247-276.

DI MEO, Guy. *Les territoires du quotidien*. Paris : l' Harmattan, 1996.

DI MEO, Guy. *Géographie sociale et territoires*. Paris : Edition Nathan, 1998, collection série géographie. 320p.

DOUGLAS, Mary. *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*. Paris : La Découverte, 2001. 205p.

DUPUY, G. *Systèmes, Réseaux et Territoires*. Paris : Presses de l' Ecole Nationale des ponts et chaussée, 1985.

DURKHEIM. Emile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : Presses Universitaires de France, 1912.

FOUCAULT, Michel. *Sécurité, territoire, population : Cours au Collège de France. 1977-1978*. Paris Seuil/Gallimard, 2004. 435p.

FREMONT, A. *La région, espace vécu*. Paris : Presses Universitaires de France, 1976.

FREMONT, A. *L' espace vécu*. Rouen : Colloque 13-14 octobre 1976.

GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1973a. 241p.

GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*. Paris : Les Editions de Minuit, 1973b. 371p.

HALBWACHS, Maurice. *La morphologie sociale*. Paris : Armand Colin, 1938.

HANNERTZ, Ulf. *Explorer la ville*. Paris : Les Editions de Minuit, 1983.

KANT, Emmanuel. *Géographie physique*. Paris : Gallimard, 1757. Collection Bibliothèque de la Pléiade.

KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris : Armand

350

Colin, 2004. 351 p.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie structurale. Paris* : Plon, 1958.

LUSSAULT, Michel. *Tours : images de la ville et politique urbaine*. Tours : Maison des sciences de la ville : Université de Tours, 1993.

LUSSAULT, Michel. *L'espace en action. De la dimension spatiale des politiques urbaines*. Tours : Diplôme d'habilitation à diriger des recherches en géographie, 1996. 296p.

MARIE, Michel. *Un territoire sans nom, pour une approche des sociétés locales*. Paris : Librairie Méridiens, 1982.

PARK, Robert Ezra. La ville, phénomène naturel. In GRAFMEYER, Y ; JOSEPH, I. *L'école de Chicago, naissance de l'écologie urbaine*. Paris : Aubier, 1998a. pp. 185-196.

PARK, Robert Ezra. La communauté urbaine : un modèle spatial et un ordre moral. In GRAFMEYER, Y ; JOSEPH, I. *L'école de Chicago, naissance de l'écologie urbaine*. Paris : Aubier, 1998b. pp 197-211.

PINCON, Michel. Des communautés peu ordinaires : élites sociales et comités de défense dans les beaux quartiers. In Nicole Haumont. *La ville agrégation et ségrégation sociales*. Paris : l'Harmattan, 1996. 219p.

PIOLLE, X. Proximité géographique et lien social. De nouvelles formes de territorialité. *L' espace géographique*, 1991, n°4, p. 349-358.

PIVETEAU, Jean Luc. *Temps du territoire*. Genève : Zoé, 1995.

RAFFESTIN, C. Paysage et territorialité. *Cahiers de géographie du Québec*, 1977, vol. 21, n°53-54, p. 123-134.

RAFFESTIN, Claude. Eco genèse territoriale et territorialité. In AURIAC, F. BRUNET, R. *Espaces, jeux et enjeux*. Paris : Fayard, 1986. p. 175-185.

RAULIN, Anne. *Anthropologie urbaine*. Paris : Armand Colin/VUEF, 2001. 188p.

RETAILLE, D. *Le monde du géographe*. Paris : Presses de sciences politiques, 1997.

RONCAYOLO, Marcel. Territoires et territorialités. *Territoires*, 1983, n°1, p. 1-40.

RONCAYOLO, Marcel. *La ville et ses territoires*. Paris : Gallimard, 1990.

SIMMEL, Georg. *Sociologie : étude sur les formes de la socialisation*. Paris : PUF, 1999. 756p.

ALDRICH, H. E. The origin and persistance of social networks : a comment. In MARSADEN, Peter V. , LIN, Nan. *Social structure and network analysis.* Londres : Sage publications Ltd, 1982. p. 291-293.

ALEXANDER, J. C. Ed. *The micro-macro-link.* Berkeley : University of California press, 1987.

AMSELLE, Jean Loup. *Les migrations Africaines : réseaux et processus migratoires.* Paris : François Maspero (dossiers africains), 1976. 126 p.

ATELIER CULTURES URBAINES (Lyon). *Rencontre de Lyon : Le migrant, acteur économique.* Lyon : Atelier cultures urbaines, 17-18 décembre 1987. 294 p.

BAILEY, Thomas, WALDINGER, Roger. Primary, secondary and enclave labor markets : a training system approach. *American sociological review,* 1991, numéro 56, p. 432-445.

BAROU, J. Espaces migratoires pluriels des Africains de France. *Les annales de la recherche urbaines,* 1990, p. 99-103.

BEAUGE, Gilbert, ORIOL, M. La crise de 1974 et la remise en question des migrations tournantes. *Recherches sur les Migrations Internationales,* 1980, numéro 2, p. 29-42.

BENEVENISTE, Annie. Le territoire immigrés et ses réseaux. In FOURRIER, Martine, VERMES, Geneviève. *Ethnicisation des rapports sociaux. Racismes, nationalismes, ethnicismes et culturalismes.* Paris, ENS : Editions Fontenay/St Cloud, Editions de l'Harmattan, 1994. p. 140-148.

BERGE, C. *Graphes.* Paris : Dunod, 1970.

BERGE, C. *Hypergraphes.* Paris : Dunod, 1987.

BHACHU, Parminder. *Twice migrants : East African Sikh in Britain.* London and New York : Tavistock Publisher, 1985.

BIRLEY, Sue. The rôle of network in entreprenarial process. *Journal of business venturing,* 1985, n° 1, p. 107-117.

BLAU, P. M. *Exchange and power in social life.* New York : Wiley, 1964.

BLAU, P. M. *Inequality and heterogeneity. A primitive theory of social structure.* New York : Free Press, 1977.

BLAU, P. M., SCHWARTZ, J. E. *Crosscuting social circles.* New York : Academic Press, 1984.

BLAU, P. M. Multilevel structural analysis. *Social Networks,* 1993, vol. 2, n° 15, pp.201-215.

BLUMER, H. *Symbolic interactionism. Perspective and method.* Englewood Cliffs : Prentice

352

Hall, 1969.

BOUMAZA, Nadir. Jeunes d'origine Portugaise : du bon usage de la communauté. *Hommes et Migrations*, 1994, numéro 1180, p. 17-22.

BOYD, Monica. Family and personal network in international migration : recent development and agendas. *International Migration Review*, 1989, volume XXIII, n° 3, p.638-670.

BREIGER, R. L. Social control and social networks : A model from Georges Simmel. In CALHOUN, C. Et alii. *Structure of power and constraint. Papers in honor of Peter Blau*. Cambridge : Mass., Cambridge University Press, 1990. p. 453-476.

BROWN, Laurence et al. Toward a development paradigm of migration with particular references to third world setting. In GORDON, F, DE JONG, GARDENER, W. G. *Migration decision making*. New York : Pergamon, 1981.

BURT, R. S. *Toward a structural theory of action. Network models of social structure, perception and action*. New York : Academic Press, 1982.

BURT, R. *Structural holes. The social structure of competition*. Cambridge : Harvard University press, 1992.

CAMPANI, Giovanna. Les réseaux familiaux, villageois et régionaux des immigrés Italiens en France. *Migration a European Journal of Migration and ethnic relations,* 1990, n° 7, p. 93-114.

CAPLOW, Th. *Deux contre un. Les coalitions dans les triades*. Paris : Armand colin, 1971.

CARTWRIGHT, D. ; HARARY, F. Structural balance : a generalization of Heider' s theory. *Psychological review*, 1956, n° 63, pp. 277-292.

CESARI, Jocelyne (dir). *Les réseaux transnationaux entre l'Europe et le Maghreb.* IREMAM et Commission des Communautés Européennes, 1996, volume 1 : 171 p. ; volume 2 : 279 p.

CESARI, Jocelyne. Réseaux transnationaux entre l'Europe et le Maghreb. IX *colloque national de démographie, Poitiers,* 13 p.

COLEMAN, J. S. *Introduction to mathematical sociology*. New York : Free Press, 1964.

COLEMAN, J. S. System of social exchange. *Journal of mathematical sociology*, 1972, n° 2, pp. 145-163.

COLONOMOS, Ariel. Sociologie et sciences politiques : les réseaux, théories et objets d'études. *Revue Française de sciences politique*, Février 1995, volume 44, n° 7.

COLONOMOS, Ariel (dir). *Sociologie des réseaux transnationaux. Communautés, entreprises et individus : lien social et système international.* Paris : l'Harmattan, 1995.

300 p.

DA VANZO, Julie. Microeconomic approaches to studying migration decision. In GORDON, F, GARDNER, W. G. Migration decision making. New York : Pergamon, 1981.

DE TAPIA, Stéphane. La France dans l'espace transnational Turc. IV colloque national de démographie. Poitiers, 1995. 9 p.

DE JONG et alii. Motivation for migration : an assessement and a value-expectancy resarch model. In GORDON, F, DE JONG, GARDNER, W. G.Migration decision making. New York : Pergamon, 1981.

DEGENNE, Alain, FORSE, Michel. *Les réseaux sociaux : une analyse structurale en sociologie*. Paris : Armand collin, 1994. Collection U.

DEROCHE-GURCEL, L. La sociabilité : variations sur un thème de Simmel. *L' année sociologique*, 1993, n°43, pp.159-188.

DEROCHE-GURCEL, L. Cyberespace : les nouvelles formes de sociabilité. *Encyclopaedia Universalis, Universalia*, 1997, pp. 318-321.

DEWITTE, Philippe. Le réseau a mauvaise réputation. *Hommes et Migrations*, 2004, n°1250, p. 1.

DOMENACH, Hervé, PICOUET, Michel. Systèmes institutionnels et réseaux migratoires : éléments d'anlyse politico-économique dans le bassin caraïbes. In *International population conference, international union for the scientific study of population*, New Delhi, 20-27 septembre 1989. Vol. 2 p. 173-183.

DURAND, M. F, BADIE, B. *Entre territoires et réseaux. Le défi migratoire : questions de relations internationales*. Paris : Presse de la fondation nationale des sciences politiques, 1994.p.141-157.

DORAI, Mohamed Kamel ; HILY, Marie-Antoinette ; LOYER, Frantz. *Bilan des travaux sur la circulation migratoire*. Poitiers : convention d'étude du 19 novembre 1997. Rapport final, 1997. 143p.

EMERSON, R. M. Exchange theory, Part II : Exchange relations and networks. In BERGER, j., ZELDITCH, M., ANDERSON, B. *Sociological theories in progress*. Boston : Hougton Mifflin, 1972. pp. 58-87.

FAIST, Thomas. The crucial meso-level. In HAMMAR, Thomas et alii. (sous la direction). *International migration, immobility and developpement. Multidisciplinary perspectives*. Oxford, New York : Berg, 1997. p.247-276.

FAWCETT, James T. Network, linkages, and migration systems. *International review and*

assessment for the 90s, 87, 1989, vol XXIII, n° 3, p.671-680.

FERGANY, Nader. The international migration process as a dynamic system. In *International population conference, international union for the scientific study of population.* New Delhi, 20-27 septembre 1989. Vol. 2, p. 145-158.

FISCHER, C. S. Urbanism as a way of life. A review and an agenda. *Sociological Methods and Research*, 1972, n°1, pp. 187-242.

FISCHER, C. S. *To dwell among friends. Personal networks in town and city.* Chicago : University of Chicago Press, 1982.

FISCHER, Peter ; A, Martin, REINER, STAUBHAAR, T. Should I stay or should I go ? In HAMMAR, Thomas et alii. *International migration, immobility and developpement. Multidisciplinary perspectives.* Oxford, New York : Berg, 1997.p. 49-90.

FORSE, Michel. Les réseaux de sociabilité : un état des lieux. *L' année sociologique*, 1991, n°41, pp. 247-264.

FORSE, Michel. L' analyse des réseaux sociaux : vers un paradigme. *Clés*, 1992, vol., n°2, pp. 113-128.

GAMSON, W. A. A theory of coalition formation. *American sociological review*, 1961, vol. 26, n°3, pp. 373-383.

GARDNER, Robert W. Macrolevel influences on the migration decision process. In GORDON, F, DE JONG, GARDENER, W. G. *Migration decision making.* New York : Pergamon, 1981.

GAUTHIER, Catherine. La route des Marocains : les frontières d'un parcours de retour. *Revue Européenne des migrations internationales*, 1993, vol. 9, n° 1, p.131-142.

GOODMAN, John L. Information, uncertainty, and the microeconomic model. In GORDON, F, DE JONG, GARDENER, WG. *Migration decision making.* New York : Pergamon, 1981.

GOSS, J, LINDQUIST, B. Conceptualising international labor migration : a structuration perspective. *International Migration Review*, 1995, p.317-351.

GOULD, R. V. ; FERNANDEZ, R. M. Structure of mediation

GRAEME, Hugo. Village-community ties, village norms and ethnic social networks : a review of evidence from the third world. In GORDON, F, DE JONG, GARDNER, W, G. *Migration decision making.* New York : Pergamon, 1981.

GRANOVETTER, M. S. La force des liens faibles. In *Le marché autrement.* Paris : Desclée de Brouwer, 2000. pp.45-74.

GRESLE, François, PANOFF, Michel, PERRIN, Michel, TRIPIER, Pierre. *Dictionnaire des sciences humaines. Anthropologie/Sociologie*. Paris : Nathan Université, 1994. 469 p. collection reference.

GRIECO, Margaret. Family network and closure of employment. In LEE, Gloria et LOVERIDGE, Ray. The manufacture of disavantage, Milton Keynes. England : open university, 1987.

HILY, Marie-Antoinette ; BERTHOMIERE, William. La notion de « réseaux sociaux » en migration. *Hommes et Migrations*, 2004, n°1250, pp. 6-12.

KATUSZEWSKI, Jacques ; OGIEN, Ruwen. *Réseau total et fragments de réseaux : la formation et le développement de réseaux sociaux d'immigrants dans les centres urbains*. Nice : C.e.r.e.s.m.-Université de Provence, 1978. 187p.

MERCKLE, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2004. 121p.

Les stratégies des commerçants ou l'approche dramaturgique des pratiques commerciales.

BACHMANN, Christian, LINDENFELD, Jacqueline, SIMONIN, Jacky. Langage *et communication sociales*. Paris : Crédif-Hatier, 1981. 223p.

BECKER, Howard, S. *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Paris : A. M. Métaillé, 1985. 249p.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. *La construction sociale de la réalité*. Paris : Meridien-Klinsieck, 1986. (1966).

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1969.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 1979. 670p.

BOURDIEU, Pierre. *Choses dites*. Paris : Minuit, 1987. 231p.

CHAPOULIE, Jean Michel. « E. C. Hugues et le développement du travail de terrain en sociologie ». *Revue française de sociologie*, 1984, n° XXV, pp. 582-608.

CICOUREL, Aaron V. *La sociologie cognitive*. Paris : PUF, 1979. 239p. (1972).

COULON, Alain. *L'ethnométhodologie*. Paris : PUF, 1987. 127p.

CROZIER, Michel, FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système*. Paris : Seuil, 1971. 443p.

GARFINKEL, Harold. *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1967.

GARFINKEL, Harold. » Ethnométhodologie ». *Societies*, septembre 1985, n°5, pp.5-6. (1968).

GARFINKEL, Harold. « Entretien avec B. Jules-Rosette ». *Societies*, septembre 1985, n°5,

356

pp. 35-39. (1968).

GARFINKEL, Harold. « du bon usage de la dégradation ». *Societies,* novembre 1986, n°11, pp. 24-27.

GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi.* Paris : Minuit, 1973a. 253p. (1956, 2ème édition 1959).

GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, Les relations en public.* Paris : Minuit, 1973b. 372p. (1971).

GOFFMAN, Erving. *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps.* Paris : Minuit, 1975. 177 p. (1964).

GOFFMAN, Erving. *Les rites d'interaction.* Paris : Minuit, 1974. 230 p. (1967).

GOFFMAN, Erving. *Façon de parler.* Paris : Minuit, 1987. 277 p. 1981).

HERPIN, Nicholas. *Les sociologues américains et le siècle.* Paris : PUF, 1973. 187 p.

Evolution socio-économique et commerce informel au Sénégal

ADAMS, Adrian. *Le long voyage des gens du Fleuve.* Paris : F. Maspéro. 1977. 222p.

AMIN, Samir. *L'Afrique de l'Ouest bloquée : l'économie politique de la colonisation, 1880-1970.* Paris : Editions de Minuit, 1971.

BARKER, Jonathan. *The politics of agriculture in tropical Africa.* Beverly Hills-London : SAGE, 1984.

BATES, Robert H. *Markets and states in tropical Africa. The political basis of agricultural policies.* Berkeley-Los Angeles : University of California press, 1981.

BERG, Eliot. *Accelerated Development in Sub Saharan Africa : an agenda for action.* Washington D.C. : World Bank, 1981.

BERG, Eliot. *Adjustment postponed : Economic Policy Reform in Senegal in the 1980s,.* Dakar : USAID, 1990.

BONNEFOND, Philippe, COUTY, Philippe. Sénégal : passé et avenir d'une crise agricole. *Tiers-Monde*, Avril-Juin 1988, n° 114, pp. 319-340.

CAMBOULIVES, Marguerite. *L'organisation coopérative au Sénégal.* Paris : Pédone, 1967.

CASWELL, Nim. Autopsie de l'ONCAD : la politique arachidière au Sénégal 1966-1980. *Politique Africaine*, 1984, n°14, pp. 39-73.

CILSS. *Marketing, Price Policy and Storage of food grains in the Sahel.* Dakar : CRED/USAID, 1977.

CILSS. *Problématique des politiques rizicoles en pays sahéliens*, vol.3, le Sénégal, 1990.

CINAM-CERESA/MINISTERE DU DEVELOPPEMENT RURAL. *Rapport sur les perspectives de développement du Sénégal.* Dakar, 1963.

CISSE, Ben Madi. L'animation rurale base essentielle de tout développement. *Afrique-document*, 1963, pp. 68-69.

COLVIN, Lucy G. *The Uprooted of the Western Sahel.* New York : Praeger, 1981.

COPANS, Jean. *Les marabouts de l'arachide : la confrérie mouride et les paysans du Sénégal.* Paris : Le Sycomore, 1980.

COPANS, Jean. Mourides des champs, mourides des villes, mourides du téléphone portable et de l' internet. Les renouvellements de l' économie politique d' une confrérie. *Afrique Contemporaine*, 2000, n°194, p. 24-32.

COULON, Christian. *Le marabout et le prince : Islam et pouvoir au Sénégal.* Paris : Pédone, 1981.

COULON, Christian. Women, Islam and baraka. In D. B. CRUISE O' BRIEN, COULON, Christian. *Charisma and brotherhood in African Islam.* Oxford : Clarendon Press, 1986. p. 113-133.

CRUISE O'BRIEN, Donald. Le taalibé mouride : la soumission dans une confrérie religieuse sénégalaise. *Cahiers d' Etudes Africaines*, 1970, vol. X, n°40, p. 562-578.

CRUISE O'BRIEN, Donald. Des bienfaits de l'inégalité : l'Etat et l'économie rurale au Sénégal. *Politique Africaine*, 1984, n° 14, pp. 8-34.

CRUISE O' BRIEN, Donald. *The mourides of Senegal : the political and economic organization of an islamic brotherhood.* Oxford : Clarendon Press, 1971.

CRUISE O' BRIEN, Donald. Don divin, don terrestre : l' économie de la confrérie mouride. *Archives Européennes de Sociologie*, 1974, tome XV, pp. 82-100.

CRUISE O' BRIEN, Donald. *Saints and politicans : essays in the organization of a senegalese peasant society.* London : Cambridge University Press ; African studies series 15, 1975.

CRUISE O' BRIEN, Donald. A versatile charisma : the mouride brotherhood 1967-1975. *Archives Européennes de Sociologie*, 1976, tome XVIII, 1, pp. 84-106.

CRUISE O' BRIEN, Doanald. La filière musulmane : confréries soufies et politique en Afrique Noire. *Politique Africaine*, 1981, n°4, pp. 7-30.

DELGADO, Christopher, JAMMEH, Sidi. *The political economy of Senegal under structural adjustement*. New York : Praeger, 1991.

DIA, Mamadou. Discours devant l'Assemblée Nationale le 04 avril 1961. repris par *Afrique Documents*, n° 59, septembre-octobre, pp.207-215.

DIA, Mamadou. *Circulaire* n°32 du 21 mai 1962 (Présidence du conseil du Sénégal), JORS du 02 juin 1962, pp.952-955, 1962.

DIA, Mamadou. *Contribution à l' étude du mouvement coopératif en Afrique Noire*. Paris : Présence Africaine, 1952.

DIOP, Momar Coumba. *La confrérie mouride : organisation politique et mode d' implantation urbaine*. Lyon : Thèse de troisième cycle : 1980.

DIOP, Momar Coumba. Les affaires mourides à Dakar. *Politique Africaine*, 1982, n°45, pp. 90-100.

DIOP, Momar Coumba, DIOUF, Mamadou. *Le Sénégal sous Abdou Diouf. Etat et société*. Paris : Karthala, 1990.

DIOP, Momar Coumba (sous la direction). *Sénégal : trajectoires d'un Etat*. Dakar : Série des livres du CODESRIA, 1992.

DIOP, Abdoulaye Bara. *La société Wolof : tradition et changement*. Paris : Editions Kartala, 1981. 335p.

DUMONT, Fernand. La pensée religieuse de Cheikh Ahmadou Bamba. Dakar-Abidjan : Les Nouvelles Editions Africaines, 1975.

DUMONT, René, MOTTIN, Marie-France. *Le défis sénégalais : reconstruire les terroirs, libérer les paysans*. Dakar : Enda, 1982 ; Série Etudes et Recherches. [Préface de Djibril Sène, Ministre du développement rural].

ECREMENT, Marc. *Mouvement coopératif et développement rural dans la République du Sénégal*. Paris : diplôme de l' EPHSS [Vie section], 1965.

EVERS-ROSANDER, Eva. *African islam and islam in Africa*. Ohio : University Press, 2000.

FOUNOU-TCHUIGOUA, Bernard. *Fondements de l' économie de traite au Sénégal*. Paris : Silex, 1981.

FRELASTRE, Georges. Evolution de la politique agricole du Sénégal. *Le Mois en Afrique*, janvier-février 1982.

FURTADO, Celso. *Brève introduction au développement : une approche interdsciplinaire*. Paris : Editions Publisud, 1989.

359

GAYE, Karim. Le Sénégal dans la voie du développement économique. *Afrique Documents*, Nov-Déc. 1960, n° 54.

GAYE, Mactar. Le désengagement de l' Etat et la problématique des intrants agricoles au Sénégal. *Communication au Colloque International sur la crise de l' Agriculture Africaine*, Université de Dakar, 19-23 décembre 1988.

GERSOWITZ, Mark, WATERBURY, John. *The political economy of risk and choice in Senegal.* London : Frank Cass, 1987.

GLICK SCHILLER, N. BASCH, L. Et alii. *Nation and bound. Transnational projects, post-colonial predicament and deterritorialized nation states.* Amsterdam : Gordon and Breach publishers, 1994.

GUEYE, Cheikh. Touba : Les marabouts urbanisants. In M. Bertrand, A. Dubresson. *Petites et moyennes villes d' Afrique Noire.* Paris : Kartala, 1997. p. 179-203.

GUEYE, Cheikh. *L' organisation de l' espace dans une ville religieuse : Touba.* Strasbourg : Université de Poitiers, thèse de nouveau régime. Strasbourg : 2000.

HERVIEU-LEGER, Danièle, CHAMPION, Françoise. *De l' émotion en religion.* Paris : Centurion, 1990.

HERVIEU-LEGER, Danièle. *La religion pour mémoire.* Paris : Le Cerf, 1993.

JAMMEH, Sidi. Politics of agricultural price decision making in Senegal. In GERSOWITZ, Mark, WATERBURY, John. *The political economy of risk and choice in Senegal.* London : Frank Cass., 1987.

LATOUCHE, Serge. *La planète des naufragés. Essai sur l'après développement.* Paris : La découverte, 1991.

MAHIEU, F. Régis. *Les fondements de la crise économique en Afrique. Entre la pression communautaire et le marché international.* Paris : L'harmattan, 1990.

MAGASSOUBA, Moriba. La participation en milieu rural dans un pays en voie de développement : les communautés rurales au Sénégal. Annuaire du *Tiers-Monde*, 1984, pp. 225-234.

MALBLANC, Monique. *Le statut juridique du commerçant étranger.* Paris : Librairie du recueil Sirey, 1943.

MARSEILLE, Jacques. *Empire colonial et capitalisme français : histoire d' un divorce.*

Paris : Albin Michel, 1984.

MARTY, Paul. *Etudes sur l'islam au Sénégal.* Paris : Leroux, 1917.

MBODJ, Mohamed. *Un exemple d' économie colonial : le Sine Saloum et l' arachide, 1887-1940.* Paris : Université de Paris VII, thèse 3ème cycle : Paris : 1978.

MBODJ, Mohamed. La crise trentenaire de l'économie arachidière. *Sénégal : trajectoires d'un Etat.* Dakar : Série des livres du CODESRIA, 1992. pp. 95-135.

MERSADIER, Yves. La crise de l'arachide au début des années trente. *Bulletin de l' IFAN,* 1966, B, XXVII, pp. 826-877.

NIANG, Abdoulaye. Le secteur informel en milieu urbain au Sénégal, un recours à la crise : définitions et données empiriques. *Revue Université Recherche et développement,* mars 1993, n° 1, 118p.

NIANG, Abdoulaye. Le secteur informel, une réalité à réexplorer : ses rapports avec les institutions et ses capacités développantes. *Revue Africa development* vol XXI, n°1, 1996, pp. 57-80.

PEHAUT, Yves. De l' OCA à la SONACOS. *L' année Africaine,* 1984.

QUESNOT. François. Influence du mouridisme sur le tidjanisme. Notes et études sur l'islam en Afrique Noire. In NEKKACH, L. Le mouridisme depuis 1912.

SARR, Yoro. La Nouvelle Politique Agricole, cinq ans après. *La Tribune de l' Economie Africaine,* février 1990, n° 1.

SCHUMACHER, E. J. *Politics, bureaucracy and rural development in Senegal.* Berkeley : University of California Press, 1975.

SECK, T. A. Le Sénégal au défi de l'ajustement structurel. *Le monde diplomatique,* octobre 1998, pp. 4-5.

VANHAEVERBEKE, André. *Rémunération du travail et commerce extérieur.* Louvain : Université de Louvain, 1970.

VILLALON, L. A. *Islam and the State in West Africa : disciples and citizens in Fatick, Senegal.* Texas : University of texas. Unpublished phD dissertation, 1992.

VILLALON, L. A. A case study in the establisment of a senegalese religious clientele. *Africa,* 1993, vol. 63, n°1, p. 80-101.

VILLALON, L. A. *Islamic society and state power in Senegal. Disciple and citizens in Fatick.* Cambridge : Cambridge University Press, 1995.

VILLERS, Gauthier De. Le pauvre, le hors-la-loi, le métis. La question de l'économie

361

informelle en Afrique. *Les cahiers du CEDAF*, 1992, n° 6.

Méthodologie

BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France, 1998. 291p. Collection « Le Psychologue ».

BECKER, Howard. Inférence et preuve en observation participante. Sur la fiabilité des données et la validité des hypothèses. In CEFAI Daniel. *L'enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/MAUSS, 2003. p. 350-362.

BOURDIEU, Pierre. Ce que parlait veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Paris : Fayard, 1982.

BOURDIEU, Pierre ; CHAMBOREDON, Jean-Claude ; PASSERON, Jean-Claude. *Le métier de sociologue*. Paris : Ecole des hautes Etudes en Sciences Sociales et Mouton Editeur, 1983, 333p. (4e édition).

CEFAI, Daniel. *L' enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/Mauss, 2003. 615 p. Collection « Recherches ».

CICOUREL, Aaron V. Contre un empirisme naïf. Une théorie plus forte et un contrôle plus ferme sur les données. In CEFAI, Daniel. *L'enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/Mauss, 2003. p. 380-397. Collection « Recherches ».

CLIFFORD, James. Le récit anthropologique comme texte littéraire. In CEFAI, Daniel. *L'enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/MAUSS, 2003. p. 263-294.

DE SARDAN, Jean Pierre Olivier. La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. *Enquête*, 1995, n°1, pp. 71-109.

EMERSON, Robert. Le travail de terrain comme activité d'observation. Perspectives ethnométhodologistes et interactionnistes. In CEFAI Daniel. *L'enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/MAUSS, 2003. p. 398-424.

GOLD, Raymond I. Jeux de rôle sur le terrain. Observation et participation dans l' enquête sociologique. In CEFAI, Daniel. *L' enquête de terrain*. Paris : Edition La Découverte/Mauss, 2003. p. 340-349. Collection "Recherches".

JUNKER, Buford. *Field Work : an introduction to the social sciences*. Chicago : University of Chicago Press, 1960.

362

MERTON, R. K. *Eléments de théorie et de méthode sociologique*. Paris : Armand Colin, 1997 (5ème édition).384p.

PAILLE, Pierre ; MUCCHIELLI, Alex. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, 2003. 211p.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. L'analyse des données selon la grounds theory, procédures de codage et critères d'évaluation. In CEFAI, Daniel. *L'enquête de terrain*. Paris : Edition La découverte Mauss, 2003. P.. 363-379.

Les commerçants étrangers dans les villes des pays développés. (Amérique du nord, Europe)

ABDULKARIM, A. L'insertion de l'économie tertiaire libanaise. *Annales de géographie*, 1993, n° 574.

ALBA, Francisco. Mexico's international migration as a manifestation of its development pattern. *International Migration Review*, 1978, n° 12, pp. 502-551.

ALDRICH, H. E., WALDINGER, R. Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 1990, volume 16, p.111-135.

ALDRICH, H. E., CARTER, J. C., MC EVOY, D. *Business developement and self segregation : Asian enterprises in ethnic segregation in cities*. Oxford university, 1981.

AMIN, Samir. *Le monde des affaires Sénégalais*. Paris : Editions de Minuit, Série grands documents, 1969, n° 31.

AMIRAUX, Valérie. Les limites du transnational comme espace de mobilisation. *Revue cultures et conflits : Les anonymes de la mondialisation*, 1999, n° 33-34, p. 25-50.

ANTHIAS, F. *Ethnicity, class, gender and migration : Greek-Cypriots in Britain*. Aldershot : Avebury, 1992.

ARDNER, S., BURMAN, S. *Money to go rounds : the importance of savings and credit associations for women*. Oxford : Berg, 1995.

AUVOLAT, Michel ; BENATTIG, Rachid. Les artisans étrangers en France. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1988, Vol 4, n°3, pp. 37-55.

BACH, Robert L, BRILL, Howard. Impact of IRCA on the U. S. labor market and economy. *Report to the U.S. department of labor, institute for research on international labor*. Birmington : state university of New York, 1991.

BADE, Klaus J. From emigration to immigration : the german experience in the 19th and 20th centuries. *Paper presented at the German-American migration and refugee policy*

group, American academy of arts and sciences, Cambridge, Mass, 1995, march 23-26.

BAIRES, Sonia, PATRICIA, Landolt. Transnationalism : the case of El Salvador. *Final report to the project on transnational communities*. The Johns Hopkins University, department of sociology, 1997.

BARNETT, M. L. Kinship as a factor affecting Cantonese economic adaptation in the United States. *Human organization*, 1960, n° 19, vol. 1, pp.40-48.

BAROU, Jacques. *Travailleurs Africains en France : rôle des cultures d 'origine*. Grenoble : Presse universitaires de Grenoble, 1978.

BARRET, Giles, A. ; JONES, Trevor P. ; Mc EVOY, David. Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2001, vol. 27, n°2, pp. 241-258.

BASCH, Linda G, NINA, Glick Schiller, CRISTINA, Blanc-Szanton. *Nations unbound : transnational project s, post-colonial predicaments and De-territorialised nation-states*. Langhorne, PA : Gordon and Beach, 1994.

BATES, T. *Race, self employment, and upward mobility : An illusive American dream.* Baltimore : John Hopkins University press, 1997.

BATTEGAY, Alain. Le migrant, acteur économique dans l'actualité politique et scientifique en France. In. JOSEPH, Isaac. *Le migrant acteur économique*. Rencontre de Lyon, 17-18 décembre 1987. Arièse Université de Lyon 2, pp. 237-254..

BATTEGAY, A. Références bibliographiques. In commerces et commerçants dans la ville. *Dossiers des séminaires techniques, territoires et sociétés*, 1990, n° 13. Délégation à la recherche et à l'innovation, Ministère de l'équipement et du logement, novembre 1990, 157 p.

BAVA, Sophie. Reconversions et nouveaux mondes commerciaux des Sénégalais mourides à Marseille. *Hommes et Migrations*, 2000, n° 1224, p. 46-55.

BAVA, Sophie, GUEYE, Cheikh. Le grand magal de Touba. Exil prophétique, migration et pèlerinage au sein du mouridisme. *Social Compass*, 2001, vol. 48, n°3, p. 421-438.

BAVA, Sophie. *Routes migratoires et itinéraires religieux. Des pratiques religieuses des migrants sénégalais mourides entre Marseille et Touba*. Marseille : EHESS de Marseille. Thèse doctorat : anthropologie : Marseille 2002a.

BAVA, Sophie. Entre Touba et Marseille : le mouride migrant et la société locale. In DIOP, M-C. *La société sénégalaise entre le local et le global*. Paris : Karthala, 2002b. p. 579-594.

BECKER, Howard Paul. *Man in reciprocity*. New York : Praeger, 1956.

BELBAHRI, A. Diversité de l'entreprenariat étranger à Lyon. *Revue Européenne des Migrations Internationales,* 1992, vol. 8 n° 1 p.

BELL, D. Crime as an american way of life. *In the end of ideology*. Glencoe, IL : free press, chapitre 7.

BENERIA, Lourdes. Subcontracting and employment dynamic in Mexico City. In PORTES, Alejandro, CASTELLS, Manuel. *The informal economy : studies in advanced and less developed countries*. Baltimore : John Hopkins university press, 1989. pp.173-188.

BERNARD, Richard B. Married Chinese women's labor force and self-employment participation in the united states in 1990: a new look from ethnic subgroup perspectives. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 169-197.

BERTONCELLO, Brigitte. Les marins africains de Marseille : histoire d'un ancrage. *Hommes et Migrations, Marseille, carrefour d'Afrique*, Mars-Avril 2000, n° 1224, pp. 22-28.

BERTONCELLO, Brigitte, BREDELOUP, Sylvie. Commerce Africain, réseaux transnationaux et société locale. *Hommes et Migrations, Marseille, carrefour d'Afrique*, Mars-Avril 2000, n° 1224, pp. 5-21.

BERTONCELLO, Brigitte, BREDELOUP, Sylvie. Le Marseille des marins africains. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1999, vol. 15, n°3, p. 177-197.

BODY-GENDROT, Sophie, MA MUNG, Emmanuel, HODEIR, Catherine. Entrepreneurs entre deux mondes. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1992, vol. 8, n° 1.

BONACICH, Edna. A theory of middleman minorities. *American Sociological Review*, 1973, vol. 38, p. 583-594.

BONACICH, Edna. The other side of ethnic entrepreuneurship : A dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and associates. *International Migration Review*, 1993, vol 27, n°3, pp. 685-692.

BONACICH, E., MODELL, J. *The economic basis of ethnic solidarity : a study of Japanese Americans*. Berkeley ; Los Angeles : University of California press, 1981.

BOUBAKRI, Hassen. Mode de gestions et réinvestissements chez les commerçants Tunisiens à Paris. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1985, vol. 1, n° 1.

BOUBAKRI, Hassen. *Le petit commerce immigré du sud Tunisien à Paris*. Strasbourg, Faculté de géographie. 320 p. Thèse de 3ème cycle : géographie : Strasbourg : 1985.

BOUBAKRI, Hassen. Les entrepreneurs migrants d'Europe : dispositifs communautaires et

365

économie ethnique. Le cas des entrepreneurs tunisiens en France. *Revue cultures et conflits : les anonymes de la mondialisation*, 1999 n° 33-34, pp. 69-88.

BOYD, R. M. A contextual analysis of black self-employment in large metropolitan areas, 1970-1980. *Social forces*, 1991, vol., pp. 409-429.

BREDELOUP, Sylvie. Itinéraires africains de migrants sénégalais. *Hommes et Migrations*, 1992, n°1160, p. 16-22.

BREDELOUP, Sylvie. Marseille, carrefour des mobilités africaines. In PERALDI, Michel. *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*. Paris : Maisonneuve et Larose et MMSH, 2001. p. 65-106.

BUTLER, J. S. *Entrepreneurship and self-help among black Americans*. Albany : state university of New York Press, 1991.

CASTELLS, Manuel. *Multinational capital, national states, and local communities*. I.U.R.D. Working paper, 1980. Berkley : University of California.

CESARI, Jocelyne. Le multiculturalisme mondialisé : le défi de l'hétérogénéité. *Revue culture et conflits : les anonymes de la mondialisation*, 1999, n° 33-34, pp.5-23.

CHAN, J., CHEUNG, Y.-W. Ethnic resources and business enterprise : a study of Chinese business in Toronto. *Human organization*, 1985, pp. 142-154.

CHAN, Kwok Bun, ONG, Jin hui. The many faces of immigrant entrepreneurship. In COHEN, Robin. *The Cambridge survey of word migration. Cambridge* : Cambridge university press, 1980.

COHEN, Robin. *Global Diasporas*. Seattle : University of Washington, 1977.

COHEN, A. *Custom and politics in urban Africa*. Berkley and Los Angeles : University of California Press, 1969.

COLLINS, Jock. *Cosmopolitan capitalism, gender and Australian entrepreneurs*. Ph. Diss. University of Wollogong, 1998.

CORNELUIS, Wayne A. *Controlling illegal immigration : lessons from Japan and Spain.* Working paper, 1992. Center for U.S.-Mexico studies. San Diego : university of California, 1992.

COSTES, Laurence. *L'étranger sous terre. Commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien*. Paris : L'Harmattan, 1994.

CUMMINGS, S. *Self-help in urban America : patterns of minority business enterprise*. New York : Kenikart Press, 1980.

DE LESDAIN, Sophie Bouly. *Femmes camerounaises en région parisienne : trajectoires migratoires et réseaux d'approvisionnement*. Paris : L'Harmattan, 1999. 241p. [366]

DE WENDEN, Catherine ; VUDDAMALAY, Vasooden. Existe-t-il des métiers ethniques ? *Panoramiques*, 2003, n°65.

DI FRIEDBERG, Ottavia Schmidt. Du Sénégal à New York, quel avenir pour la confrérie mouride ? (Entretien avec Reynald Blion). *Hommes et Migrations*, Mars-Avril 2000, n° 1224, pp. 36-45.

DIOP, Moustapha. L'émigration murid en Europe. *Hommes et Migrations*, Mai 1990, n°1132, pp. 21-24.

DREYFUS, Michel. Que sait-on en France des créateurs d'entreprises étrangers depuis un siècle ? *Revue Européenne des Migrations Internationales,* 1992, vol. 8, n° 1, p. 17-26.

DUBOIS, W. E., Burghart. *The Philadelphia Negro.* Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1899.

DUFOIX, Stéphane. L'objet diaspora en questions. *Revue culture et conflits : les anonymes de la mondialisation*, 1999, n° 33-34, pp.147-163.

DUVAL, Maurice. Les camelots. *Revue d'ethnologie Française*, 1981, tome 2, n° 2, pp. 145-170.

EBIN, Victoria. Migrants Mourides Sénégalais. *ORSTOM, Chroniques du sud,* 1991, n° 4, p. 128-130.

EBIN, Victoria. A la recherche de nouveaux poissons, stratégies commerçantes Mourides par temps de crise. *Politique Africaine : Sénégal, la démocratie à l'épreuve,* 1992, n° 45, p. 86-89.

EBIN, Victoria, LAKE, Rose. Camelots à New York : Les pionniers de l'immigration sénégalaise. *Hommes et Migrations*, Décembre 1992, n° 1160, pp.32-37.

EBIN, Victoria. Les commerçants mourides à Marseille et à New York. In GREGOIRE, Emmanuel, LABAZEE, Pascal. *Grands commerçants D'Afrique de l'Ouest. logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*. Paris : Khartala/ORSTOM, 1993. pp. 100-123.

EDGCOMB, E., KLEIN, J., CLARK, P. *The practice of microenterprise in the U. S.* New York : Aspen Institute, 1996.

EL MOUSTAPHA, Yacoub sido Mohamet. *Artisanat et vendeurs de produits Africains : un problème d'acculturation.* Bordeaux 2, U. E. R. de S.S. P.Mémoire de Maîtrise : ethnologie. Multigraphié non daté.

FIX, Michael, JEFFREY, S. Passel. The door remain open : recent immigration to the United States and a preliminary analysis of the immigration act of 1990. *Working paper*, 1991.

367

The urban institute and the rand corporation.

FONG, Eric. The chinese ethnic economy. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp.1-7

FONG, Eric. Participating in the ethnic economy and psychological well-being. *Asian and Pacific Migation Journal*, 2001, vol. 10, n°1, pp. 35-52.

FONG, Timothy. *The first suburban Chinatown : the remaking of Montery Park California.* Philadelphia : Temple university press, 1994.

FRIEDMAN, M. The handling of money : a note on the background to the economic sophistication of overseas Chinese. *Man*, 1959, vol. 59, pp. 64-65.

GANS, Herbert. Second generation decline : scenarios for the economic and ethnic futures of the post-1965 American immigrants. *Ethnic and racial studies*, 1992, 15 (April), pp. 173-192.

GARNIER, Julie. *Pratiques de l'échange, circulations et stratégies spatio-temporelles : la mise en scène des commerçants africains en milieu urbain.* Poitiers : Université de Poitiers. Thèse doctorat en sociologie. Poitiers, 2006. 582p.

GEERTZ, Clifford. The rotating credit association : a middle rung in development. *Economic developement and cultural change*, 1962, n°10, pp. 241-263.

GIDDENS, Anthony. *La constitution de la société.* Paris : Presses universitaires de France, 1987. 474 p.

GIDDENS, Anthony. *Les conséquences de la modernité.* Paris : L'Harmattan, 1994. 192p.

GLAZER, N., MOYNIHAN, D. P. *Beyond the melting pot : the Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians, and Irish of New York City.* Cambridge : MIT Press, 1970.

GOLD, S. J. Patterns of economic cooperation among Israeli immigrants in Los Angeles. *International Migration Review*, 1994, vol. 28, n° 105, pp.114-135.

GOLDSCHEIDER, C., KOBRIN, F. Ethnic continuity and the process of self employment. *Ethnicity*, 1980, numéro 7, pp. 256-278.

GOUTANDIER, Virginie. *Le marché aux puces, un quartier de Saint Ouen.* Mémoire de diplôme de l'école d'architecturre de Paris Belville, 1999.

GRASMUCK, Sherri, PATRICIA, Pessar. *Between two islands : Dominican international migration.* Berkley : university of California press, 1991.

GUARNIZO, Luis E. One country in two Dominican-owned firms in the United States and the Dominican Republic. Ph.D. Dissertation, department of sociology. The John Hopkins university, 1992.

GUARNIZO, Luis E. Los Dominicans Yorkers : the making of a binational society. *Annals of*

the American academy of political and social science, 1994, n° 533, pp. 70-86.

GUILLON, Michelle, MA MUNG, Emmanuel. Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Décembre 1986, vol. 2, n° 3, p. 105-132.

GUILLON, Michelle. Etrangers et Français par acquisition, une lente diversification sociale (1982-1990). *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1996, vol. 12, n° 2, p. 123-148.

GUILLON, Michelle ; TABOADA-LEONETTI, I. *Le Triangle de Choisy ; un quartier chinois à Paris*. Paris : L'Harmattan-CIEMI, 1986.

HARRIS, A. L. *The negro as capitalist*. Philadelphia : American Academy of political and social science, 1936.

HASSOUN, Jean-Pierre. Conclusion du séminaire des jeunes chercheurs. *Petites entreprises et petits entrepreneurs étrangers en France (19e-20e siècle)*. Paris : Publibook, 2006. pp. 265-274.

HILY, Marie-Antoinette ; RINAUDO, Christian. Vintimille, Ville-frontière, ville-marché : L'espace des circulations et du commerce. In Marie-Antoinette Hily et Emmanuel Ma Mung (Sous la direction de). *Catégories et lieux des circulations migratoires*. Rapport final (version provisoire). Poitiers : Convention WKO 324, 2002. 235p.

HOLLIFIELD, James F. Immigration and republicanism in France. In MARTIN, P. L. Et alii. *Controlling immigration : a global perspective*. Stanford, CA. : Stanford university press, 1994. pp. 143-175.

HUG, Pascal. *Entreprendre pour des migrants d' Afrique subsaharienne à Paris. Logiques d' entrée en affaires et stratégies de management de l' entourage proche et lointain : le cas de la restauration et de la sécurité privée*. Paris : Université Paris V-René Descartes. Thèse doctorat : anthropologie sociale : Paris 2002.

IANNI, F. *A family business : kinship and social control in organised crime*. New York : Russell sage fondation, 1972.

IDIRI, Assina, KOCHANSKY, Jacques. La création d'entreprises par les étrangers en Alsace, constats, evolution, Strasbourg. *Cahiers de l'observation de l'intégration*, 1992, n° 7, 57 p.

ITZIGSOHN, Jose A. The informal economy in Santo Domingo and San Jose : a comparative study, Ph. D. Dissertation. Department of sociology, the John Hopkins University, 1994.

JIOBU, Robert. M. Ethnic hegemony and the Japanese of California. *American sociological review*, 1988, vol. 53, n° 3 pp. 353-367.

JONES, Trevor, MC EVOY, David. Ethnic entreprise : The popular image. In CURRAN, J. , STANWORTH, J. ,WATKINS, D. *The survival of small firm*, 1986, vol. 1.

JONES, Trevor, MC EVOY, David. Asian enterprise and the locality. *Communication à l'Economie and social research Council seminar*, Janvier 1991.

JOSEPH, Isaac (textes rassemblés par). Commerces et commerçants dans la ville. *Dossiers des séminaires techniques, territoires et sociétés*. Délégation à la recherche et à l'innovation, Ministère de l'équipement et du logement, n° 13, Novembre.

JOSEPH, Isaac. *Le migrant, acteur économique*. Rencontre de Lyon, 17-18 décembre 1987. Arièse Université de Lyon 2.

KERROU, Mohamed. Du colportage à la boutique, les commerçants Maghrébins en France. *Hommes et Migrations*, Juillet 1987, n° 1105, p. 26-34.

KINZER, R. H., SAGARIN, E. *The Negro in america business*. New York : Greensburg, 1950.

KOOLOCK, Peter. The emergence of exchanges structures : an experimental study of uncertainty, commitment, and trust. *American Journal of Sociology*, septembre 1994, n° 100, pp.313-345.

KONE, Daouda. Noirs africains et Maghrébins ensemble dans la ville. *Revue européenne des Migrations Internationales*, 1995, volume 11, n° 1, pp. 99-113.

KRAYBILL, D. B., NOLT, S. M. *Amish entreprise : from plows to profits*. Baltimore : John Hopkins University Press, 1995

KUCZYNSKI, Lilyane. C'est secret et discret. Des marabouts Africains à Paris. In GURVITCH, Jean, PETONNET, Colette. *Chemins de la ville. Enquêtes ethnologiques.* Paris : Editions du C.T. H. S. Laboratoire D'anthropologie urbaine, CNRS, 1987. pp.203-227.

KYLE, David. The transnational peasant : the social structures of economic migration from Ecuadorian Andes, PhD dissertation, John Hopkins university : department of sociology, 1994.

LANDOLT, Patricia. Transnational communities : overview of recent evidence from Colombian Dominican republic, and El Salvador. Report. Progam in comparative and international development, The John Hopkins university (manuscrit) : department of sociology, 1997.

LA PRADELLE, Michèle De. Comment décrire un marché ? In OSTROWETSKY, Sylvia.

370

Sociologues en ville. Paris : L'Harmattan, 1996. pp. 92-104.

LA PRADELLE, Michèle De. Les *Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris : Fayard, 1996.

LI, Peter S. Chinese Canadians in business. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 99-121.

LIGHT, Ivan. *Ethnic enterprise in America.* California : University of California Press, 1972. 209 p.

LIGHT, Ivan. Immigrant and ethnic business in north America. *Ethnic and racial studies*, 1984, vol. 7, p. 196-216.

LIGHT, Ivan. Globalization, transnationalism and trade. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 53-79.

LIGHT, Ivan. The ethnic vice district. *American sociological review*, 1977, 43, pp. 892-904.

LIGHT, Ivan. Numbers gambling in among blacks : a financial institution. *American sociological review*, 1977, 42, pp. 892-904.

LIGHT, Ivan. Disavantaged minorities in self-employment. *International journal of comparative sociology*, 1979, vol. 20, 31-45.

LIGHT, Ivan, BONACICH, Edna. *Immigrant entrepreneurs in America, Korean in Los Angeles*, 1965-1982. California : University of California press, 1988. 495 p.

LIGHT, Ivan, BOZORGMEHR, DER MARTIROSIAN, Claudia, SABAGH, George. Ethnic economy or ethnic enclave economy ? *Lectures and papers in ethnicity,* Août 1992a, n° 7.

LIGHT, Ivan, BOZORGMEHR, DER MARTIROSIAN, Claudia, SABAGH, George. Los Angeles : l'économie ethnique iranienne. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1992b, vol 8, n° 1, pp. 155-169.

LIGHT, Ivan ; GOLG, Steven J. *Ethnic economies*. San Diego, San Francisco, New York : Academic Press, 2000. 302p.

LIGHT, Ivan ; KARAGEORGIS, S. The ethnic economy. In SMELSER, Neil et alii. *Handbook of economic sociology*. Princeton : Princeton University Press, 1994.

LIGHT, I., ROSENSTEIN, C. Expanding the interaction theory of entrepreuneurship. In PORTES, A. (ed) *The economic sociology of immigration : Essays on networks, ethnicity and entrepreuneurship*. New York : Russel Sage Foundation, 1995 a.

LIGHT, I., ROSENSTEIN, C. *Race ethnicity and entrepreneurs in urban america.* New York : Aldine de Gruyter, 1995 b.

LOGAN, J. R., ALBA, R. D., McNULTY, T. L. Ethnic economies in metropolitan regions :

Miami an beyond. *Social forces*, 1994, vol. 72 n°3, p.691-724.

LOVELL-TROY, L. A. Ethnic occupational structure : Greeks in the pizza business. *Ethnicity*, 1981, 8, pp. 82-95.

LUK, Chiu M. Subethnicity and identity : socio-cultural interpretations of Chinese business titles in Toronto. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, p. 145-167.

MA MUNG, Emmanuel. *Mobilités et investissements des émigrés : Maroc, Tunisie, Turquie, Sénégal.* Paris : L'Harmattan, 1996 a. 272 p.

MA MUNG, Emmanuel. Entreprise économique et appartenance ethnique. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1996 b, vol. 12, n° 2, pp. 211-233.

MA MUNG, Emmanuel. Dispositif économique et ressources spatiales : éléments d'une économie de diaspora. *Revue européenne des Migrations Internationales*, 1992 (b), vol. 8, n° 3.

MA MUNG, Emmanuel. La dispersion comme ressource. *Revue cultures et conflits : les anonymes de la mondialisation*, 1999, n° 33-34, pp.89-103.

MA MUNG, Emmanuel. *Autonomie, migrations et altérité.* Poitiers : MIGRINTER-IERS-TIDE. Dossier pour l'habilitation à diriger des recherches. Poitiers, 1999.

MA MUNG, Emmanuel. L'entreprise ethnique en France. *Sociologie du travail,* 1994, vol. XXXVI. N° 2.

MA MUNG, Emmanuel, SIMON, Gildas. *Commerçants maghrébins et Asiatiques en France.* Paris : Masson, 1990, 136 p. collection recherches en géographie.

MARIE, Claude Valentin. Les étrangers non-salariés en France symbole de la mutation économique des années 80. *Revue Européenne des Migrations Internationales,* 1992, vol. 8, n° 1, p. 27-37.

MIN, P. G. *Caught in the middle : Koreans communities in New York and Los Angeles.* Berkley and Los Angeles : University of California Press, 1996.

MODEL, S. The ethnic niche and the structure of the opportunity : immigrants and minorities in New York city.. In Michael B. Katz. *The underclass debate : views from history.* Princeton : Princeton University Press, 1993.

MOROKVASIC, Mirjana. Immigrants in garment production in Paris and Berlin. In LIGHT, I. ; BACHU, P.. *Immigration and entrepreuneurship : culture, capital and ethnic networks* New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1993.

MUNZ, Rainer, ROLF, Ulrich. Changing pattern of migration, the case of Germany, 1945-1994. *Paper presented at the German-American Migration and refugee policy group,* Cambridge, Mass : American Academy of arts and sciences, march 1995, 23-26.[372]

OLIVIER, M., SHAPIRO, T. M. *Black wealth/white wealth*. New York : Routledge, 1997.

ORLEAN, A. Sur le rôle respectif de confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand. *Revue du MAUSS*, 2ème semestre 1994, n° 4.

OOKA, Emi. Social capital and income attainment among chinese immigrant entrepreneurs in Toronto. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 123-144.

OSTROWETSKY, *Silvia. Sociologues en villes*. Paris : Edition l'Harmattan, 1996. 278p.

PARK, Robert Ezra ; W. BURGESS, Ernest. *Introduction to the science of sociology*. Chicago : University of Chicago, 1970.

PARK, Robert Ezra. La ville : propositions de recherché sur le comportement humain en milieu urbain. In Yves Grafmeyer et Isaac Joseph. *L'Ecole de Chicago, naissance de l'écologie urbaine*. Paris : Aubier, 1998 (4e édition). pp. 83-130.

PERALDI, Michel. Marseille : réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar. *Revue cultures et conflits : les anonymes de la mondialisation*, 1999, n° 33-34, pp. 51-67.

PERALDI, Michel. *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*. Paris : Maisonneuve et Larose, 2001. 361p.

PERALDI, Michel. *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*. Paris : Maisonneuve et Larose, 2002. 495p. Collection : Frontières, villes, lieux de passage.

PERALDI, Michel, FOUGHALI, Nouara, SPINOUSA, Nancy. Le marché des pauvres, espaces commercial et espaces public. *Revue européenne des Migrations Internationales,* 1995, vol.2 n° 3, pp. 77-97.

PEREZ-SAINZ, JUAN, Pablo. El dilema del nahual. San José : Flasco editores, 1994.

PETONNET, Colette. *Chemins de la ville. Enquêtes ethnologiques*. Paris : Editions du C.T.H.S. (comité des travaux historiques et scientifiques) 1987, p. 103-12.

PIORE, Michael. *Bird of passage. Cambridge*, Mass : Cambridge university Press, 1979.

PORTES, Alejandro. Migration and underdevelopment. *Politics and society*, 1978, n° 8, pp. 1-48.

PORTES, A ; WILSON, K. Immigrant enclaves : an analysis of the labor market experience of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 1980, n° 86, pp. 295-315.

PORTES, Alejandro. By passing the rules : the dialectics of labor standards and informalization in less developed countries. In W., Sensenberger and D., Campbell. *International labor standards and economic independence*. Geneva : Institute for labor studies, ILO, 1994.

PORTES, A., SENSENBRENNER, J. Embeddedness and immigration : Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 1993, 98 (6), pp. 1320-1350.

PORTES, Alejandro ; BACH, ROBERT, L. *Latin Journey : Cuban and Mexican immigrants in the United states*. Berkley : University of California press, 1985.

PORTES, Alejandro, JOZSEF, Böröch. Contemporary immigration : theoretical perspectives on its determinants and modes of incorporation. *International Migration Review*, 1989, n° 23, pp. 606-630.

PORTES, Alejandro, LUIS, E. Guarnizo. Tropical capitalists : U.S.-bound immigration and small enterprise development in the Dominican Republic. In S., Diaz-Briquets, S., Weintraub. *Migration, remittances and business development : Mexico and Caribbean basin countries*. Boulder, colo. : Westview press, 1990.

PORTES, Alejandro ; MANNING, R. D. The immigrant enclave : theory and empirical examples. In NAGEL, Joane ; OLZAK, Susan. *Competitive ethnic relations*. Orlando : Academic Press, 1986.

PORTES, Alejandro ; RUBEN, G. RUMBAUT. *Immigrant America : a portrait.* Berkley, CA : University of California press, 1996.

RATH, Jan. *Immigrant businesses. The economic, political and social environment.* New York : Palgrave Mac millan. 2000. 231p.

RATH, Jan. *Unravelling the Rag Trade. Immigrant entrepreuneurship in seven world cities.* Oxforf, New York : Berg, 2002. 237p.

RATH, Jan ; KLOOSTERMAN. Immigrant entrepreneurs in advanced economies : mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2001, vol. 27, n°2, pp. 189-201.

RAULIN, Anne. *Anthropologie urbaine*. Paris : Armand colin, 2001. 188p.

RAULIN, Anne. Mise en scène des commerçants maghrébins Parisiens. *Terrain,* 1986, n° 7, p. 24-33.

RAULIN, Anne. Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires. La petite Asie de Paris Ethnologues dans la ville. *Actes du 112ème congrès national des sociétés savantes*, 1988, Lyon. Paris : éditions du CTHS, p.45-60.

RAULIN, Anne. Stratégies identitaires et négociations interculturelles : des diasporas commerçantes à Paris. In ED. HAUMONT, Nicole. *La ville agrégation et ségrégation sociales.* Paris : L'Harmattan, 1996.p. 73-83.

RAULIN, Anne. *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines.*

Paris : L'Harmattan, 2000. 229 p.

RAZIN, Eran ; SCHEINBERG, Dan. Immigrant entrepreneurs from the former USSR in Israel : not the traditional enclave economy. *Journal of Ethnic Migration Studies*, 2001, vol. 27, n°2, pp. 259-276.

REITZ, Jeffrey G. Ethnic concentrations in labour markets and their implications for ethnic inequality. In ARON, Raymond et alii. *Ethnic groups and social inclusion : a comparative study of resources and constraints in an urban setting*. Toronto : University of Toronto Press, 1990. pp. 13-159.

RUMBAUT, Rubén G. Origins and destinies : immigration to the United States since world war II. *Sociological forum*, 1994, 9 (4), pp. 583-621.

SALAFF, Janet, GREVE, Arent, WONG, Siu-Lung. Professionals from China : entrepreneurship and social resources in a strange land. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 9-33.

SALEM. Gérard. *De Dakar à Paris, des diasporas d'artisans et de commerçants. Etude socio-géographique du commerce sénégalais en France*. Paris : Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Thèse doctorat en géographie. Paris, 1981. 240p.

SALOMON, S. *Prairie patrimony : Family, farming and community in the Midwest*. Chapel Hill : university of North Carolina Press, 1992.

SANDERS, J. M., NEE, V. Limits of ethnic solidarity in the ethnic enclave economy. *American sociological review*, 1987, 52, 745-767.

SASSEN, Saskia. *The global city : New York, London, Tokyo*. Princeton, N., J. : Princeton University press, 1991. 397p.

SASSEN, Saskia. *The mobility of labor and capital, a study in international investment and labor flow*. New York : Cambridge university press, 1988.

SASSEN, Saskia. New York city's informal economy. In A. Portes, M. Castells, L.A. Benton. *The informal economy : studies in advanced and less developed countries*. Baltimore, Md. : The John Hopkins University Press, 1989.

SASSEN, Saskia. Immigration and local labor markets. In A. Portes. *Sociology of immigration : essays in networks, ethnicity and entrepreneurship*. New York : Russel Sage Foundation (fourthcoming), 1994.

SASKIA, Sassen, PORTES, Alejandro. Miami a now global city ? *contemporary sociology*, 1993, number 22 july, pp. 471-477.

SCHMOLL, Camille. *Une place marchande cosmopolite. Dynamiques migratoires et circulations commerciales à Naples*. Paris : Université Paris X-Nanterre. Thèse de

375

doctorat en géographie. Paris 2004. 550p.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de l'argent.* Paris : Presses Universitaires de France, 1987. 662p.

SIMMEL, Georg. Digressions sur l'étranger. In Y. Grafmeyer et I. Joseph. L'école de Chicago: naissance de l'écologie urbaine. Paris: Aubier, 1998. pp. 53-59.

SMITH, Robert C. *Los ausentes siempre presentes : the imagining, making and politics of a transnational community between New York and Ticuani, Puebla.* Manuscript. Institute for Latin American and Iberian studies, Columbia University, October 1992.

SMITH, Christopher, ZHOU, Min. Flushing : capital and community in a transnational neighbourhood. Manuscript. New York : Russell sage foundation, 1995.

SOLOMON, L. D. Microenterprise : human reconstruction in America's inner cities. *Harvard journal of law and policy*, 1993, 15, pp.191-221.

SULLIVAN, Teresa A. Sociological views of labor markets : some missed opportunities and neglected dimensions. In BERG, Ivan. *Sociological perspectives on labor market.* New York : Academic Press, 1981.

SZONYI, Michael. The graveyard of Huang Xiulang : early twentieth century perspectives on the role of the overseas Chinese in Chinese modernization. *Asian and Pacific Migration Journal*, 2001, vol. 10, n° 1, pp. 81-98.

TARRIUS, Alain. *Transports et communication : Anthropologie du mouvement.* Caen : Paradigme, 1989. 185p.

TARRIUS, Alain. *Du commerce communautaire aux réseaux mondiaux des économies souterraines : initiatives d'immigrés et d'entrepreneurs maghrébins à partir du quartier Belsunce à Marseille.* Toulouse : Université de Toulouse le Mirail. Rapport de recherche, 1995à. 176p.

TARRIUS, Alain. *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine.* Paris : Editions de l'Aube, 1995b. 219p.

TARRIUS, Alain. *Les fourmis d'Europe : migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales.* Paris : éditions : L'harmattan, 1992. 207p.

TARRIUS, Alain. *Du commerce communautaire aux réseaux mondiaux des économies souterraines : initiatives d'immigrés et d'entrepreneurs maghrébins à partir du quartier Belsunce à Marseille.* Toulouse : Université de Toulouse-Le-Mirail, CNRS Pir-Villes : janvier 1995 a. 176p.

TARRIUS, Alain ; PERALDI, Michel. Editorial. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1995, vol. 11, n°1.

TENENBAUM, S. *A credit to their community : Jewish loan Societies in the United States 1880-1945*. Detroit : MI Wayne University Press, 1993.

TRIPIER, Pierre. Migration et tradition pragmatique en sociologie : une relmation nécessaire ? *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 2002, Vol. 18, n°3.

VELEZ-IBANEZ, C. Bonds of mutual trust. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press, 1981.

WALDINGER, Roger, WARD, Robin, ALDRICH, Howard. Ethnic business and occupational mobility in advanced society. *Sociology*, 1985, vol. 19, n° 4.

WALDINGER, Roger. Le débat sur l'enclave ethnique : Revue critique. *Revue Européenne des Migrations Internationales,* 1993, vol. 9, n° 2, p. 15-29.

WALDINGER, R. *Still the promised city ? Africans-Americans and new immigrants in postindustrial New York*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1996.

WALDINGER, R., ALDRICH, H., WARD, R., and associates (eds). *Ethnic entrepreneurs : immigrants business in industrial Societies*. London : Sage, 1990. 226 p.

WALDINGER, R., BOZORGMEHR, M. *Ethnic Los Angeles*. New York : Russell Sage Foundation, 1996.

WARD, R. JENKINS, R. Ethnic communities in business : strategies for economic survival. Cambridge : Cambridge University Press, 1984.

WASHINGTON, Booker T. *The negro in business*. New York : Johnson Reprint Co, 1907.

WEBER, M. *The protestant ethic and spirit of capitalism*. New York : Charles Scribner'son, 1958. (original work published 1906).

WEEMS, Robert. Out of the shadows : business enterprise in African American historiography. *Business and economic history*, 1997, n° 26.

WESTWOOD, S., Bhachu, P. *Entreprising women : ethnicity, economy, and gender relations*. London and New York : Routledge, 1988.

WILSON, Kenneth. L. ; MARTIN, W. A. Ethnic enclaves : A comparison of the Cuban and black economies in Miami. *American Journal of Sociology*, 1982, n° 88, pp. 135-160.

WILSON, Kenneth. L. ; PORTES, Alejandro. Immigrant enclave : an analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 1980, vol. 86, pp. 297-302.

YOON, I. J. On my own : *Korean business and race relations in America*. Chicago : University of Chicago Press, 1997.

ZALC, Claire. *Immigrants et indépendants ; parcours et contraintes. Les petits entrepreneurs étrangers dans le département de la Seine (1919-1939)*. Paris : Université Paris X-

377

Nanterre, UFR Sciences Sociales et Administration. Paris, 2002. 710p.

ZALC, Claire. De la liberté de commerce pour tous à la carte de commerçant étranger (19e siècle-1938). In BRUNO, Anne Sophie ; ZALC, Claire. *Petites entreprises et petits entrepreneurs étrangers en France (19e-20e siècle)*. Paris : Editions Publibook, 2006.

ZENNER, W. P. *Minorities in the middle : a cross cultural analysis*. Albany : State University of New York Press, 1991.

ZHOU, Min. *New York's chinatown : the socioeconomic potential of an urban enclave*. Philadelphia : Temple University Press, 1992.

ZHOU, Min, BLANKSTON. Carl L. Entrpreneurship. An alternative pass to economic mobility for Asian Americans. In I Natividad. *Asian American Alamnac*. Ohio : Gale research, inc., 1994.

ZOLBERG, Aristide R. The next waves : migration theory for a changing world. *International migration review* 23 (Fall) pp. 403-430.

ANNEXES

Annexe 1 : Principales questions posées lors des entretiens informels

Questions générales

Depuis combien de temps êtes-vous en France ?
De quelle région du Sénégal êtes-vous originaire?
Quel âge avez-vous ?
De quelle confrérie êtes-vous ?
Fréquentez-vous d'autres pays d'Europe ? Si oui, pour quelles raisons ?
Où habitez-vous dans Paris ?
Avez-vous fréquenté l'école française ? Si oui quel est votre niveau d'étude ?
Comment êtes-vous venus en France ? Etes-vous passé par d'autres pays avant de venir en France ? Si oui lesquels ?
Qui a financé votre voyage ?
Quelle profession exerciez-vous au Sénégal ?
Avez-vous exercé une autre profession en France ?
Pourquoi avez-vous choisi le commerce comme activité professionnelle ?
Où est-ce que vous vous approvisionnez ?
Pensez-vous avoir des concurrents ? Si oui comment gérez-vous cette concurrence ?
Qui sont vos clients ?
Avez-vous changé de spécialisation dans votre carrière ? Si oui Pourquoi ?
Avez-vous des moyens publicitaires ? Si oui lesquels ?

Questions aux vendeurs

Où résidez-vous la plus grande partie de l'année ?
Quelles sont vos relations avec les policiers ?
Etes-vous vendeur toute l'année ? Si non quelle autre profession exercez-vous ? Où l'exercez-vous ?
Exercez-vous la vente dans d'autres lieux ou dans d'autres pays d'Europe ?
Si oui à quelle période ? Comment y êtes vous hébergé ? Par qui ? Quels produits y vendez-vous ?

Questions aux commerçants non sédentaires

Etes-vous abonnez ou volant ?
Fréquentez-vous d'autres marchés parisiens ? Si oui lesquels ?
Fréquentez-vous d'autres marchés dans d'autres pays d'Europe ?
Comment avez-vous financé votre activité ?
Qui vous a aidé à démarrer votre commerce ?
Avez-vous fait du commerce au Sénégal ?
Exercez-vous une activité parallèle ? Si oui laquelle ?

Questions aux vendeurs dans les foyers ?

Où vous approvisionnez-vous ?
Quels sont vos rapports avec la direction du foyer ?
La direction est-elle d'accord pour que vous exercez votre activité dans le foyer ?
Exercez-vous une activité parallèle ?
Avez-vous d'autres projets commerciaux ?
Si oui lesquels ?
Pourquoi avez-vous choisi de vendre dans le foyer ?

Questions aux commerçants de Château Rouge, du 3e et du 12e.

Comment avez-vous trouvé des financements pour monter votre entreprise ?
Avez-vous d'autres boutiques ?
Etes-vous associé ou seul propriétaire ?
Etes-vous locataire de votre boutique ou associé ?
Si vous êtes locataire, quel est le prix du loyer ?
Si vous êtes propriétaire, à combien vous avez acheté la boutique ?
Quelles sont les raisons du choix de votre spécialisation ?
Où vous approvisionnez-vous ? Comment ?
Avez-vous des concurrents ? Si oui comment gérez-vous la concurrence ?
Que pensez-vous du projet du marché des Cinq continents ? (Question aux commerçants de Château Rouge)
Etes-vous membre de l'association Partenaire-développement ? Si oui Pourquoi ? Si non pourquoi ? (Question aux commerçants de Château Rouge).
Votre lieu de vente est-il concerné par le projet de rénovation du quartier ? (question aux commerçants de Château Rouge)

Questions posées lors du recensement des boutiques de Château Rouge

Etes-vous propriétaire de votre commerce ?
Si non Etes-vous employé ou associé ?
Si vous êtes propriétaire quel est votre pays d'origine ?
Si vous n'êtes pas propriétaire quel est le pays d'origine de votre employeur ?
A quelle date avez-vous ouvert votre commerce ?

Questions posées lors du sondage auprès des personnes fréquentant Château Rouge

Quel est votre pays d'origine ?
Où habitez-vous ?
Qu'est-ce qui vous amène à Château Rouge ?
Quelle est la fréquence de votre venue à Château Rouge ?
Si vous êtes venu pour faire des courses, quel type de marchandises achetez-vous à Château Rouge ?

381

Annexe 2 : Effectifs des Sénégalais par département (RGPH 1999)

Tableau 6 : Effectifs des Sénégalais par département

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	79	147	226
2	Aisne	75	160	235
3	Allier	38	48	86
4	Alpes Haute Provence	16	6	22
5	Hautes Alpes	36	4	40
6	Alpes Maritimes	290	512	802
7	Ardèche	8	17	25
8	Ardennes	33	105	138
9	Ariège	4	4	8
10	Aube	63	21	84
11	Aude	40	24	64
12	Aveyron	1	4	5
13	Bouches du Rhône	980	1223	2203
14	Calvados	152	195	347
15	Cantal	0	4	4
16	Charente	21	104	125
17	Charente Maritime	46	83	129
18	Cher	20	24	44
19	Corrèze	12	32	44
20	Corse du Sud	17	20	37
99	Haute Corse	15	27	42
21	Côte d'Or	48	76	124
22	Côte du Nord	15	42	57
23	Creuse	8	4	12
24	Dordogne	13	32	45
25	Doubs	43	170	213
26	Drôme	44	74	118
27	Eure	387	1178	1565
28	Eure et Loir	146	230	376
29	Finistère	65	89	154
30	Gard	62	53	115
31	Haute Garonne	260	378	638
32	Gers	0	4	4
33	Gironde	347	641	988
34	Hérault	146	443	589
35	Ile et Vilaine	59	98	157
36	Indre	4	34	38
37	Indre et Loire	64	89	153
38	Isère	220	299	519
39	Jura	9	10	19
40	Landes	26	36	62
41	Loir et Cher	8	44	52
42	Loire	61	109	170
43	Haute Loire	0	16	16
44	Loire Atlantique	249	429	678
45	Loiret	225	588	813

382

46	Lot	12	8	20
47	Lot et Garonne	26	52	78
48	Lozère	1	8	9
49	Maine et Loire	88	76	164
50	Manche	22	31	53
51	Marne	157	454	611
52	Haute Marne	12	111	123
53	Mayenne	33	27	60
54	Meurthe et Moselle	124	256	380
55	Meuse	12	4	16
56	Morbihan	85	64	149
57	Moselle	98	148	246
58	Nièvre	39	16	55
59	Nord	467	921	1388
60	Oise	369	1008	1377
61	Orne	43	53	96
62	Pas de Calais	38	141	179
63	Puy de Dôme	37	99	136
64	Pyrénées Atlantiques	43	39	82
65	Hautes Pyrénées	24	12	36
66	Pyrénées Orientales	40	45	85
67	Bas Rhin	209	359	568
68	Haut Rhin	110	370	480
69	Rhône	459	857	1316
70	Haute Saône	5	33	38
71	Saône et Loire	46	4	50
72	Sarthe	56	76	132
73	Savoie	24	75	99
74	Haute Savoie	169	256	425
75	Paris	2020	6294	8314
76	Seine Maritime	1042	2937	3979
77	Seine et Marne	616	726	1342
78	Yvelines	1241	2865	4106
79	Deux Sèvres	12	40	52
80	Somme	79	83	162
81	Tarn	38	4	42
82	Tarn et Garonne	12	20	32
83	Var	338	329	667
84	Vaucluse	40	60	100
85	Vendée	10	15	25
86	Vienne	50	98	148
87	Haute Vienne	30	74	104
88	Vosges	64	253	317
89	Yonne	19	70	89
90	Belfort	20	32	52
91	Essonne	1135	1526	2661
92	Hauts de Seine	1308	2238	3546
93	Seine Saint Denis	2077	4695	6772
94	Val de Marne	1128	1346	2474
95	Val d'oise	1219	1776	2995
Totaux		19801	39014	58815

383

Annexe 3:

Catégories socioprofessionnelles des Sénégalais en 24 postes (RGPH 1999)

Tableau 7 : Agriculteurs exploitants

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	0	4
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	0	0
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	4	0	4
14	Calvados	0	8	8
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	4	4
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	4	4
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0

384

45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	8	0	8
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	1	1
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	4	4
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	0	8	8
76	Seine Maritime	0	4	4
77	Seine et Marne	0	0	0
78	Yvelines	0	0	0
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	0	0	0
92	Hauts de Seine	0	0	0
93	Seine Saint Denis	0	0	0
94	Val de Marne	0	0	0
95	Val d'oise	0	0	0
Totaux		16	33	49

385

Tableau 8 : Artisans

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	8	8
2	Aisne	5	0	5
3	Allier	4	0	4
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	0	4
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	8	24	32
14	Calvados	0	4	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	1	1
18	Cher	0	4	4
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	0	4	4
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	5	8	13
32	Gers	4	0	4
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	4	8	12
43	Haute Loire	0	4	4
44	Loire Atlantique	4	0	4
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	4	0	4
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	0	4	4
50	Manche	0	0	0

51	Marne	0	1	1
52	Haute Marne	4	36	40
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	4	4	8
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	4	4	8
58	Nièvre	8	8	16
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	12	8	20
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	20	52	72
76	Seine Maritime	16	37	53
77	Seine et Marne	12	9	21
78	Yvelines	4	16	20
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	4	4
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	12	25	37
92	Hauts de Seine	4	24	28
93	Seine Saint Denis	22	52	74
94	Val de Marne	16	12	28
95	Val d'oise	25	21	46
Totaux		209	390	599

387

Tableau 9 : Commerçants et assimilés

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	4	20	24
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	16	20
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	4	4
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	0	4
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	1	1
13	Bouches du Rhône	12	41	53
14	Calvados	4	4	8
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	8	32	40
17	Charente Maritime	8	9	17
18	Cher	0	4	4
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	1	1
21	Côte d'Or	0	8	8
22	Côte du Nord	1	6	7
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	4	21	25
26	Drôme	0	4	4
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	4	4	8
29	Finistère	4	8	12
30	Gard	4	8	12
31	Haute Garonne	4	12	16
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	57	61
34	Hérault	7	26	33
35	Ile et Vilaine	4	4	8
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	16	16
38	Isère	0	12	12
39	Jura	0	0	0
40	Landes	4	4	8
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	4	8	12
43	Haute Loire	0	4	4
44	Loire Atlantique	8	5	13
45	Loiret	0	4	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	2	2
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	1	0	1
50	Manche	8	0	8
51	Marne	0	8	8
52	Haute Marne	0	10	10
53	Mayenne	1	2	3
54	Meurthe et Moselle	4	32	36
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	7	7
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	18	66	84
60	Oise	4	0	4
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	32	32
63	Puy de Dôme	0	12	12
64	Pyrénées Atlantiques	0	4	4
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	8	8
67	Bas Rhin	4	73	77
68	Haut Rhin	2	8	10
69	Rhône	8	104	112
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	20	20
73	Savoie	0	14	14
74	Haute Savoie	4	8	12
75	Paris	64	168	232
76	Seine Maritime	1	56	57
77	Seine et Marne	0	8	8
78	Yvelines	4	4	8
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	8	8	16
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	1	20	21
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	4	0	4
91	Essonne	12	45	57
92	Hauts de Seine	9	16	25
93	Seine Saint Denis	12	40	52
94	Val de Marne	16	20	36
95	Val d'oise	17	13	30
Totaux		298	1155	1453

389

Tableau 10 : Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers Sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	0	4
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	0	0	0
14	Calvados	4	0	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	4	0	4
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	4	0	4
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	4	4
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	1	0	1
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

390

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	4	16	20
76	Seine Maritime	4	4	8
77	Seine et Marne	4	0	4
78	Yvelines	1	4	5
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	0	4	4
92	Hauts de Seine	4	0	4
93	Seine Saint Denis	0	0	0
94	Val de Marne	5	0	5
95	Val d'oise	1	0	1
Totaux		40	36	76

391

Tableau 11 : Professions libérales

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	4	4
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	8	8	16
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	0	0	0
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	4	0	4
22	Côte du Nord	0	4	4
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	4	0	4
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	4	0	4
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	4	0	4
38	Isère	4	4	8
39	Jura	0	0	0
40	Landes	4	0	4
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	4	0	4
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	0	0	0

392

50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	4	4
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	8	0	8
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	21	49	70
76	Seine Maritime	0	0	0
77	Seine et Marne	0	0	0
78	Yvelines	0	4	4
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	4	0	4
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	6	8	14
92	Hauts de Seine	0	8	8
93	Seine Saint Denis	4	12	16
94	Val de Marne	0	4	4
95	Val d'oise	0	4	4
Totaux		79	113	192

393

Tableau 12 : Cadre de la fonction publique, professions intellectuelles supérieures

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	4	0	4
3	Allier	1	0	1
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	12	16	28
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	0	4
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	9	8	17
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	4	0	4
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	1	1	2
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	8	4	12
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	20	8	28
32	Gers	1	17	18
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	4	8	12
36	Indre	0	12	12
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	4	4
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	4	0	4
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	8	0	8
48	Lozère	4	4	8

394

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	8	8	16
53	Mayenne	4	0	4
54	Meurthe et Moselle	4	0	4
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	4	0	4
57	Moselle	16	8	24
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	4	0	4
61	Orne	4	1	5
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	8	8	16
66	Pyrénées Orientales	4	0	4
67	Bas Rhin	0	10	10
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	1	0	1
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	84	153	237
76	Seine Maritime	12	12	24
77	Seine et Marne	22	12	34
78	Yvelines	16	8	24
79	Deux Sèvres	4	0	4
80	Somme	0	4	4
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	4	4	8
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	8	0	8
87	Haute Vienne	4	4	8
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	9	8	17
92	Hauts de Seine	25	28	53
93	Seine Saint Denis	37	12	49
94	Val de Marne	40	12	52
95	Val d'oise	17	13	30
Totaux		423	387	810

395

Tableau 13 : Cadres d'entreprise

code	Département	Français par acquisition	Etrangers Sénégalais	Totaux
1	Ain	4	0	4
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	0	0
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	4	6	10
14	Calvados	8	4	12
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	4	4
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	4	4
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	4	4
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	5	0	5
34	Hérault	0	4	4
35	Ile et Vilaine	4	0	4
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	4	4	8
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	8	12	20
45	Loiret	4	0	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

396

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	4	4
60	Oise	13	0	13
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	4	4
64	Pyrénées Atlantiques	0	1	1
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	4	4	8
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	16	13	29
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	4	4
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	4	0	4
75	Paris	56	163	219
76	Seine Maritime	8	12	20
77	Seine et Marne	26	4	30
78	Yvelines	36	16	52
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	4	1	5
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	36	20	56
92	Hauts de Seine	37	104	141
93	Seine Saint Denis	50	32	82
94	Val de Marne	48	14	62
95	Val d'oise	12	17	29
Totaux		391	455	846

397

Tableau 14 : Professions intermédiaires de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique et assimilés

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	0	4
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	8	16	24
7	Ardèche	4	0	4
8	Ardennes	4	0	4
9	Ariège	0	4	4
10	Aube	4	0	4
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	29	23	52
14	Calvados	9	0	9
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	1	8	9
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	2	1	3
99	Haute Corse	1	1	2
21	Côte d'Or	4	4	8
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	8	4	12
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	13	12	25
28	Eure et Loir	14	4	18
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	4	4
31	Haute Garonne	20	16	36
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	13	6	19
34	Hérault	5	0	5
35	Ile et Vilaine	0	12	12
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	4	4	8
38	Isère	12	8	20
39	Jura	4	0	4
40	Landes	0	4	4
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	8	4	12
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	21	9	30
45	Loiret	12	4	16
46	Lot	4	0	4
47	Lot et Garonne	4	0	4
48	Lozère	0	4	4

398

49	Maine et Loire	12	4	16
50	Manche	0	4	4
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	1	1	2
57	Moselle	9	4	13
58	Nièvre	4	0	4
59	Nord	25	0	25
60	Oise	8	0	8
61	Orne	0	4	4
62	Pas de Calais	4	5	9
63	Puy de Dôme	1	4	5
64	Pyrénées Atlantiques	5	0	5
65	Hautes Pyrénées	4	0	4
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	17	16	33
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	13	16	29
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	1	0	1
72	Sarthe	0	4	4
73	Savoie	6	1	7
74	Haute Savoie	1	0	1
75	Paris	85	156	241
76	Seine Maritime	22	37	59
77	Seine et Marne	54	1	55
78	Yvelines	40	20	60
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	9	8	17
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	12	4	16
84	Vaucluse	4	0	4
85	Vendée	2	0	2
86	Vienne	0	4	4
87	Haute Vienne	4	0	4
88	Vosges	4	8	12
89	Yonne	0	4	4
90	Belfort	4	0	4
91	Essonne	48	21	69
92	Hauts de Seine	57	36	93
93	Seine Saint Denis	84	73	157
94	Val de Marne	64	49	113
95	Val d'oise	95	48	143
Totaux		919	684	1603

399

Tableau 15 : Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	8	8
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	4	0	4
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	16	20
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	36	5	41
14	Calvados	4	0	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	4	4	8
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	1	0	1
99	Haute Corse	1	0	1
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	4	4
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	1	4	5
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	4	0	4
28	Eure et Loir	0	4	4
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	4	8	12
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	8	14	22
34	Hérault	13	0	13
35	Ile et Vilaine	0	4	4
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	8	4	12
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	4	8	12
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	4	4	8
45	Loiret	4	0	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	0	0	0

50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	4	4
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	1	0	1
54	Meurthe et Moselle	4	4	8
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	8	8
57	Moselle	4	0	4
58	Nièvre	0	4	4
59	Nord	8	13	21
60	Oise	2	5	7
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	5	0	5
63	Puy de Dôme	4	4	8
64	Pyrénées Atlantiques	4	0	4
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	4	4
67	Bas Rhin	4	4	8
68	Haut Rhin	1	4	5
69	Rhône	16	5	21
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	4	4
72	Sarthe	8	0	8
73	Savoie	0	4	4
74	Haute Savoie	4	4	8
75	Paris	89	139	228
76	Seine Maritime	13	41	54
77	Seine et Marne	24	10	34
78	Yvelines	37	32	69
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	5	5
81	Tarn	12	0	12
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	8	4	12
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	32	36	68
92	Hauts de Seine	76	64	140
93	Seine Saint Denis	73	120	193
94	Val de Marne	56	20	76
95	Val d'oise	45	24	69
Totaux		634	653	1287

401

Tableau 16 : Techniciens

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	0	4
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	8	0	8
14	Calvados	4	0	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	4	4	8
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	1	4	5
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	4	4	8
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	4	0	4
31	Haute Garonne	4	8	12
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	0	4
34	Hérault	8	0	8
35	Ile et Vilaine	4	5	9
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	4	0	4
38	Isère	8	0	8
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	4	0	4
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	8	5	13
45	Loiret	0	4	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	1	4	5
48	Lozère	0	0	0

402

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	4	4
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	1	1	2
54	Meurthe et Moselle	4	4	8
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	4	0	4
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	10	4	14
60	Oise	8	0	8
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	4	0	4
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	1	0	1
68	Haut Rhin	4	0	4
69	Rhône	16	8	24
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	1	1
74	Haute Savoie	4	0	4
75	Paris	48	60	108
76	Seine Maritime	12	13	25
77	Seine et Marne	12	0	12
78	Yvelines	9	0	9
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	28	12	40
92	Hauts de Seine	24	33	57
93	Seine Saint Denis	28	60	88
94	Val de Marne	32	12	44
95	Val d'oise	49	12	61
Totaux		372	262	634

403

Tableau 17 : Contremaîtres, agents de maîtrise

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	4	0	4
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	4	8
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	4	4
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	0	4
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	4	0	4
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	4	4
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	0	4
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	4	0	4
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

404

49	Maine et Loire	0	5	5
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	4	0	4
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	4	0	4
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	4	4
74	Haute Savoie	1	0	1
75	Paris	16	16	32
76	Seine Maritime	5	8	13
77	Seine et Marne	9	4	13
78	Yvelines	8	4	12
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	4	0	4
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	4	0	4
88	Vosges	0	4	4
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	4	35	39
92	Hauts de Seine	16	12	28
93	Seine Saint Denis	20	9	29
94	Val de Marne	9	8	17
95	Val d'oise	12	5	17
Totaux		145	126	271

405

Tableau 18 : Employés de la fonction publique

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	8	4	12
2	Aisne	12	4	16
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	33	24	57
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	20	4	24
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	94	36	130
14	Calvados	12	0	12
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	4	4
17	Charente Maritime	5	0	5
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	1	0	1
21	Côte d'Or	4	4	8
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	4	8	12
27	Eure	51	57	108
28	Eure et Loir	34	12	46
29	Finistère	8	0	8
30	Gard	12	0	12
31	Haute Garonne	36	21	57
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	27	36	63
34	Hérault	8	16	24
35	Ile et Vilaine	12	0	12
36	Indre	4	4	8
37	Indre et Loire	4	0	4
38	Isère	16	8	24
39	Jura	0	1	1
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	9	0	9
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	9	17	26
45	Loiret	16	8	24
46	Lot	0	8	8
47	Lot et Garonne	0	1	1
48	Lozère	0	0	0

406

49	Maine et Loire	8	0	8
50	Manche	0	4	4
51	Marne	4	8	12
52	Haute Marne	4	0	4
53	Mayenne	1	2	3
54	Meurthe et Moselle	16	4	20
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	14	0	14
57	Moselle	8	12	20
58	Nièvre	8	0	8
59	Nord	33	34	67
60	Oise	17	40	57
61	Orne	8	4	12
62	Pas de Calais	0	8	8
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	1	4	5
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	12	13	25
68	Haut Rhin	1	1	2
69	Rhône	40	40	80
70	Haute Saône	4	4	8
71	Saône et Loire	8	0	8
72	Sarthe	12	4	16
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	21	12	33
75	Paris	202	254	456
76	Seine Maritime	39	93	132
77	Seine et Marne	64	39	103
78	Yvelines	97	162	259
79	Deux Sèvres	4	0	4
80	Somme	4	4	8
81	Tarn	1	0	1
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	33	0	33
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	0	9	9
87	Haute Vienne	1	0	1
88	Vosges	4	4	8
89	Yonne	1	0	1
90	Belfort	4	0	4
91	Essonne	138	61	199
92	Hauts de Seine	168	130	298
93	Seine Saint Denis	220	217	437
94	Val de Marne	133	97	230
95	Val d'oise	112	114	226
Totaux		1893	1659	3552

407

Tableau 19 : Employés administratifs d'entreprises

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	1	0	1
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	16	13	29
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	4	0	4
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	5	0	5
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	33	32	65
14	Calvados	0	4	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	4	0	4
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	4	4	8
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	4	4
26	Drôme	8	0	8
27	Eure	4	4	8
28	Eure et Loir	0	4	4
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	12	20	32
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	15	19
34	Hérault	4	9	13
35	Ile et Vilaine	0	13	13
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	16	4	20
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	4	0	4
42	Loire	4	4	8
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	12	8	20
45	Loiret	12	4	16
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

408

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	4	4
52	Haute Marne	4	0	4
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	4	4
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	4	0	4
58	Nièvre	0	1	1
59	Nord	4	12	16
60	Oise	4	0	4
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	1	8	9
63	Puy de Dôme	0	4	4
64	Pyrénées Atlantiques	0	1	1
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	8	4	12
68	Haut Rhin	4	8	12
69	Rhône	14	25	39
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	0	4	4
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	8	12	20
75	Paris	138	188	326
76	Seine Maritime	21	31	52
77	Seine et Marne	45	26	71
78	Yvelines	52	22	74
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	1	4	5
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	16	0	16
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	80	39	119
92	Hauts de Seine	123	104	227
93	Seine Saint Denis	79	88	167
94	Val de Marne	85	60	145
95	Val d'oise	66	62	128
Totaux		912	853	1765

409

Tableau 20 : Employés de commerce

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	4	4
3	Allier	0	4	4
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	4	4
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	1	0	1
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	25	9	34
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	8	0	8
20	Corse du Sud	0	1	1
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	4	1	5
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	4	8	12
28	Eure et Loir	0	4	4
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	8	8
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	12	17	29
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	8	0	8
38	Isère	0	4	4
39	Jura	0	0	0
40	Landes	5	0	5
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	4	4
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	4	8	12
45	Loiret	4	0	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

410

49	Maine et Loire	4	0	4
50	Manche	0	0	0
51	Marne	8	12	20
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	12	12
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	8	12	20
60	Oise	13	12	25
61	Orne	1	0	1
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	9	8	17
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	4	4	8
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	12	12
75	Paris	28	102	130
76	Seine Maritime	16	25	41
77	Seine et Marne	9	21	30
78	Yvelines	4	52	56
79	Deux Sèvres	0	4	4
80	Somme	4	0	4
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	4	0	4
83	Var	4	0	4
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	4	4
87	Haute Vienne	0	4	4
88	Vosges	4	0	4
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	25	41	66
92	Hauts de Seine	37	36	73
93	Seine Saint Denis	33	84	117
94	Val de Marne	53	33	86
95	Val d'oise	29	56	85
Totaux		372	614	986

411

Tableau 21 : Personnels des services directs aux particuliers

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	4	8
2	Aisne	1	0	1
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	4	4
6	Alpes Maritimes	37	72	109
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	4	0	4
9	Ariège	4	0	4
10	Aube	9	0	9
11	Aude	0	4	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	59	102	161
14	Calvados	4	20	24
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	4	8	12
17	Charente Maritime	4	12	16
18	Cher	4	0	4
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	2	2	4
99	Haute Corse	1	5	6
21	Côte d'Or	0	12	12
22	Côte du Nord	5	5	10
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	8	5	13
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	17	78	95
28	Eure et Loir	4	21	25
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	32	4	36
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	24	49	73
34	Hérault	4	12	16
35	Ile et Vilaine	8	4	12
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	4	0	4
38	Isère	13	34	47
39	Jura	0	0	0
40	Landes	1	0	1
41	Loir et Cher	4	0	4
42	Loire	0	8	8
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	4	33	37
45	Loiret	12	9	21
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

412

49	Maine et Loire	1	4	5
50	Manche	0	1	1
51	Marne	12	16	28
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	1	1
54	Meurthe et Moselle	12	4	16
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	9	0	9
57	Moselle	5	4	9
58	Nièvre	5	0	5
59	Nord	16	26	42
60	Oise	25	35	60
61	Orne	4	0	4
62	Pas de Calais	0	4	4
63	Puy de Dôme	4	0	4
64	Pyrénées Atlantiques	1	1	2
65	Hautes Pyrénées	4	0	4
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	17	20	37
68	Haut Rhin	9	24	33
69	Rhône	32	58	90
70	Haute Saône	0	4	4
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	3	0	3
74	Haute Savoie	12	12	24
75	Paris	163	608	771
76	Seine Maritime	37	123	160
77	Seine et Marne	43	63	106
78	Yvelines	80	250	330
79	Deux Sèvres	4	0	4
80	Somme	5	8	13
81	Tarn	4	0	4
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	36	24	60
84	Vaucluse	4	4	8
85	Vendée	4	5	9
86	Vienne	0	4	4
87	Haute Vienne	4	4	8
88	Vosges	4	0	4
89	Yonne	6	0	6
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	86	135	221
92	Hauts de Seine	101	242	343
93	Seine Saint Denis	165	484	649
94	Val de Marne	68	124	192
95	Val d'oise	87	210	297
Totaux		1353	3009	4362

413

Tableau 22 : Ouvriers qualifiés

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénéglais	Totaux
1	Ain	4	13	17
2	Aisne	4	16	20
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	29	33	62
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	1	17	18
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	0	4
11	Aude	8	4	12
12	Aveyron	1	0	1
13	Bouches du Rhône	153	186	339
14	Calvados	20	4	24
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	4	8	12
17	Charente Maritime	17	1	18
18	Cher	4	4	8
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	2	2	4
99	Haute Corse	0	1	1
21	Côte d'Or	4	0	4
22	Côte du Nord	4	0	4
23	Creuse	0	4	4
24	Dordogne	1	12	13
25	Doubs	4	17	21
26	Drôme	12	9	21
27	Eure	46	113	159
28	Eure et Loir	12	22	34
29	Finistère	0	8	8
30	Gard	5	9	14
31	Haute Garonne	40	22	62
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	51	91	142
34	Hérault	12	29	41
35	Ile et Vilaine	8	4	12
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	12	4	16
38	Isère	33	29	62
39	Jura	1	1	2
40	Landes	2	4	6
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	8	4	12
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	33	66	99
45	Loiret	37	70	107
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	1	1	2
48	Lozère	0	0	0

414

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	1	12	13
51	Marne	24	36	60
52	Haute Marne	4	12	16
53	Mayenne	9	3	12
54	Meurthe et Moselle	16	8	24
55	Meuse	0	4	4
56	Morbihan	5	2	7
57	Moselle	8	8	16
58	Nièvre	4	2	6
59	Nord	42	84	126
60	Oise	20	140	160
61	Orne	9	9	18
62	Pas de Calais	4	4	8
63	Puy de Dôme	4	12	16
64	Pyrénées Atlantiques	5	0	5
65	Hautes Pyrénées	8	0	8
66	Pyrénées Orientales	0	4	4
67	Bas Rhin	29	20	49
68	Haut Rhin	30	41	71
69	Rhône	45	32	77
70	Haute Saône	1	1	2
71	Saône et Loire	1	0	1
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	1	5	6
74	Haute Savoie	39	24	63
75	Paris	169	593	762
76	Seine Maritime	160	276	436
77	Seine et Marne	34	91	125
78	Yvelines	156	393	549
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	5	0	5
81	Tarn	8	0	8
82	Tarn et Garonne	4	4	8
83	Var	32	40	72
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	2	2
86	Vienne	13	0	13
87	Haute Vienne	4	4	8
88	Vosges	8	20	28
89	Yonne	2	3	5
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	114	160	274
92	Hauts de Seine	113	216	329
93	Seine Saint Denis	242	542	784
94	Val de Marne	125	138	263
95	Val d'oise	134	181	315
Totaux		2213	3938	6151

415

Tableau 23 : Ouvriers non qualifiés

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	8	39	47
2	Aisne	0	28	28
3	Allier	0	4	4
4	Alpes Haute Provence	4	0	4
5	Hautes Alpes	8	0	8
6	Alpes Maritimes	16	61	77
7	Ardèche	0	4	4
8	Ardennes	0	16	16
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	1	1
11	Aude	0	4	4
12	Aveyron	0	1	1
13	Bouches du Rhône	103	142	245
14	Calvados	4	4	8
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	4	4
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	0	3	3
99	Haute Corse	0	3	3
21	Côte d'Or	8	4	12
22	Côte du Nord	0	5	5
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	8	8
25	Doubs	4	27	31
26	Drôme	4	4	8
27	Eure	50	301	351
28	Eure et Loir	16	35	51
29	Finistère	0	12	12
30	Gard	0	2	2
31	Haute Garonne	20	20	40
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	55	76	131
34	Hérault	4	0	4
35	Ile et Vilaine	4	4	8
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	0	9	9
38	Isère	28	20	48
39	Jura	0	0	0
40	Landes	1	4	5
41	Loir et Cher	0	8	8
42	Loire	0	8	8
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	16	43	59
45	Loiret	20	117	137
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	16	16
48	Lozère	0	0	0

416

49	Maine et Loire	12	12	24
50	Manche	0	0	0
51	Marne	8	59	67
52	Haute Marne	0	13	13
53	Mayenne	5	5	10
54	Meurthe et Moselle	12	16	28
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	8	4	12
57	Moselle	8	4	12
58	Nièvre	4	0	4
59	Nord	53	163	216
60	Oise	52	172	224
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	4	4	8
63	Puy de Dôme	8	0	8
64	Pyrénées Atlantiques	0	4	4
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	4	4
67	Bas Rhin	24	36	60
68	Haut Rhin	18	75	93
69	Rhône	53	89	142
70	Haute Saône	0	8	8
71	Saône et Loire	8	0	8
72	Sarthe	8	12	20
73	Savoie	2	4	6
74	Haute Savoie	10	64	74
75	Paris	222	932	1154
76	Seine Maritime	146	544	690
77	Seine et Marne	37	149	186
78	Yvelines	148	513	661
79	Deux Sèvres	0	4	4
80	Somme	5	7	12
81	Tarn	4	0	4
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	28	48	76
84	Vaucluse	4	4	8
85	Vendée	0	2	2
86	Vienne	5	16	21
87	Haute Vienne	0	9	9
88	Vosges	8	36	44
89	Yonne	2	10	12
90	Belfort	4	12	16
91	Essonne	84	223	307
92	Hauts de Seine	93	392	485
93	Seine Saint Denis	207	910	1117
94	Val de Marne	64	189	253
95	Val d'oise	90	238	328
Totaux		1821	6031	7852

417

Tableau 24 : Ouvriers agricoles

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	4	4
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	0	0
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	1	1
11	Aude	4	4	8
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	4	4	8
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	1	1
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	4	0	4
31	Haute Garonne	0	4	4
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	0	4
34	Hérault	4	0	4
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	4	0	4
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	8	4	12
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	4	4
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	1	1
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	4	0	4
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	0	0	0
76	Seine Maritime	4	0	4
77	Seine et Marne	0	0	0
78	Yvelines	0	0	0
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	4	0	4
83	Var	4	0	4
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	4	4
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	0	4	4
92	Hauts de Seine	0	0	0
93	Seine Saint Denis	0	4	4
94	Val de Marne	0	0	0
95	Val d'oise	0	0	0
Totaux		48	43	91

419

Tableau 25 : Anciens agriculteurs exploitants

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	0	0
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	4	0	4
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	0	0	0
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	0	0
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	0	0
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	0	0	0
76	Seine Maritime	0	0	0
77	Seine et Marne	0	0	0
78	Yvelines	0	0	0
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	0	0	0
92	Hauts de Seine	0	0	0
93	Seine Saint Denis	0	0	0
94	Val de Marne	0	0	0
95	Val d'oise	0	0	0
Totaux		4	0	4

421

Tableau 26 : Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	0	0
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	28	8	36
14	Calvados	4	0	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	4	0	4
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	0	0	0
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	8	0	8
34	Hérault	0	4	4
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	4	0	4
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	0	0	0
45	Loiret	0	4	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

422

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	0	0	0
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	0	0
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	0	0	0
69	Rhône	0	16	16
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	8	12	20
76	Seine Maritime	0	8	8
77	Seine et Marne	4	0	4
78	Yvelines	4	0	4
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	0	0	0
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	0	0	0
92	Hauts de Seine	4	13	17
93	Seine Saint Denis	0	0	0
94	Val de Marne	16	0	16
95	Val d'oise	0	4	4
Totaux		88	69	157

423

Tableau 27 : Anciens cadres et professions intermédiaires

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	0	0
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	4	4	8
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	12	1	13
14	Calvados	0	0	0
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	0	0
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	4	0	4
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	4	0	4
28	Eure et Loir	0	0	0
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	0	0	0
34	Hérault	0	0	0
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	0	0	0
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	0	0
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	8	0	8
45	Loiret	4	0	4
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	0	0	0

424

50	Manche	0	0	0
51	Marne	0	0	0
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	1	1
54	Meurthe et Moselle	0	0	0
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	0	0
57	Moselle	4	0	4
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	0	0	0
60	Oise	0	4	4
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	0	0
68	Haut Rhin	4	0	4
69	Rhône	8	0	8
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	0	0
74	Haute Savoie	1	0	1
75	Paris	20	36	56
76	Seine Maritime	4	16	20
77	Seine et Marne	8	0	8
78	Yvelines	0	4	4
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	8	0	8
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	1	0	1
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	0	0
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	8	4	12
92	Hauts de Seine	25	8	33
93	Seine Saint Denis	8	4	12
94	Val de Marne	0	4	4
95	Val d'oise	9	4	13
Totaux		152	90	242

425

Tableau 28 : Anciens employés et ouvriers

code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	4	8
2	Aisne	4	4	8
3	Allier	1	4	5
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	1	4	5
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	4	4
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	0	4	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	66	53	119
14	Calvados	0	4	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	4	0	4
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	0	1	1
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	4	0	4
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	0	4	4
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	20	41	61
28	Eure et Loir	5	4	9
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	0	0	0
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	0	4
34	Hérault	0	12	12
35	Ile et Vilaine	0	0	0
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	4	4	8
39	Jura	4	0	4
40	Landes	0	4	4
41	Loir et Cher	0	4	4
42	Loire	4	0	4
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	8	8	16
45	Loiret	4	8	12
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

426

49	Maine et Loire	0	0	0
50	Manche	1	0	1
51	Marne	4	12	16
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	1	1	2
54	Meurthe et Moselle	0	8	8
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	4	4	8
57	Moselle	4	4	8
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	31	21	52
60	Oise	5	45	50
61	Orne	8	0	8
62	Pas de Calais	0	8	8
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	5	0	5
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	8	8	16
68	Haut Rhin	9	5	14
69	Rhône	8	4	12
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	4	0	4
73	Savoie	4	0	4
74	Haute Savoie	0	0	0
75	Paris	56	181	237
76	Seine Maritime	96	149	245
77	Seine et Marne	17	1	18
78	Yvelines	73	161	234
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	0	0
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	48	24	72
84	Vaucluse	4	0	4
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	0	0	0
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	0	16	16
89	Yonne	1	0	1
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	28	9	37
92	Hauts de Seine	37	40	77
93	Seine Saint Denis	53	133	186
94	Val de Marne	16	20	36
95	Val d'oise	37	34	71
Totaux		704	1063	1767

427

Tableau 29 : Chômeurs n'ayant jamais travaillé

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	0	4
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	4	4
4	Alpes Haute Provence	0	4	4
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	0	36	36
7	Ardèche	0	8	8
8	Ardennes	4	12	16
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	1	1
13	Bouches du Rhône	60	64	124
14	Calvados	8	4	12
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	8	8
17	Charente Maritime	0	13	13
18	Cher	4	4	8
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	2	2
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	5	5
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	4	13	17
26	Drôme	4	8	12
27	Eure	16	36	52
28	Eure et Loir	4	12	16
29	Finistère	8	8	16
30	Gard	4	0	4
31	Haute Garonne	20	10	30
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	6	28	34
34	Hérault	1	16	17
35	Ile et Vilaine	1	0	1
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	4	4	8
38	Isère	8	20	28
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	4	4
41	Loir et Cher	0	4	4
42	Loire	4	12	16
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	16	16	32
45	Loiret	0	24	24
46	Lot	4	0	4
47	Lot et Garonne	0	2	2
48	Lozère	0	0	0

428

49	Maine et Loire	4	12	16
50	Manche	0	0	0
51	Marne	1	28	29
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	2	3	5
54	Meurthe et Moselle	0	8	8
55	Meuse	4	0	4
56	Morbihan	4	0	4
57	Moselle	8	4	12
58	Nièvre	1	4	5
59	Nord	18	47	65
60	Oise	4	54	58
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	4	4
63	Puy de Dôme	0	0	0
64	Pyrénées Atlantiques	0	4	4
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	0	6	6
68	Haut Rhin	0	12	12
69	Rhône	20	40	60
70	Haute Saône	0	4	4
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	4	0	4
73	Savoie	1	4	5
74	Haute Savoie	0	16	16
75	Paris	32	253	285
76	Seine Maritime	50	216	266
77	Seine et Marne	7	24	31
78	Yvelines	36	73	109
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	4	8	12
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	8	20	28
84	Vaucluse	4	4	8
85	Vendée	0	1	1
86	Vienne	4	4	8
87	Haute Vienne	0	13	13
88	Vosges	12	12	24
89	Yonne	0	1	1
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	20	58	78
92	Hauts de Seine	16	42	58
93	Seine Saint Denis	28	152	180
94	Val de Marne	1	38	39
95	Val d'oise	9	62	71
Totaux		490	1621	2111

429

Tableau 30 : Inactifs divers (autres que retraités)

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	35	63	98
2	Aisne	41	100	141
3	Allier	28	12	40
4	Alpes Haute Provence	7	2	9
5	Hautes Alpes	16	0	16
6	Alpes Maritimes	102	185	287
7	Ardèche	4	5	9
8	Ardennes	16	48	64
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	8	15	23
11	Aude	16	4	20
12	Aveyron	0	1	1
13	Bouches du Rhône	225	479	704
14	Calvados	67	135	202
15	Cantal	0	4	4
16	Charente	0	28	28
17	Charente Maritime	0	42	42
18	Cher	4	4	8
19	Corrèze	4	12	16
20	Corse du Sud	10	10	20
99	Haute Corse	10	13	23
21	Côte d'Or	12	36	48
22	Côte du Nord	4	9	13
23	Creuse	4	0	4
24	Dordogne	8	12	20
25	Doubs	2	70	72
26	Drôme	8	33	41
27	Eure	154	516	670
28	Eure et Loir	53	100	153
29	Finistère	25	53	78
30	Gard	29	30	59
31	Haute Garonne	52	217	269
32	Gers	0	4	4
33	Gironde	89	236	325
34	Hérault	71	294	365
35	Ile et Vilaine	14	48	62
36	Indre	0	22	22
37	Indre et Loire	16	44	60
38	Isère	61	128	189
39	Jura	0	8	8
40	Landes	9	12	21
41	Loir et Cher	0	28	28
42	Loire	12	45	57
43	Haute Loire	0	12	12
44	Loire Atlantique	82	187	269
45	Loiret	92	328	420
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	12	26	38
48	Lozère	1	4	5
49	Maine et Loire	34	39	73

50	Manche	8	6	14
51	Marne	96	255	351
52	Haute Marne	0	76	76
53	Mayenne	12	7	19
54	Meurthe et Moselle	44	120	164
55	Meuse	4	0	4
56	Morbihan	28	34	62
57	Moselle	28	92	120
58	Nièvre	9	5	14
59	Nord	173	419	592
60	Oise	186	493	679
61	Orne	13	36	49
62	Pas de Calais	16	64	80
63	Puy de Dôme	8	58	66
64	Pyrénées Atlantiques	22	19	41
65	Hautes Pyrénées	8	12	20
66	Pyrénées Orientales	36	24	60
67	Bas Rhin	60	139	199
68	Haut Rhin	24	192	216
69	Rhône	142	381	523
70	Haute Saône	0	12	12
71	Saône et Loire	16	0	16
72	Sarthe	20	28	48
73	Savoie	6	38	44
74	Haute Savoie	60	92	152
75	Paris	495	2155	2650
76	Seine Maritime	376	1232	1608
77	Seine et Marne	185	264	449
78	Yvelines	436	1127	1563
79	Deux Sèvres	0	32	32
80	Somme	38	34	72
81	Tarn	9	4	13
82	Tarn et Garonne	0	16	16
83	Var	101	157	258
84	Vaucluse	12	28	40
85	Vendée	1	5	6
86	Vienne	18	37	55
87	Haute Vienne	5	36	41
88	Vosges	12	145	157
89	Yonne	7	52	59
90	Belfort	4	20	24
91	Essonne	365	578	943
92	Hauts de Seine	339	690	1029
93	Seine Saint Denis	712	1667	2379
94	Val de Marne	281	492	773
95	Val d'oise	373	654	1027
Totaux		6225	15730	21955

431

Annexes 4 : Effectifs des diplômés sénégalais par département

Tableau 31 : Personnes âgées de moins de 15 ans

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	26	24	50
2	Aisne	17	20	37
3	Allier	20	12	32
4	Alpes Haute Provence	2	1	3
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	36	58	94
7	Ardèche	4	0	4
8	Ardennes	14	28	42
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	2	6
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	45	88	133
14	Calvados	34	24	58
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	0	1	1
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	4	0	4
99	Haute Corse	3	4	7
21	Côte d'Or	4	12	16
22	Côte du Nord	0	3	3
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	4	0	4
25	Doubs	1	0	1
26	Drôme	4	5	9
27	Eure	66	169	235
28	Eure et Loir	32	32	64
29	Finistère	12	4	16
30	Gard	12	8	20
31	Haute Garonne	20	13	33
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	32	50	82
34	Hérault	8	56	64
35	Ile et Vilaine	5	24	29
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	4	4	8
38	Isère	12	24	36
39	Jura	0	6	6
40	Landes	4	0	4
41	Loir et Cher	0	12	12
42	Loire	0	12	12
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	37	88	125
45	Loiret	40	143	183
46	Lot	0	0	0

47	Lot et Garonne	8	4	12
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	20	8	28
50	Manche	0	0	0
51	Marne	52	46	98
52	Haute Marne	0	40	40
53	Mayenne	11	1	12
54	Meurthe et Moselle	12	8	20
55	Meuse	4	0	4
56	Morbihan	4	8	12
57	Moselle	12	16	28
58	Nièvre	4	2	6
59	Nord	61	49	110
60	Oise	108	198	306
61	Orne	0	12	12
62	Pas de Calais	8	32	40
63	Puy de Dôme	4	12	16
64	Pyrénées Atlantiques	6	1	7
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	24	0	24
67	Bas Rhin	28	21	49
68	Haut Rhin	5	96	101
69	Rhône	48	113	161
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	4	4	8
73	Savoie	5	6	11
74	Haute Savoie	44	32	76
75	Paris	181	638	819
76	Seine Maritime	118	315	433
77	Seine et Marne	68	97	165
78	Yvelines	204	309	513
79	Deux Sèvres	0	20	20
80	Somme	26	5	31
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	16	40	56
84	Vaucluse	8	8	16
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	1	4	5
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	4	68	72
89	Yonne	2	9	11
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	132	249	381
92	Hauts de Seine	146	226	372
93	Seine Saint Denis	335	563	898
94	Val de Marne	115	162	277
95	Val d'oise	107	242	349
Totaux		2449	4595	7044

433

Tableau 32 : Sénégalais n'ayant obtenu aucun diplôme

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	13	67	80
2	Aisne	4	104	108
3	Allier	0	12	12
4	Alpes Haute Provence	5	0	5
5	Hautes Alpes	20	4	24
6	Alpes Maritimes	38	163	201
7	Ardèche	4	1	5
8	Ardennes	9	44	53
9	Ariège	4	0	4
10	Aube	16	5	21
11	Aude	4	24	28
12	Aveyron	1	1	2
13	Bouches du Rhône	326	643	969
14	Calvados	21	44	65
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	8	56	64
17	Charente Maritime	5	19	24
18	Cher	8	8	16
19	Corrèze	8	16	24
20	Corse du Sud	6	14	20
99	Haute Corse	4	13	17
21	Côte d'Or	12	16	28
22	Côte du Nord	1	13	14
23	Creuse	4	0	4
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	8	97	105
26	Drôme	8	17	25
27	Eure	135	666	801
28	Eure et Loir	48	146	194
29	Finistère	13	20	33
30	Gard	8	24	32
31	Haute Garonne	32	68	100
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	76	240	316
34	Hérault	33	74	107
35	Ile et Vilaine	4	8	12
36	Indre	0	17	17
37	Indre et Loire	0	12	12
38	Isère	53	81	134
39	Jura	0	0	0
40	Landes	10	28	38
41	Loir et Cher	0	28	28
42	Loire	12	24	36
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	54	151	205
45	Loiret	60	300	360
46	Lot	4	4	8
47	Lot et Garonne	5	34	39
48	Lozère	1	0	1

434

49	Maine et Loire	5	40	45
50	Manche	5	10	15
51	Marne	32	197	229
52	Haute Marne	0	54	54
53	Mayenne	4	12	16
54	Meurthe et Moselle	20	112	132
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	17	19	36
57	Moselle	32	16	48
58	Nièvre	1	6	7
59	Nord	173	494	667
60	Oise	95	574	669
61	Orne	21	12	33
62	Pas de Calais	8	44	52
63	Puy de Dôme	4	24	28
64	Pyrénées Atlantiques	9	12	21
65	Hautes Pyrénées	8	0	8
66	Pyrénées Orientales	4	29	33
67	Bas Rhin	40	188	228
68	Haut Rhin	52	176	228
69	Rhône	131	402	533
70	Haute Saône	0	10	10
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	12	40	52
73	Savoie	1	32	33
74	Haute Savoie	30	128	158
75	Paris	495	2804	3299
76	Seine Maritime	383	1663	2046
77	Seine et Marne	118	344	462
78	Yvelines	374	1587	1961
79	Deux Sèvres	0	12	12
80	Somme	13	14	27
81	Tarn	1	4	5
82	Tarn et Garonne	0	4	4
83	Var	156	224	380
84	Vaucluse	4	32	36
85	Vendée	0	13	13
86	Vienne	12	37	49
87	Haute Vienne	12	32	44
88	Vosges	16	125	141
89	Yonne	10	28	38
90	Belfort	8	28	36
91	Essonne	225	581	806
92	Hauts de Seine	299	829	1128
93	Seine Saint Denis	482	2281	2763
94	Val de Marne	184	439	623
95	Val d'oise	328	753	1081
Totaux		4913	17775	22688

435

Tableau 33 : Sénégalais titulaires d'un certificat d'études

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	8	12
2	Aisne	9	12	21
3	Allier	9	20	29
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	40	60	100
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	4	4
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	8	4	12
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	106	91	197
14	Calvados	20	8	28
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	4	20	24
17	Charente Maritime	12	5	17
18	Cher	0	4	4
19	Corrèze	4	12	16
20	Corse du Sud	0	3	3
99	Haute Corse	0	3	3
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	4	4	8
23	Creuse	4	0	4
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	0	0	0
26	Drôme	4	8	12
27	Eure	37	50	87
28	Eure et Loir	11	12	23
29	Finistère	12	4	16
30	Gard	8	4	12
31	Haute Garonne	12	4	16
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	28	48	76
34	Hérault	9	28	37
35	Ile et Vilaine	9	0	9
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	12	5	17
38	Isère	21	37	58
39	Jura	1	2	3
40	Landes	2	0	2
41	Loir et Cher	4	0	4
42	Loire	5	4	9
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	32	20	52
45	Loiret	25	20	45
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	4	4	8
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	9	1	10
50	Manche	4	1	5
51	Marne	9	25	34
52	Haute Marne	0	4	4
53	Mayenne	5	2	7
54	Meurthe et Moselle	4	16	20
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	20	12	32
57	Moselle	4	4	8
58	Nièvre	4	1	5
59	Nord	49	38	87
60	Oise	39	65	104
61	Orne	0	12	12
62	Pas de Calais	4	12	16
63	Puy de Dôme	4	8	12
64	Pyrénées Atlantiques	5	0	5
65	Hautes Pyrénées	4	0	4
66	Pyrénées Orientales	0	4	4
67	Bas Rhin	37	14	51
68	Haut Rhin	17	28	45
69	Rhône	44	22	66
70	Haute Saône	1	4	5
71	Saône et Loire	0	4	4
72	Sarthe	0	8	8
73	Savoie	3	1	4
74	Haute Savoie	0	20	20
75	Paris	156	588	744
76	Seine Maritime	82	294	376
77	Seine et Marne	51	47	98
78	Yvelines	124	188	312
79	Deux Sèvres	0	4	4
80	Somme	6	12	18
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	21	20	41
84	Vaucluse	8	4	12
85	Vendée	4	0	4
86	Vienne	4	4	8
87	Haute Vienne	4	0	4
88	Vosges	0	16	16
89	Yonne	3	12	15
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	74	121	195
92	Hauts de Seine	144	172	316
93	Seine Saint Denis	249	383	632
94	Val de Marne	123	113	236
95	Val d'oise	92	177	269
Totaux		1875	2977	4852

437

Tableau 34 : Sénégalais titulaires d'un BEPC

code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	8	6	14
2	Aisne	21	12	33
3	Allier	0	4	4
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	40	30	70
7	Ardèche	0	4	4
8	Ardennes	5	4	9
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	0	0	0
11	Aude	8	0	8
12	Aveyron	0	1	1
13	Bouches du Rhône	96	54	150
14	Calvados	8	5	13
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	5	4	9
17	Charente Maritime	4	9	13
18	Cher	4	4	8
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	2	1	3
99	Haute Corse	1	4	5
21	Côte d'Or	12	4	16
22	Côte du Nord	0	5	5
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	4	6	10
26	Drôme	12	4	16
27	Eure	45	99	144
28	Eure et Loir	12	12	24
29	Finistère	4	21	25
30	Gard	12	5	17
31	Haute Garonne	36	20	56
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	30	21	51
34	Hérault	29	21	50
35	Ile et Vilaine	8	4	12
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	4	4
38	Isère	12	4	16
39	Jura	4	1	5
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	12	12
43	Haute Loire	0	8	8
44	Loire Atlantique	12	22	34
45	Loiret	24	24	48
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	4	4
48	Lozère	0	4	4

49	Maine et Loire	13	1	14
50	Manche	1	8	9
51	Marne	12	13	25
52	Haute Marne	4	4	8
53	Mayenne	4	3	7
54	Meurthe et Moselle	16	4	20
55	Meuse	4	0	4
56	Morbihan	15	5	20
57	Moselle	16	32	48
58	Nièvre	13	1	14
59	Nord	24	44	68
60	Oise	24	55	79
61	Orne	8	8	16
62	Pas de Calais	4	16	20
63	Puy de Dôme	0	1	1
64	Pyrénées Atlantiques	0	0	0
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	4	0	4
67	Bas Rhin	20	16	36
68	Haut Rhin	9	38	47
69	Rhône	47	53	100
70	Haute Saône	4	4	8
71	Saône et Loire	13	0	13
72	Sarthe	4	4	8
73	Savoie	4	5	9
74	Haute Savoie	16	16	32
75	Paris	189	390	579
76	Seine Maritime	95	152	247
77	Seine et Marne	77	49	126
78	Yvelines	120	148	268
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	8	8	16
81	Tarn	12	0	12
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	28	17	45
84	Vaucluse	4	0	4
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	5	16	21
87	Haute Vienne	1	8	9
88	Vosges	16	8	24
89	Yonne	2	11	13
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	153	122	275
92	Hauts de Seine	162	139	301
93	Seine Saint Denis	216	268	484
94	Val de Marne	108	114	222
95	Val d'oise	137	140	277
Totaux		2075	2372	4447

439

Tableau 35 : Sénégalais titulaires d'un CAP

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	12	16	28
2	Aisne	4	4	8
3	Allier	4	0	4
4	Alpes Haute Provence	5	0	5
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	37	52	89
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	8	8
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	12	0	12
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	120	69	189
14	Calvados	8	16	24
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	0	0
17	Charente Maritime	8	8	16
18	Cher	4	8	12
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	1	1	2
99	Haute Corse	2	0	2
21	Côte d'Or	4	8	12
22	Côte du Nord	4	0	4
23	Creuse	0	4	4
24	Dordogne	1	4	5
25	Doubs	8	17	25
26	Drôme	4	16	20
27	Eure	29	60	89
28	Eure et Loir	9	12	21
29	Finistère	4	4	8
30	Gard	6	0	6
31	Haute Garonne	28	20	48
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	39	33	72
34	Hérault	16	6	22
35	Ile et Vilaine	12	0	12
36	Indre	0	1	1
37	Indre et Loire	16	0	16
38	Isère	34	12	46
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	4	0	4
43	Haute Loire	0	4	4
44	Loire Atlantique	24	36	60
45	Loiret	12	40	52
46	Lot	0	4	4
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	0	0

440

49	Maine et Loire	12	1	13
50	Manche	0	4	4
51	Marne	4	16	20
52	Haute Marne	4	4	8
53	Mayenne	3	4	7
54	Meurthe et Moselle	16	16	32
55	Meuse	0	4	4
56	Morbihan	17	0	17
57	Moselle	12	8	20
58	Nièvre	5	1	6
59	Nord	29	17	46
60	Oise	41	45	86
61	Orne	5	5	10
62	Pas de Calais	4	20	24
63	Puy de Dôme	4	0	4
64	Pyrénées Atlantiques	5	5	10
65	Hautes Pyrénées	0	4	4
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	21	13	34
68	Haut Rhin	9	4	13
69	Rhône	41	24	65
70	Haute Saône	0	4	4
71	Saône et Loire	5	0	5
72	Sarthe	4	0	4
73	Savoie	2	6	8
74	Haute Savoie	28	12	40
75	Paris	188	251	439
76	Seine Maritime	114	91	205
77	Seine et Marne	52	42	94
78	Yvelines	82	150	232
79	Deux Sèvres	8	4	12
80	Somme	5	1	6
81	Tarn	9	0	9
82	Tarn et Garonne	8	0	8
83	Var	37	8	45
84	Vaucluse	8	0	8
85	Vendée	1	1	2
86	Vienne	8	0	8
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	4	12	16
89	Yonne	1	5	6
90	Belfort	4	0	4
91	Essonne	129	77	206
92	Hauts de Seine	93	153	246
93	Seine Saint Denis	168	334	502
94	Val de Marne	121	122	243
95	Val d'oise	110	87	197
Totaux		1900	2018	3918

441

Tableau 36 : Sénégalais titulaires d'un BEP

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	1	5
2	Aisne	8	0	8
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	4	4
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	22	28	50
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	0	1	1
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	1	5
11	Aude	8	0	8
12	Aveyron	0	2	2
13	Bouches du Rhône	76	57	133
14	Calvados	8	8	16
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	4	0	4
17	Charente Maritime	12	1	13
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	1	0	1
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	5	1	6
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	0	6	6
26	Drôme	4	8	12
27	Eure	28	65	93
28	Eure et Loir	8	4	12
29	Finistère	8	0	8
30	Gard	4	0	4
31	Haute Garonne	8	24	32
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	31	41	72
34	Hérault	4	4	8
35	Ile et Vilaine	4	8	12
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	0	0	0
38	Isère	12	0	12
39	Jura	0	1	1
40	Landes	1	0	1
41	Loir et Cher	4	0	4
42	Loire	8	12	20
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	9	14	23
45	Loiret	0	17	17
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	4	4
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	5	4	9
50	Manche	0	4	4
51	Marne	16	1	17
52	Haute Marne	4	0	4
53	Mayenne	2	0	2
54	Meurthe et Moselle	4	0	4
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	6	6
57	Moselle	8	4	12
58	Nièvre	0	1	1
59	Nord	36	21	57
60	Oise	16	24	40
61	Orne	5	0	5
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	8	4	12
64	Pyrénées Atlantiques	4	0	4
65	Hautes Pyrénées	4	0	4
66	Pyrénées Orientales	0	4	4
67	Bas Rhin	4	0	4
68	Haut Rhin	4	12	16
69	Rhône	20	12	32
70	Haute Saône	0	9	9
71	Saône et Loire	4	0	4
72	Sarthe	0	0	0
73	Savoie	0	5	5
74	Haute Savoie	10	12	22
75	Paris	100	277	377
76	Seine Maritime	57	119	176
77	Seine et Marne	52	42	94
78	Yvelines	84	162	246
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	4	4	8
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	28	8	36
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	0	8	8
87	Haute Vienne	1	0	1
88	Vosges	8	4	12
89	Yonne	1	1	2
90	Belfort	4	0	4
91	Essonne	106	65	171
92	Hauts de Seine	113	120	233
93	Seine Saint Denis	127	150	277
94	Val de Marne	79	40	119
95	Val d'oise	73	84	157
Totaux		1277	1531	2808

443

Tableau 37 : Sénégalais titulaires d'un BAC

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	5	5
2	Aisne	8	8	16
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	16	25	41
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	4	12	16
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	4	4	8
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	52	51	103
14	Calvados	20	26	46
15	Cantal	0	4	4
16	Charente	0	4	4
17	Charente Maritime	0	16	16
18	Cher	4	0	4
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	1	1
99	Haute Corse	2	2	4
21	Côte d'Or	0	0	0
22	Côte du Nord	0	4	4
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	0	0
25	Doubs	4	18	22
26	Drôme	4	4	8
27	Eure	9	17	26
28	Eure et Loir	4	4	8
29	Finistère	4	20	24
30	Gard	8	8	16
31	Haute Garonne	40	65	105
32	Gers	0	4	4
33	Gironde	35	78	113
34	Hérault	11	47	58
35	Ile et Vilaine	4	24	28
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	4	12	16
38	Isère	24	28	52
39	Jura	0	0	0
40	Landes	0	0	0
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	8	12	20
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	12	41	53
45	Loiret	16	16	32
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	2	2
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	4	8	12

50	Manche	4	4	8
51	Marne	12	56	68
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	1	1
54	Meurthe et Moselle	20	28	48
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	4	1	5
57	Moselle	1	16	17
58	Nièvre	4	4	8
59	Nord	10	75	85
60	Oise	5	16	21
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	1	4	5
63	Puy de Dôme	4	6	10
64	Pyrénées Atlantiques	0	15	15
65	Hautes Pyrénées	4	8	12
66	Pyrénées Orientales	0	0	0
67	Bas Rhin	12	29	41
68	Haut Rhin	0	8	8
69	Rhône	12	50	62
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	8	0	8
72	Sarthe	4	4	8
73	Savoie	2	12	14
74	Haute Savoie	19	24	43
75	Paris	94	321	415
76	Seine Maritime	36	85	121
77	Seine et Marne	55	22	77
78	Yvelines	44	68	112
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	4	9	13
81	Tarn	0	0	0
82	Tarn et Garonne	0	8	8
83	Var	16	0	16
84	Vaucluse	0	4	4
85	Vendée	0	1	1
86	Vienne	1	0	1
87	Haute Vienne	0	5	5
88	Vosges	4	4	8
89	Yonne	0	4	4
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	69	85	154
92	Hauts de Seine	79	105	184
93	Seine Saint Denis	148	208	356
94	Val de Marne	92	73	165
95	Val d'oise	90	81	171
Totaux		1159	2014	3173

445

Tableau 38 : Sénégalais titulaires d'un BAC technologique ou professionnel, brevet professionnel ou de technicien

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	0	8	8
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	1	1
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	13	12	25
7	Ardèche	0	4	4
8	Ardennes	0	4	4
9	Ariège	0	4	4
10	Aube	1	0	1
11	Aude	0	0	0
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	38	30	68
14	Calvados	4	0	4
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	8	8
17	Charente Maritime	0	4	4
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	2	0	2
99	Haute Corse	1	1	2
21	Côte d'Or	0	4	4
22	Côte du Nord	0	4	4
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	4	4	8
25	Doubs	5	0	5
26	Drôme	0	0	0
27	Eure	20	40	60
28	Eure et Loir	4	4	8
29	Finistère	4	0	4
30	Gard	0	4	4
31	Haute Garonne	12	12	24
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	4	23	27
34	Hérault	5	20	25
35	Ile et Vilaine	1	4	5
36	Indre	0	0	0
37	Indre et Loire	0	8	8
38	Isère	20	13	33
39	Jura	0	0	0
40	Landes	5	4	9
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	0	4	4
43	Haute Loire	0	4	4
44	Loire Atlantique	25	13	38
45	Loiret	12	12	24
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	0	0	0
48	Lozère	0	4	4

446

49	Maine et Loire	0	5	5
50	Manche	4	0	4
51	Marne	4	20	24
52	Haute Marne	0	4	4
53	Mayenne	3	0	3
54	Meurthe et Moselle	12	4	16
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	8	5	13
57	Moselle	0	12	12
58	Nièvre	4	0	4
59	Nord	5	24	29
60	Oise	6	14	20
61	Orne	0	0	0
62	Pas de Calais	0	0	0
63	Puy de Dôme	0	4	4
64	Pyrénées Atlantiques	9	1	10
65	Hautes Pyrénées	4	0	4
66	Pyrénées Orientales	4	0	4
67	Bas Rhin	6	0	6
68	Haut Rhin	8	4	12
69	Rhône	25	12	37
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	8	0	8
73	Savoie	1	1	2
74	Haute Savoie	5	0	5
75	Paris	119	109	228
76	Seine Maritime	42	65	107
77	Seine et Marne	49	20	69
78	Yvelines	68	44	112
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	8	8
81	Tarn	4	0	4
82	Tarn et Garonne	0	0	0
83	Var	12	0	12
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	2	0	2
86	Vienne	2	1	3
87	Haute Vienne	0	0	0
88	Vosges	8	4	12
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	73	53	126
92	Hauts de Seine	74	72	146
93	Seine Saint Denis	92	92	184
94	Val de Marne	52	57	109
95	Val d'oise	69	48	117
Totaux		962	940	1902

447

Tableau 39 : Sénégalais titulaires d'un diplôme universitaire de 1er cycle, BTS, DUT, diplôme des professions sociales

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	8	12	20
2	Aisne	0	0	0
3	Allier	0	0	0
4	Alpes Haute Provence	0	0	0
5	Hautes Alpes	4	0	4
6	Alpes Maritimes	20	28	48
7	Ardèche	0	0	0
8	Ardennes	1	0	1
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	9	0	9
11	Aude	8	0	8
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	57	71	128
14	Calvados	5	8	13
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	8	8
17	Charente Maritime	1	12	13
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	4	4
20	Corse du Sud	2	0	2
99	Haute Corse	1	0	1
21	Côte d'Or	8	8	16
22	Côte du Nord	0	0	0
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	0	4	4
25	Doubs	0	1	1
26	Drôme	0	8	8
27	Eure	10	0	10
28	Eure et Loir	9	4	13
29	Finistère	4	12	16
30	Gard	4	0	4
31	Haute Garonne	36	41	77
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	34	39	73
34	Hérault	20	74	94
35	Ile et Vilaine	4	13	17
36	Indre	0	4	4
37	Indre et Loire	12	12	24
38	Isère	12	32	44
39	Jura	4	0	4
40	Landes	0	4	4
41	Loir et Cher	0	0	0
42	Loire	8	16	24
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	28	6	34
45	Loiret	20	8	28
46	Lot	8	0	8
47	Lot et Garonne	1	0	1
48	Lozère	0	0	0

49	Maine et Loire	4	0	4
50	Manche	0	0	0
51	Marne	12	36	48
52	Haute Marne	0	1	1
53	Mayenne	1	4	5
54	Meurthe et Moselle	12	28	40
55	Meuse	0	0	0
56	Morbihan	0	4	4
57	Moselle	13	24	37
58	Nièvre	0	0	0
59	Nord	17	69	86
60	Oise	17	13	30
61	Orne	4	0	4
62	Pas de Calais	0	9	9
63	Puy de Dôme	5	17	22
64	Pyrénées Atlantiques	4	0	4
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	4	0	4
67	Bas Rhin	21	33	54
68	Haut Rhin	5	0	5
69	Rhône	37	73	110
70	Haute Saône	0	2	2
71	Saône et Loire	0	0	0
72	Sarthe	12	12	24
73	Savoie	6	2	8
74	Haute Savoie	5	4	9
75	Paris	203	256	459
76	Seine Maritime	77	93	170
77	Seine et Marne	30	27	57
78	Yvelines	68	53	121
79	Deux Sèvres	0	0	0
80	Somme	0	4	4
81	Tarn	4	0	4
82	Tarn et Garonne	0	8	8
83	Var	12	0	12
84	Vaucluse	0	0	0
85	Vendée	1	0	1
86	Vienne	4	8	12
87	Haute Vienne	4	9	13
88	Vosges	0	12	12
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	0	0	0
91	Essonne	72	64	136
92	Hauts de Seine	93	207	300
93	Seine Saint Denis	139	189	328
94	Val de Marne	124	101	225
95	Val d'oise	99	76	175
Totaux		1447	1867	3314

449

Tableau 40 : Diplôme universitaire de 2e ou 3e cycle, diplôme d'ingénieur d'une grande école

Code	Département	Français par acquisition	Etrangers sénégalais	Totaux
1	Ain	4	0	4
2	Aisne	4	0	4
3	Allier	5	0	5
4	Alpes Haute Provence	4	0	4
5	Hautes Alpes	0	0	0
6	Alpes Maritimes	28	56	84
7	Ardèche	0	8	8
8	Ardennes	0	0	0
9	Ariège	0	0	0
10	Aube	5	5	10
11	Aude	4	0	4
12	Aveyron	0	0	0
13	Bouches du Rhône	64	69	133
14	Calvados	24	56	80
15	Cantal	0	0	0
16	Charente	0	4	4
17	Charente Maritime	4	8	12
18	Cher	0	0	0
19	Corrèze	0	0	0
20	Corse du Sud	0	0	0
99	Haute Corse	0	0	0
21	Côte d'Or	8	24	32
22	Côte du Nord	1	8	9
23	Creuse	0	0	0
24	Dordogne	4	4	8
25	Doubs	13	25	38
26	Drôme	4	4	8
27	Eure	8	12	20
28	Eure et Loir	9	0	9
29	Finistère	0	4	4
30	Gard	0	0	0
31	Haute Garonne	36	111	147
32	Gers	0	0	0
33	Gironde	38	68	106
34	Hérault	11	113	124
35	Ile et Vilaine	8	13	21
36	Indre	4	0	4
37	Indre et Loire	16	32	48
38	Isère	20	68	88
39	Jura	0	0	0
40	Landes	4	0	4
41	Loir et Cher	0	4	4
42	Loire	16	13	29
43	Haute Loire	0	0	0
44	Loire Atlantique	16	38	54
45	Loiret	16	8	24
46	Lot	0	0	0
47	Lot et Garonne	8	0	8
48	Lozère	0	0	0
49	Maine et Loire	16	8	24

50	Manche	4	0	4
51	Marne	4	44	48
52	Haute Marne	0	0	0
53	Mayenne	0	0	0
54	Meurthe et Moselle	8	40	48
55	Meuse	4	0	4
56	Morbihan	0	4	4
57	Moselle	0	16	16
58	Nièvre	4	0	4
59	Nord	63	90	153
60	Oise	18	4	22
61	Orne	0	4	4
62	Pas de Calais	9	4	13
63	Puy de Dôme	4	23	27
64	Pyrénées Atlantiques	1	5	6
65	Hautes Pyrénées	0	0	0
66	Pyrénées Orientales	0	8	8
67	Bas Rhin	20	45	65
68	Haut Rhin	1	4	5
69	Rhône	54	96	150
70	Haute Saône	0	0	0
71	Saône et Loire	8	0	8
72	Sarthe	8	4	12
73	Savoie	0	5	5
74	Haute Savoie	12	8	20
75	Paris	295	660	955
76	Seine Maritime	38	60	98
77	Seine et Marne	64	36	100
78	Yvelines	73	156	229
79	Deux Sèvres	4	0	4
80	Somme	13	18	31
81	Tarn	8	0	8
82	Tarn et Garonne	4	0	4
83	Var	12	12	24
84	Vaucluse	8	8	16
85	Vendée	0	0	0
86	Vienne	13	20	33
87	Haute Vienne	8	20	28
88	Vosges	4	0	4
89	Yonne	0	0	0
90	Belfort	4	4	8
91	Essonne	102	109	211
92	Hauts de Seine	105	215	320
93	Seine Saint Denis	121	227	348
94	Val de Marne	130	125	255
95	Val d'oise	114	88	202
Totaux		1744	2925	4669

451

Annexes 5 : Effectifs des commerçants par nationalité et par rue dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Tableau 41 : Commerces de Sénégalais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
7	Restaurant	31	Tailleur	6	Tailleur
35	Tissus	33b	Mercerie	8	Tailleur
8	Bijoux fantaisie	35	Cassettes/CD		
34	Tissus	39	Cassettes/CD		
36	Tissus	45	Cassettes/CD		
38	Tissus	53	Cassettes/CD		
		53b	Cassettes/CD		
		59	Tailleur		
		8	Poissonnerie		
		8b	Poissonnerie		
		10	Art/Artisanat		
		52	Bijoux/Fantaisie		
		60	Cosmétiques		
		70	Mercerie		
Total	6	Total	14	Total	2
Rue de Panama		Rue Poulet		Rue Stephenson	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
1	Poissonnerie	33	Tissus	37	Cosmétiques/Mercerie
1	Produits exotiques	30	Tissus	39	Tailleur
9	Tailleur	34	Tissus	45	Produits exotiques
				32	Tailleur
Total	3	Total	3	Total	4
Rue Myrha		Rue Prolonceau		Rue Labat	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
17	Tailleur	3	Dibiterie	1	Arts/artisanat
51	Tissus	4	Restaurant	7	Restaurant
55	Mercerie				
55	Tissus				
57	Tissus				
67	Tissus				
22	Tailleur				
28	Laverie				
32	Mercerie				
42	Tailleur				
72	Cassettes/CD				
Total	11	Total	2	Total	2
Rue Marcadet		Rue Ernestine		Rue Léon	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
25	Restaurant	7	Tailleur	25	Tailleur
28	Bar/restaurant	4	Tailleur	20	Arts/artisanat
Total	2	Total	2	Total	2

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

452

Tableau 42 : Commerces d'Algériens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
1	Tissus	9	Salon de coiffure	21	Bar/café
5	Hôtel	15	Bar/restaurant	6	Boucherie Halal
7	Salon de Coiffure	39b	Téléboutique		
19	Tissus	43	Bar/restaurant		
21	Boucherie halal	43	Bar/restaurant		
29	Bar/hôtel/restaurant	59	Salon de coiffure		
16	Boucherie halal	65	Boucherie halal		
18	Bar/café	77	Bar/restaurant		
20	Bar/hôtel	2	téléboutique		
22	Equipements ménagers	22	Bar/café		
24	Boucherie halal	50	Restaurant		
74	Bar/café	50	Boulangerie		
		50	Pizzeria		
		78	Bar/café		
Total	12	Total	14	Total	2
Rue stephenson		Rue Myrha		Rue Léon	
N°	Spécialisations	Spécialisations	N°	Spécialisations	
43	Téléboutique/cyber	Boulangerie	14	Bar/café	
		Bar/restaurant	16	Bar/café	
		Restaurant			
		Bar/café			
		Bazar			
		Bar/café			
		Téléboutique			
		Bar/café			
		Volailles vivantes			
		Boucherie halal			
Total	1	10	Total	2	
Rue Marcadet		Boulevard Barbes (côté pair)		Rue Labat	
N°	Spécialisations	Spécialisations	N°	Spécialisations	
11	Bar/café	Chaussures	12	Bar/café	
31	Véhicules occasions	Prêt-à-porter	18	Bar/café	
41	Bar/Pmu	Prêt-à-porter			
45	Hôtel	Boucherie halal			
53	Meubles	Prêt-à-porter			
8	Bar/Hôtel				
38	Bar/café				
46	Boulangerie				
Total	8	5	Total	2	
Rue Poulet		Rue Dejean			
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations		
23	Boucherie halal	7	Bar/café		
27	Boucherie halal				
37	Boucherie halal				
39	Boucherie halal				
Total	4	Total	1		

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

453

Tableau 43 : Commerces de Tunisiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poisonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
1	Bijouterie	39b	Restaurant	3	Bazar
11	Restaurant	24	Boulangerie		
11	Bijouterie	66	Produits exotiques		
65	Primeurs	80	Téléboutique		
4	Produits exotiques				
10	Tissus				
12	Couvertures				
14	Agence de voyage				
16	Produits exotiques				
18	Tissus				
26	Boulangerie				
Total	11	Total	4	Total	1
Rue de Dejean		Rue Poulet		Rue Stephenson	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
9	Primeurs	24	Primeurs	1	Produits exotiques
4	Primeurs			5	Produits exotiques
				7	Contrôle technique
				23	Cassettes/CD
				29	Batiment
				41	Téléboutique
				30	Restaurant
total	2	Total	1	Total	7
Rue Myrha		Rue Marcadet		Bd Barbes (côté pair)	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
11	Téléboutique	32	Boulangerie	22	articles de maisons
2	Boulangerie			26	Agence de voyage
4	Téléboutique			30	Bijouterie
76	Bar/restaurant			32	Bazar
				36	Bagagerie
				40	Accessoires téléphone
				42	Kébab
				48	Boulangerie
total	4	Total	1	Total	8

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 44 : Commerces de Mauritaniens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers	
N°	Spécialisations
26	Poissonnerie
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

454

Tableau 45 : Commerces de Marocains dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des poissonniers		Rue Doudeauville		Rue Dejean	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
13	Bijouterie	59	Alimentation générale	3	Primeurs
67	Boucherie Halal	2	Boucherie Halal		
Total	2	Total	2	Total	1
Rue Myrha		Rue Léon		Rue Ernestine	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
24	Cybercafé	21	Primeurs	3	Restaurant
72	Prêt-à-porter				
74	Salon de coiffure				
Total	3	Total	1	Total	1
Bd Barbes (côté pair)					
N°	Spécialisations				
42	Chaussures				
48	Pharmacie				
Total	2				

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 46 : Commerces de Sri Lankais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Labat		Rue Marcadet	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisation
9	Téléboutique	43	Accessoires téléphone
19	Téléboutique	52	Restaurant
19	Restaurant		
19	Restaurant		
19	Téléboutique		
21	Bijouterie		
21	Boucherie		
21	salon de coiffure		
8	Téléboutique		
10	Restaurant		
10	Téléboutique		
14	Bar		
18	salon de coiffure		
20	Produits exotiques		
Total	14	Total	2

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

455

Tableau 47 : Commerces de Pakistanais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
17	Cosmétiques	33	Alimentation générale	4	Produits exotiques
19	Bazar	67	Cosmétiques	6	Téléboutique
33	Cosmétiques	69	Téléboutique	8	Téléboutique
2	Restaurant	69	Accessoires téléphone	10	Cosmétiques
		75	Cosmétiques		
		70	Téléboutique		
Total	4	Total	6	Total	4
Rue Poulet		Rue Myrha		Rue Labat	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
33	Cosmétiques	71	Téléboutique	1	Téléboutique
33	Cosmétiques	71	Cosmétiques	13	Téléboutique
34	Cosmétiques	73	Cosmétiques		
38	Cosmétiques	73	Cosmétiques		
40	Cosmétiques	73	Cosmétiques		
		73	Cosmétiques		
		74	Cosmétiques		
		76	Cosmétiques		
		78	Cosmétiques		
Total	5	Total	9	Total	2
Rue Marcadet		Bd Barbes (côté pair)			
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations		
48	Téléboutique	26	Bazar		
		28	Prêt-à-porter		
		32	Bazar		
		36	Chaussures		
		44	Cosmétiques		
		44	Cosmétiques		
		56	Cosmétiques		
Total	1	Total	7		

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 48 : Commerces de Chinois dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

ue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
26	Produits exotiques	56	Restaurant traiteur	14	Epicerie
38	Bar/café				
Total	2	Total	1	Total	1
Rue poulet		Rue Marcadet			
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations		
25	Produits exotiques	26	Laverie		
27	Téléboutique	40	Produits exotiques		
37	Produits exotiques				
39	Bijouterie				
32	Produits exotiques				
34	Produits exotiques				
Total	6	Total	2		

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

456

Tableau 49 : Commerces d'Indiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
65	Téléboutique	71	Téléboutique	17	Produits exotiques
74	Téléboutique			21	Cosmétiques
				4	Restaurant
Total	2	Total	1	Total	3
Rue Poulet		Rue Myrha		Rue Marcadet	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
38	Téléboutique	63	Téléboutique	50	Salon de coiffure
		65	Téléboutique		
Total	1	Total	2	Total	1
Bd Barbes (côté pair					
N°	Spécialisations				
50	Cosmétiques				

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 50 : Commerces de Camerounais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
23	Produits exotiques	46	Cosmétiques
32	Photographe		
Total	2	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 51 : Commerces d'Ivoiriens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville		Rue de Panama		Rue Stephenson	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Stephenson
57	Produits exotiques	2	Salon de coiffure	47	Produits exotiques
73	Produits exotiques				
66	Produits exotiques				
Total	3	Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 52 : Commerces de Congolais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville		Rue de Panama		Rue Marcadet	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
43	Produits exotiques	10	Téléboutiques	12	Restaurant
		12	Prêt-à-porter	54	Salon de coiffure
Total	1	Total	2	Total	2

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

457

Tableau 53 : Commerces de Congolais (République démocratique) dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville		Rue de Panama		Rue Stephenson	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
31	Téléboutique	14	Salon de coiffure	30	Téléboutique
36	Restaurant	16	Produits exotiques		
42	Produits exotiques				
58	Salon de coiffure				
60	Cassettes/CD				
66	Tailleur				
68	Produits exotiques				
82	Produits exotiques				
Total	8	Total	2	Total	1
Rue Labat		Rue Léon		Rue Ernestine	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
2	Téléboutique	25	Téléboutique	2	Cassettes/CD
		12	Bar		
Total	1	Total	2	Total	1
Rue Marcadet					
N°	Spécialisations				
50	Restaurant				
Total	1				

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 54 : Commerces de Maliens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue de Suez		Rue Myrha	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
16	Tissus	5	Tissus	5	Tailleurs
16	Librairie islamique			39	Librairie islamique
				46	Objets d'art
Total	2	Total	1	Total	3
Rue Marcadet					
N°	Spécialisations				
45	Cosmétiques				
51	Bijoux fantaisies				
53	Bijoux fantaisies				
Total	3				

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 55 : Commerces de Togolais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue Stephenson	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
28	cosmétiques	52	Produits exotiques	58	Salon de coiffure
Total	1	Total	1	Total	1
Rue Marcadet					
N°	Spécialisations	Bd Barbes (côté pair)			
10	Produits exotiques	N°	Spécialisations		
		62	Salon de coiffure		
Total	1	Total	1		

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

458

Tableau 56 : Commerces de Français dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue Dejean	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
14	Torréfacteur	23	Alimentation (Discount	1	Bar
24	Café	25	Pharmacie	5	Poissonnerie
		31	Encadreur photo	7	Boucherie
		49	Alimentation	7	Poissonnerie
		42	Salon de coiffure	9	Poissonnerie
		72	Boulangerie	2	Charcuterie
		74	Bar	2	Poissonnerie
				6	Poissonnerie
				8	Boucherie
Total	2	Total	7	Total	9
Rue Stephenson		Rue Ernestine		Bd Barbes (côté pair)	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
13	Photocopie	16	Carrosserie mécanique	52	Chaussures
27	Dératisation			58	Cosmétiques
34	Pharmacie				
Total	3	Total	1	Total	2

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 57 : Commerces de Laotiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
25	Produits exotiques	76	Produits exotiques	7	Produits exotiques
27	Produits exotiques				
30	Produits exotiques				
30	Produits exotiques				
Total	4	Total	1	Total	1
Rue Poulet					
36	Produits exotiques				
Total	1				

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 58 : Commerces de Haïtiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers		Rue Marcadet		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisation	N°	Spécialisations
31	Produits exotiques	37	Produits cosmétiques	15	Salon de coiffure
26	Produits exotiques	24	Cassettes/CD		
Total	2	Total	2	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

459

Tableau 59 : Commerces de Béninois dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue des Poissonniers	
N°	Spécialisations
28	Cosmétiques
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 60 : Commerces de Guinéens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville		Rue Myrha	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
12	Salon de coiffure	64	Tissus
Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 61 : Commerces de Cambodgiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville		Rue de Suez	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
26	Produits exotiques	12	Poissonnerie
Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 62 : Commerces de Martiniquais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville	
N°	Spécialisations
42	Prêt-à-porter
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 63 : Commerces d'Israéliens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Doudeauville	
N°	Spécialisations
56	Quincaillerie
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 64 : Commerces de Turcs dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Bd Barbes (côté pair)		Rue Stephenson		Rue Doudeauville	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
54	Kébab	47	Meubles orientaux	58	Restaurant
Total	1	Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 65: Commerces de Mauriciens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Bd Barbes		Rue Poulet	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
40	Bazar	34	Cosmétiques
Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 66 : Commerces de Bulgares dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Myrha	
N°	Spécialisations
59	Restaurant
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 67 : Commerces de Yéménites dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Myrha	
N°	Spécialisations
30	Librairie islamique
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 68 : Commerces de Vietnamiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Marcadet	
N°	Spécialisations
25	Restaurant
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 69 : Commerces d'Egyptiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Bd Barbes	
N°	Spécialisations
28	Téléboutique
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

Tableau 70 : Commerces de Gambiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Laghouat		Rue Léon	
N°	Spécialisations	N°	Spécialisations
30	Téléboutique	2	Plantes médicinales
Total	1	Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

461

Tableau 71 : Commerces de Nigérians dans les principales rues commerçantes de Château Rouge

Rue Léon	
N°	Spécialisations
24	Téléboutique
Total	1

Sources : relevés de terrain de Leyla Sall et Guillaume Ma Mung (juillet 2005)

462

Annexe 6 : liste des associations de la goutte d'Or

Accueil Goutte d'or

10 rue des Gardes

75018 Paris

Téléphone : 01 42 51 87 75 ou 01 42 51 88 24

Objectifs :

Promouvoir, favoriser et harmoniser toutes les initiatives permettant de répondre avec efficacité aux multiples exigences de justice et de solidarité au sein du quartier de la Goutte d'Or, et tout particulièrement d'aider à l'accueil, à l'insertion des habitants ainsi qu'à son développement social

Activités proposées : permanence sociale, suivi global des affaires du RMI, action femmes (alphabétisation, stage, appui social individualisé, halte garderie « Caravelle », accompagnement scolaire.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or.

Accueil Laghouat

15 rue de Laghouat

75018 Paris

Objectifs :

Œuvrer pour l'égalité des droits entre Français et Immigrés et favoriser la promotion sociale, professionnelle, économique, politique et culturelle des personnes et populations défavorisées de toutes générations.

Lutte pour le droit à l'éducation et à la formation de tous. Animation d'activités socioculturelles et de loisirs à l'intention des enfants, des jeunes et des familles.

Lutte contre toute forme de discrimination.

Expression des cultures d'origine dans le cadre d'une société multiculturelle.

Activités proposées : Ecrivain public, Accompagnement et soutien scolaire, animation périscolaire (enfants de 7 à 13 ans), alphabétisation tout public.

Association des commerçants et des riverains (ACR)

90 rue Doudeauville

75018 Paris

Téléphone : 01 44 92 03 92 ou 01 46 06 28 39

Objectifs : défense des intérêts du quartier sur le plan du commerce et des étalages, des logements et magasins, de la sécurité, de la lutte contre la toxicomanie, de la propreté.

Public concerné : 250 riverains et 50 commerçants de la Goutte d'Or

Action barbes 18

9, Boulevard Barbes

75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 50 87

L'association « Action Barbes 18e » est une association loi 1901 présente dans 3 arrondissements qui entourent le carrefour de Barbes-Rouchechouart (9e, 10e, et 18e).

Action Barbes est le regroupement d'habitants en association afin de d'améliorer les conditions et de cadre de vie de leur quartier. A cet effet, l'association favorise les contacts, organise des groupes de travail et de réflexion afin de formuler des propositions concrètes sur les problèmes de vie quotidienne du secteur.

Elle travaille avec d'autres associations existantes. Intervient auprès des élus et des services de la ville, participe aux commissions créées par la mairie et aux trois conseil de quartier suivants : Maubeuge-Trudaine, Lariboisière saint Vincent de Paul et Goutte d'Or-Château Rouge.

Activités proposées

Travail en commission sur les sujets suivants : Culture et sauvegarde du louxor, station du métro Barbes-Rochechouart, aménagement de l'espace urbain, prévention et sécurité, démocratie locale et conseils de quartier.

Public concerné : tous les habitants

Association pour le développement de la culture et des loisirs des jeunes de la Chapelle (ADCLJC)

Siège : 76 rue Philippe Girard

75018 Paris

Local 8 et 25 rue Léon

Téléphone : 01 46 07 61 64 ou 01 46 07 61 64

Objectifs : Mission de prévention spécialisée

Activités proposées : Travail individuel de prévention spécialisée de rue, activités sportives, activités ponctuelles (séjours, camps), activités périscolaires)

Public concerné : jeunes de 12 à 23 ans.

Association pour le dialogue et l'orientation scolaire (A.D.O.S)

Siège : 24, rue Prolonceau, 75018 Paris.

Téléphone : 01 42 54 84 74 ou 01 42 54 56 30

Objectifs : Permettre aux jeunes un soutien dans leur lutte contre l'échec scolaire et la possibilité de choisir pour l'avenir la meilleure orientation possible.

Activités proposées :

6-12 ans : accompagnement scolaire, centre de loisirs, séjours, ateliers d'expression et centre de vacances.

12-16 ans : Accompagnement scolaire, accueil/loisirs, aide à l'initiative, point information, fonctionnement participatif.

Familles/bénévoles : groupes parents, sortie familiale, formation des bénévoles, BAFA, accompagnement scolaire.

Association interculturelle de production, de documentation et de diffusion audiovisuelle

(A.I.D.D.A)

26, rue Montcalm, 75018 Paris

Téléphone : 01 42 55 06 86 ou 01 42 59 24 20

Objectifs :

Sauvegarder par l'image, la mémoire et l'actualité des quartiers et des populations qui y vivent et y travaillent (Goutte d'or, 18e).

Animer un espace d'exposition et d'initiative culturelles.

Réaliser des reportages photographiques et des expositions sur la thématique du monde urbain et des minorités

Organiser tous les deux ans des rencontres photographiques du 18e.

Activités proposées : information, documentation, audiovisuel, conseil, exposition photographiques, publication de livre, animation d'un atelier photographies et quartier du 18e, co-organisation ou organisation de manifestations culturelles, citoyenneté, égalité des droits, vie associative, immigration.

Public concerné : tout public sensible à la création en milieu urbain et à l'interculturalité.

l'Anneau d'Or

Adresse postale : 55, rue de la Goutte d'Or, 75018 Paris

Local : 48, rue de la Goutte d'Or, 75018 Paris

Téléphone : 01 42 54 77 66 ou 06 07 88 60 67

Objectifs : permettre aux habitants une plus grande autonomie vis-à-vis des problèmes de la vie quotidienne par une information, médiation défense des intérêts des locataires, aide aux démarches et à l'écrit (écrivain public), développer une meilleure communication entre les habitants du quartier.

Activités proposées : Permanence d'accueil sur les problèmes individuels et collectifs, organisation de réunions d'immeuble dans un but de communication, contrôle des charges locatives, activités d'écrivain public, atelier de peinture sur soie.

Public concerné : tout public du quartier de la Goutte d'Or.

Public concerné : tout public du quartier de la Goutte d'Or

Association pour la promotion et l'insertion par la culture

15, rue de Laghouat, 75018 Paris.

Téléphone : 01 45 75 25 42

Objectifs : Favoriser la promotion et l'insertion par la culture à travers notamment l'accès aux sites culturels, la mise en place de visites, l'organisation de toutes manifestations et consacrées à l'objet de l'association.

Activités proposées : Visites commentées dans les musées et adaptées aux personnes afin de favoriser une insertion culturelle.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or, usagers d'association.

L'Arbre Bleu

52, rue Prolonceau, 75018 Paris

Téléphone : 01 42 59 38 26

Objectifs : Prévention des dysfonctionnements des relations parents-enfants, mixité socioculturelle.

Activités proposées : permanence petite enfance et atelier parents-enfants, accueil parents-enfants.

Public concerné : enfants de 0 à 4 ans et leurs parents, professionnels qui s'en occupent.

Art-exprima 18

32, rue de la Goutte d'Or 75018 Paris

Téléphone 01 53 28 01 26

Objectifs :

L'association Art-exprim 18 a pour objectif la promotion de l'art. Il d'instaurer de manière précoce le contact avec l'art et les œuvres et réduire les inégalités d'accès à l'art et à la culture.

Mise en œuvre d'interventions artistiques de classe, promotion des artistes.

Activités proposées : Ateliers de sculpture, taille directe et arts plastiques dans les écoles dans le cadre de « projets artistiques de classe », dans les centres de loisirs et dans les locaux des associations de quartier.

Public concerné : Enfants de 4 ans, adolescents et adultes.

467

Association de solidarités des femmes immigrées (A.S.F.I)

7, rue de Panama, 75018 Paris

Téléphone : 01 42 51 31 99

Objectifs : favoriser l'intégration par diverses activités : accueil, orientation, groupe de parole, sorties culturelles, alphabétisation, atelier de couture, aide aux devoirs.

Activités proposées : Alphabétisation pour les femmes et les hommes, accompagnement à la scolarité du CP à la 3e, atelier de couture, permanence sociale, lecture et rédaction de courriers et de documents administratifs, médiation dans les couples, groupe de parole.

Public concerné : les familles dans la précarité, les enfants.

Association service social familial migrants A.S.S.F.A.M

5, rue Saulnier 75009 Paris

Téléphone : 01 45 23 14 28

Objectifs :

Faciliter l'insertion sociale et professionnelle des migrants (mission complémentaire de l'action sociale développée par les services de droit commun).

Dispositif d'accueil des personnes nouvellement arrivées en France sous forme individuelle ou collective (conseils, informations, orientation, prévention).

Appui technique aux services sociaux, services publics de droit, associations pour l'accès au droit des étrangers.

Activités proposées : halte-garderie « Pirouette », RMI, permanence sociale.

Association Mowgli

9, rue Affre 75018 Paris

Téléphone : 01 42 23 06 74 ou 01 42 23 09 63

Objectif : Gestion de crèches collectives associatives.

Activités proposées : accueil du petit enfant de 3 mois à 3 ans, soutien de la parentalité.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or et du secteur Marx Dormoy.

l'Atelier des créateurs

6, rue Saint Mathieu 75018 Paris

Téléphone : 01 42 52 02 30

Objectifs :

Insertion de personnes en difficultés sociales et professionnelles dans les métiers de la mode.

Par un travail motivant et une formation sérieuse, les aider à retrouver une activité professionnelle grâce à un réseau d'entreprises partenaires.

L'atelier des créateurs s'appuie sur « Action Jeunes Talents » pour l'assistance aux créateurs, la commercialisation et la communication.

Action de formation en partenariat avec le Centre de Formation Individualisé et Technologique.

Activités proposées : métiers de la couture et des accessoires et artisanat.

Public concerné : jeunes de milieu défavorisés recherchant un premier emploi, adultes chômeurs de longue durée, handicapés RMIstes

L'Atelier musical des 3 tambours

15, rue Doudeauville 75018 Paris

Téléphone : 01 46 07 04 03

Objectifs : apporter aux personnes du quartier un enseignement de qualité et leur permettre de se rencontrer dans les activités de groupe (orchestre, chorale) grâce à la musique.

Activités proposées : cours individuels d'instrument, orchestre d'enfants, chorale d'enfants, éveil musical (4 et 5 ans), atelier instrumental (6 et 7 ans), chorale adulte.

Public concerné : tout public motivé à partir de 6 ans

469

Cargo 21

21, rue Cavé 75018 Paris

Téléphone : 01 42 23 56 56

Objectifs : proposer aux habitants de la Goutte d'or un espace consacré aux arts plastiques et à la culture, donner la possibilité aux artistes de rencontrer les habitants du quartier par le biais d'expositions ou d'ateliers, inviter les enfants à visiter les expositions et à visiter les ateliers, développer les échanges artistiques entre cultures et les échanges entre artistes du Nord et du Sud.

Activités proposées : ateliers de découverte des arts plastiques autour des thèmes proposés dans la galerie, exposition et projets culturels ponctuels.

Public concerné : tout public

Clair et Net

15, rue de Laghouat 75018 Paris

Téléphone : 01 55 79 01 17

Objectifs : favoriser l'insertion sociale et professionnelle de personnes en difficulté en leur proposant un parcours d'accès à l'emploi combinant une adaptation aux conditions de travail dans un cadre économique adapté au public accueilli (7 postes en insertion conventionnés DDTEFP).

Activités proposées : L'association intervient dans les domaines du nettoyage, de l'hygiène et de la propreté sur les parties communes d'immeubles, les locaux associatifs, les cabines téléphoniques.

Public concerné : personnes en recherches d'emploi et agrées « insertion » par l'ANPE

Compagnie graines de soleil

7, rue de la Charbonnière 75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 08 05

Objectifs :

La compagnie graine de soleil souhaite par le biais de la création artistique rencontrer le public, lui faire partager les émotions, des réflexions qui puissent l'amener à considérer sa vie autrement.

Par le jeu, le chant, la danse, éveiller ou réveiller au sein du public la beauté, la magie, le mener le temps d'un spectacle sur des chemins nouveaux et poétiques.

Activités proposées : ateliers de théâtre, insertion professionnelle par le biais du théâtre, créations originales

Public concerné : enfants de 7 ans et plus ayant des difficultés scolaires, adultes de plus de 60 ans, chômeurs et RMIstes, amateurs de théâtre.

470

Coordination Toxicomanies 18

87, rue Marcadet 75018 Paris

Téléphone : 01 53 28 08 89 ou 01 42 58 09 46

Objectifs :

Agir sur les nuisances à l'environnement provoquées par la présence des usagers de drogue dans l'espace public et dans les parties semi-privatives.

Apporter un soutien aux habitants confrontés aux nuisances liées à la présence des usagers de drogues.

Orienter les usagers de drogues en errance vers les structures d'accueil socio-sanitaires et vers les dispositifs lourds de soins.

Améliorer la coordination de l'ensemble des acteurs concourant aux politiques publiques en matière de drogues.

Accès aux droits des usagers de drogues.

Activités proposées :

Actions de rue visant à entrer en contact avec les usagers de drogues, à favoriser leur orientation vers les structures socio-médicalisées.

Action de rue visant à répondre aux requêtes des habitants face à des situations de nuisance dans l'espace public ou privé liées aux problèmes de drogue.

Action de rue visant l'organisation de débats et d'actions collectives afin de transformer les représentations sur les toxicomanies.

Actions proposées :

Participer à la modification des représentations sur les usagers de drogues et les politiques publiques en matière de drogue par un travail d'information et de débat.

Action d'une équipe de médiation de rue en direction des habitants et des usagers de drogues.

Public concerné : usagers de drogues, habitants subissant les nuisances à l'environnement liées à la présence de toxicomanes

471

Créateurs Goutte d'Or

4, rue des Gardes 75018 Paris

Objectifs : communication et promotion de la rue des Gardes et de ses créateurs

Activités proposées : communication sur les créateurs de la rue des Gardes, Evènementiels pour promouvoir la rue des Gardes et de la Goutte d'Or sur le plan culturel.

Public concerné : Presse, institutionnels pour les évènementiels, grand public pour les boutiques.

Droit au calme

7, rue de Panama

Téléphone : 01 42 62 03 72 ou 01 45 72 18 39

Objectifs : défendre les intérêts de tous les habitants du quartier, promouvoir un meilleur cadre de vie, notamment par la lutte pour l'hygiène et contre les nuisances, afin de favoriser une cohabitation harmonieuse entre tous les résidents du quartier dans le respect de la loi, pour vivre au calme.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or.

Les enfants de la Goutte d'Or (E.G.D.O)

25, rue de Chartres 75018 Paris

Téléphone : 01 42 52 69 48 ou 01 42 52 22 01

Objectifs : Animation socioculturelle et sportive

Activités proposées

Activités liées aux loisirs : accueil banalisé, activités d'éveil, sorties, séjours.

Activités sportives : club de football, opération « foot pour tous », club de tae kwon do.

Accompagnement scolaire : aide aux devoirs, ateliers et sorties culturelles.

Action d'accompagnement des parents.

Public concerné :

Enfants et jeunes âgés de 6 à 16 ans pour l'ensemble des activités.

Jeunes adultes pour le football, jusqu'à 30 ans.

Parents dans le cadre de l'action d'accompagnement parents

Espoirs Goutte d'Or

13, rue Saint Luc 75018 Paris

Téléphone : 01 53 09 99 49 ou 01 53 09 99 40

Objectifs : Accès et orientation des usagers de drogues, accès aux soins et aux droits, réduction des risques liés à l'usage de substances psycho-actives.

Activités proposées :

Lieu d'accueil pour les démarches administratives, l'accès aux soins et aux droits.

Recherche d'hébergement de formation et d'emploi.

Programme d'échange de seringues, STEP.

Journal de prévention « Alter Ego ».

Programme de formation adressé aux professionnels ainsi qu'au tissu associatif et habitants du quartier.

Public concerné : prioritairement les usagers de drogue, les habitants du quartier en situation de détresse sociale et/ou morale.

Espace ouvert en lieu d'échange (E.O.L.E)

11, rue Cavé 75018 Paris

Téléphone : 01 42 64 31 23 ou 01 42 23 43 60.

Objectifs : favoriser les échanges entre l'école, ses partenaires et son milieu, aider à créer des synergies entre les différents acteurs qui centrent leur action sur l'environnement éducatif et culturel des enfants du quartier de la Goutte d'Or.

Activités proposées : aide aux projets.

Public concerné : enfants (3-18 ans) fréquentant les établissements scolaires, centres de loisirs et associations du quartier de la Goutte d'Or.

Espaces Jeunes Goutte d'Or

6, rue de la Goutte d'Or 75018 Paris

Téléphone : 01 42 55 51 00

Objectifs : animation de l'espace jeune Goutte d'Or, développement d'activités sportives et culturelles en direction des jeunes du quartier, accompagnement et aide dans les projets d'insertion ou de loisirs des jeunes, prévention et médiation.

Activités proposées : vidéo, danse africaine, hip hop, musculation, tennis, internet, activités libres et accueil banalisé, football et basket en salle, vacances et sorties.

Public concerné : jeunes de 15 à 25 ans de la Goutte d'Or.

Esprit d'ébène

2, rue Saint Luc 75018 Paris

Téléphone : 06 63 14 33 36

Objectifs : Développement culturel, sportif, audiovisuel, création d'événement.

Activités proposées :

Festival, concerts, fête de la musique, manifestations sportives et culturelles.

Evènements spéciaux.

Le « maquis », animation diverses et variées (musicales, gastronomiques, décoration du lieu...) autour d'une culture, d'un continent ou d'un pays (Europe, Afrique, Amérique Latine, Amérique du Nord...).

Journal mural « Ondikoi ».

Public concerné : préadolescents, adolescents, adultes.

Eurêka Services (Association intermédiaire)

5, rue Muller 75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 06 00 ou 01 46 06 31 34

Objectifs : insertion par l'activité économique, appui social individualisé.

Activités proposées : services à la personne, ménage, repassage, garde d'enfants de plus de 3 ans, personnes âgées, courses, lavage de vitres, bricolage, manutention, déménagement, lessivage, débarras, peinture.

Public concerné : tout public en situation régulière autorisé à travailler, chômeurs de longue durée, RMIstes et en difficulté d'insertion.

Goutte d'Art

48, rue de la Goutte d'Or 75018 Paris

Téléphone : 01 42 59 67 37

Objectifs : arts graphiques et plastiques

Activités proposées : manifestations culturelles ponctuelles du quartier autour des arts graphiques et plastiques avec les habitants du quartier de la Goutte d'Or et de l'arrondissement.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or et de l'arrondissement.

La Goutte d'ordinateur

7, rue Léon 75018 Paris

Téléphone : 01 42 51 03 61

Objectifs : promouvoir, conduire et développer les moyens les plus pertinents pour favoriser l'accès et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par les habitants du quartier de la Goutte d'Or

Activités proposées :

Atelier de soutien scolaire via les outils multimédia, ateliers d'initiation à la bureautique, ateliers d'alphabétisation en partenariat avec les associations locales, ateliers d'insertion professionnelle et ateliers de création culturelle.

Public concerné : Tout public du quartier

Goutte d'Or-Carré d'Art

33bis, rue Doudeauville 75018 Paris

Téléphone : 01 42 51 23 91

Objectifs : participer et développer la vie artistique et socioculturelle du quartier de la Goutte d'Or

Activités proposées : journées ateliers portes ouvertes : manifestation annuelle en juin « Quartier Ouvert ».

Public concerné : tout public

Habiter au quotidien

Siège : 20 rue d'Alésia 75014 Paris

Local : 1, rue Léon 75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 51 72 ou 01 45 45 98 79

Objectifs : aider dans la mesure du possible à reloger les personnes en attente de logement vivant dans des conditions insalubres ou mal-logées.

Activités proposées : permanence logement, accès aux droits, formation pour les femmes aux métiers du second œuvre.

Public concerné : public en difficulté

Médiation Conseils

13, rue Boucry, 75018 Paris

Téléphone : 01 40 38 96 70 ou 01 40 38 96 76

Objectifs : favoriser l'insertion sociale et professionnelle des publics jeunes ou adultes de faible niveau de qualification et/ou en difficulté, développer la promotion sociale es salariés de petit niveau scolaire.

Activités proposées :

Accès à l'emploi par des prestations d'accompagnement individualisées, par des mises en relation avec des employeurs, par des formations aux techniques de recherche d'emploi dans le cadre de conventions avec l'ANPE, la préfecture, la ville ou le conseil de Paris.

Formations linguistiques, remises à niveau, préparation de concours, alphabétisation en formations individualisées ou collectives prioritairement pour les femmes de la Goutte d'Or.

Formations pré-professionnelles dans le secteur du bâtiment, de l'aide aux personnes, du nettoyage industriel.

Public concerné : jeunes ou adultes avec priorité pour les publics résidant dans les sites classés en Développement Social Urbain, bénéficiaires du RMI, mères de familles isolées, demandeurs d'emploi longue durée.

476

Multiculture

66, rue Stephenson 75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 08 75 ou 06 19 30 82 83

Objectifs : promotion, animation culturelle, défense des droits et des intérêts des habitants dans le quartier de la Goutte d'Or.

Activités proposées : promotion de groupes musicaux d'artistes, animation musicale du quartier, animation culturelle, création d'un journal par les habitants du quartier

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or, tout public.

Paris Goutte d'Or

47, rue Prolonceau 75018 Paris

Téléphone : 06 83 16 91 24

Objectifs amélioration des conditions de vie dans le quartier de la Goutte d'Or (habitat, voirie, transport, hygiène...).

Activités proposées : permanence logement mes jeudis.

Public concerné : habitants de la Goutte d'Or

Procréart

35, rue Léon 75018 Paris

Téléphone : 01 42 52 42 63 ou 01 42 52 44 94

Objectifs : promouvoir la création artistique (musique, théâtre, exposition, vidéo) par la diffusion dans la salle de théâtre le Lavoir Moderne Parisien et dans l'Olympe café.

Activités proposées : organisation de concerts, spectacles, exposition, débats dans les deux salles et parfois dans le quartier (dans le cadre de festivals).

Public concerné : tout public.

477

Salle Saint Bruno

9, rue Saint Bruno 75018 Paris

Téléphone : 01 53 09 99 22 ou 01 42 52 22 01

Activités proposées :

Accueil, orientation et mise à disposition des locaux.

Gérer et animer des locaux et les mettre à disposition des associations et habitants du quartier.

Accueillir, aider, orienter les habitants dans leurs démarches en tout genre

Animer un espace documentaire spécialisé sur le quartier

Réaliser des études socio-démographiques et socio-urbaines sur la Goutte d'Or.

Organiser des formations à destination des professionnels et bénévoles du quartier.

Espace Développement Emploi

Téléphone : 01 53 09 99 57

Objectifs : animer un espace de développement emploi favorisant la création d'activités économiques, accueil, conseils suivi de projets.

Public concerné : tout public.

Le serpent vert et les mille et un poissons d'or

50, rue de la Goutte d'Or 75018 Paris

Téléphone : 01 46 06 47 87 ou 01 53 28 06 60

Objectifs :

Promouvoir et enrichir le patrimoine scientifique, culturel et artistique des enfants des écoles maternelles et élémentaires.

Développer chez les enfants les moyens d'expression, le sens civique, le respect de l'environnement, le sens de l'observation et la critique ainsi que les conduites de soins et de protection vis-à-vis des animaux.

Activités proposées :

Installation d'aquariums dans les classes et dans les halls de différentes écoles maternelles et élémentaires.

Entretien de l'aquarium et découverte du monde aquatique (respiration, locomotion, nutrition, reproduction...).

Activités pédagogiques autour de l'aquarium (initiation à la biologie, à l'environnement, à la géologie, dessins de poissons et arts plastiques, informatique...).

Public concerné : enfants de la maternelle au CM2, associations.

Studio des Islettes

10, rue des Islettes, 75018 Paris

Téléphone : 01 42 58 63 33

Objectifs : structure bénévole d'accueil , de formation et de promotion des musiciens de jazz du débutant au professionnel, lieu de répétition pour les musiciens, organisation de jam-sessions, de concerts, d'ateliers, d'expositions et de tout événement pour faire connaître le jazz « dans tous ses états ».

Activités proposées : lieu de répétition, salle de concerts, organisation de jam-session musicales et vocales, organisation d'ateliers musicaux, création d'évènements, de « performances » autour du jazz.

Public concerné : jeunes de 8 à 15 ans pour les ateliers découvertes, tout musicien attiré par le jazz pour les ateliers de perfectionnement, tout public pour les jam-sessions.

Sur le motif

96, rue Philippe de Girard 75018 Paris

Téléphone : 01 40 11 75 52

Objectifs : développer un débat de société sur « l'Europe culturelle» et ses multiples identités qui prennent en considération toutes ses différentes communautés. L'action de l'association prend la forme de rencontres publiques, artistiques et littéraires dans différentes villes d'Europe.

Activités proposées :

Cafés itinérants (rencontres autour du thème l'Europe vu d'ailleurs).

Actions annexes (atelier vidéo ou photo, lectures publiques, dans les bibliothèques et les cafés, radios éphémères, exposition en plein air, échanges de jeunes à l'étranger).

Public concerné : tout public.

l'Univers des Petits Lascars

18, rue Baudelique 75018 Paris

Téléphone : 06 60 68 59 84

Objectifs : l'association l'univers des « Petits Lascars » développe des actions culturelles, sportives, artistiques, sociales au profit de l'émancipation et de l'épanouissement de l'enfant sans distinction de couleurs, de pays, de religions, de politiques.

Activités proposées : ateliers d'écriture et de chant Rap en partenariat avec l'association ADOS.

Public concerné : enfants de 6 à 16 ans.

Unité de Réflexion et d'Action des Communautés Africaines (U.R.A.C.A)

1, Rue Léon 75018 Paris

Téléphone : 01 42 52 50 13 ou 01 44 92 95 35

Objectifs : prévention sanitaire et sociale globale associée à la défense des cultures africaines.

Activités proposées :

Accueil social et accompagnement, consultations ethnopsychiatrique, médiations.

L'assemblée des femmes.

Cycles de conférences, publications.

Solidarité communautaire aux malades hospitalisés.

Prévention du sida

Réseau de parents relais

Rencontres d'ethnomédecine

Prise en charge saturnisme (18e arrondissement).

Public concerné : tout public, communautés africaines en lien avec la société d'accueil.

Vivre à Château Rouge V.C.R

48, Boulevard Barbes 75018 Paris

Téléphone : 01 42 64 48 48 ou 01 46 06 24 44

Objet : la défense, la sauvegarde, l'animation et la promotion de Château Rouge.

Buts : animation du tissu commercial et artisanal, amélioration de tout ce qui concerne la sécurité, la circulation, l'urbanisme, promotion du quartier et restauration de son image.

Annexe 7 : Les commerçants chinois et leurs rapports aux Sénégalais

Les commerçants sénégalais se rebiffent
Fronde anti-chinoise

Références : site Afrik.com vendredi 29 novembre 2002, par Olivia Marsaud

L'Union nationale des commerçants et industriels du Sénégal cherche à protéger les petits commerçants dakarois, victimes de la concurrence de leurs homologues chinois. Elle annonce des bouleversements sociaux si le gouvernement ne fait rien pour endiguer le flux de main-d'oeuvre made in China.

Alors que l'informel représente plus de 80% du secteur du commerce au Sénégal, il est trusté depuis quelques années par les commerçants chinois. L'Union nationale des commerçants et industriels du Sénégal (Unicois) les accuse de concurrence déloyale et de fraude sur les exportations. Explications avec Ousmane Sy Ndiaye, Secrétaire permanent de l'Unicois.

Afrik : L'Unicois vient d'interpeller les autorités sénégalaises sur une " déferlante " des commerçants chinois à Dakar. Comment se manifeste-t-elle ?

Ousmane Sy Ndiaye : Depuis trois-quatre ans, nous voyons s'installer un nombre de plus en plus important de commerçants chinois mais le phénomène a pris de l'ampleur en 2001-2002. Il est impossible d'avoir des chiffres exacts mais il n'y a qu'à observer. Certaines zones, comme le quartier des Allées centenaires sur le boulevard du Général-de-Gaulle où le rond-point Faidherbe, sont envahies par les Chinois qui tiennent 80% des boutiques. Ils sont également éparpillés dans la banlieue proche de Dakar, aux HLM et aux Parcelles assainies.

Afrik : De quelle façon se sont-ils installés à la place des Sénégalais ?

Ousmane Sy Ndiaye : Les commerçants chinois sont prêts à payer des prix très élevés pour louer les boutiques. Du coup, les propriétaires les acceptent en priorité, laissant les

Sénégalais sur le pavé, dans l'impossibilité de vendre leurs produits. De nombreux commerçants dakarois sont venus nous alerter et nous faire part de leur inquiétude.

Afrik : Vous parlez aussi de concurrence déloyale...

Ousmane Sy Ndiaye : Les Chinois se positionnent sur les mêmes créneaux que les Sénégalais, en proposant des produits de moins bonne qualité, à des prix inférieurs à ceux pratiqués normalement. Ils ne respectent pas la législation douanière et fiscale du Sénégal. Pour payer des taxes réduites, ils déclarent des importations de containeurs de pièces détachées. Or, les pièces en question sont prêtes à être emboîtées en une demie-heure pour donner des produits finis. C'est une économie de temps et d'argent qui leur permet d'être redoutablement compétitifs... A l'Unacois nous sommes très étonnés que la douane ne réagisse pas.

Afrik : Vous, vous avez réagi...

Ousmane Sy Ndiaye : Nous avons dénoncé publiquement le phénomène et nous sommes en train d'organiser de manière définitive une démarche sur la question. Nous allons saisir les autorités et mettre en place des moyens de lutte. Nous voulons éviter ce qui s'est passé à Kampala (Ouganda, ndlr) ou Nairobi (Kenya, ndlr) où les commerçants chinois ont mis quasiment tous les locaux au chômage. Il est encore temps de réagir pour le Sénégal mais si on ne fait rien cette situation aboutira à de graves bouleversements sociaux. Le secteur informel crée 700 000 emplois par an et c'est le seul à fournir du travail aux jeunes. S'ils ne peuvent plus travailler, comment réagiront-ils ?

Afrik : Que faudrait-il faire pour enrayer le phénomène ?

Ousmane Sy Ndiaye : La douane doit mieux contrôler les containeurs et faire appliquer la loi. Ensuite, il faut examiner les bases légales de l'installation des commerçants chinois à Dakar. Alors que la Chine et le Sénégal ont rompu leurs relations diplomatiques, comment font-ils pour venir aussi nombreux ? Enfin, il faut réglementer leurs activités. Ils doivent respecter les normes de qualité.

Afrik : Le phénomène est-il circonsrit à la ville de Dakar ?

Ousmane Sy Ndiaye : Pour l'instant, oui. On en parle à Banjul en Gambie mais c'est à vérifier. Nous soupçonnons les Chinois de viser le marché sous-régional et de vouloir se servir de Dakar comme tête de pont pour le pénétrer. D'ailleurs, c'est déjà le cas avec certains

482

produits montés à Dakar qui sont exportés vers les pays voisins, comme les jouets d'enfants. Dès la semaine prochaine l'Unacois va contacter les autres organisations professionnelles des pays de la sous-région afin d'évaluer le phénomène, d'harmoniser nos positions et proposer aux pays qui ne sont pas encore touchés de prendre des mesures préventives.

Site Afrik .com

Marche à Dakar pour soutenir les commerçants chinois travaillant au Sénégal

SÉNÉGAL - 10 août 2004 - AFP

Quelques centaines de Sénégalais ont manifesté mardi après-midi à Dakar leur soutien aux commerçants chinois accusés de concurrence déloyale par des organisations de commerçants sénégalais, a constaté un journaliste de l'AFP.

Les commerçants chinois, qui pratiquent des tarifs très concurrentiels, attirent au Sénégal une clientèle de plus en plus importante, provoquant la colère de certains de leurs collègues sénégalais.

Ceux-ci, réunis au sein d'un collectif, ont annoncé fin juillet qu'ils allaient organiser une journée "sans activités commerciales" le 23 août prochain, et suspendre toutes leurs importations le 15 octobre pour protester contre cette situation.

Les marcheurs, estimés par la presse à environ 350 personnes, répondaient à l'appel de plusieurs associations de défense des consommateurs et des droits de l'Homme ainsi que des organisations syndicales.

"Bayyi len Chinois yii" ("Laissez les Chinois" en wolof, une des langues du pays), "touchez pas à notre pouvoir d'achat!", "Il ne faut pas +ivoiriser+ le Sénégal", pouvait-on lire sur des T-shirts portés par certains manifestants.

D'autres brandissaient des sandales, ceintures, parapluies ou bouquets de fleurs artificielles, entre autres articles vendus par les commerçants chinois, vantant la qualité et les prix abordables de ces marchandises.

La marche, qui s'est déroulée sans incidents, était rythmée par un concert de klaxon de jeunes à motocyclettes et scooters, en tête de cortège tandis que, dispersés le long du parcours, de petits groupes d'Asiatiques saluaient les slogans lancés par les manifestants.

"Je suis là pour soutenir le droit à toute personne d'exercer librement et de manière légale dans un pays où elle s'est installée de manière régulière", a indiqué Alassane, venu de

483

Pikine (banlieue de Dakar) à la tête d'une délégation de près de 20 personnes.

"Les commerçants chinois exercent légalement leurs activités, (ils) facilitent l'accès aux produits de base à toutes les couches défavorisées" du pays, a-t-il ajouté.

Si ces commerçants quittent le Sénégal, "les prix vont augmenter", notamment pour le riz, a pour sa part estimé Momar Ndao, président de l'Association des consommateurs du Sénégal (Ascosen), à l'origine de la manifestation.

Selon un "comité d'amitié" Sénégal-Chine, environ 150 familles de Chinois exerçant dans le commerce, la restauration et le bâtiment sont installées à Dakar et dans d'autres villes du pays.

Références site Afrik.com : vendredi 13 août 2004, par Habibou Bangré

Sénégal : pour ou contre les commerçants chinois ?
L'union des commerçants et l'association de consommateurs du pays en profond désaccord

L'activité des commerçants chinois au Sénégal est décriée par l'Union nationale des commerçants et industriels du pays, qui juge notamment qu'ils travaillent illégalement sur le territoire. Mais l'Association des consommateurs du Sénégal croit déceler derrière ce discours de la xénophobie et du racisme. Alors que l'organisation incriminée se défend de telles intentions, les consommateurs soutiennent les vendeurs asiatiques, bien moins chers que les nationaux.

Les commerçants chinois créent la polémique au Sénégal. Les vendeurs asiatiques sont accusés par l'Union nationale des commerçants et industriels du Sénégal (Unacois) d'exercer illégalement leur activité sur le territoire ouest-africain. Une illégalité, selon elle, cautionnée par le gouvernement. L'Association des consommateurs du Sénégal (Ascosen) estime pour sa part que cette accusation cache un discours en réalité xénophobe et raciste. Ce dont se défend avec ferveur l'Unacois. Les consommateurs sénégalais sont quant à eux prêts à plaider la cause des vendeurs asiatiques - ils compteraient en tout quelque 300 commerces - dont les prix sont bien plus accessibles que ceux des nationaux.

484

La polémique concernant les Chinois ne date pas d'hier. Le 29 novembre 2002, Ousmane Sy Ndiaye, secrétaire permanent de l'Unacois, expliquait à Afrik : « Les Chinois se positionnent sur les mêmes créneaux que les Sénégalais, en proposant des produits de moins bonne qualité, à des prix inférieurs à ceux pratiqués normalement. Ils ne respectent pas la législation douanière et fiscale du Sénégal. Pour payer des taxes réduites, ils déclarent des importations de containeurs de pièces détachées. Or, les pièces en question sont prêtes à être emboîtées en une demie-heure pour donner des produits finis. C'est une économie de temps et d'argent qui leur permet d'être redoutablement compétitifs... »

« Les fraudeurs sont sénégalais, pas chinois »

Ce vendredi, le responsable de l'Unacois ajoute : « Nous voulons que le cordon douanier soit respecté pour que des produits dangereux pour la santé du consommateurs n'entrent pas sur le territoire. Nous avons déjà reçu des plaintes de consommateurs qui expliquaient que le cuir qu'ils avait acheté leur provoquait des allergies. D'autres ont signalé que les pots de fleurs faisaient mourir leurs plantes ».

L'Ascosen estime que les produits vendus par les Chinois ne sont pas plus dangereux que ceux qui le sont par les Sénégalais, car c'est en Chine que la plupart des commerçants des deux pays se rendent pour s'approvisionner. « Environ 80% des Chinois sont tout à fait en règle. Le ministère de l'Intérieur a d'ailleurs expliqué qu'ils ne seraient pas là si ce n'était pas le cas. Les fraudeurs seraient plutôt les nationaux parce qu'ils vendent des médicaments sur ou sous-dosés ou périmés en changeant la date de péremption, ce que les Chinois ne font pas. Pour ce qui est de la douane, si des trafics sont en cours, c'est le fait des Sénégalais qui parlent mieux français et peuvent avoir des connections haut placées », commente Momar Ndao, président national de l'Ascosen.

Le chef de l'Etat soutien l'Unacois

Pour enrayer le problème, Ousmane Sy Ndiaye préconise notamment « un assainissement et une réorganisation du secteur économique pour les nationaux et les étrangers. Et de surcroît pour les Chinois, dont le pays n'entretient plus de relations diplomatiques avec le Sénégal depuis plusieurs années. Cette rupture entraîne une série de

485

démarches à remplir pour vivre et travailler sur notre territoire que les Chinois ne font pas. Alors rien ne justifie leur présence dans le pays. Sur ce dossier, les gouvernements qui se sont succédés depuis l'alternance en 2000, ont fait preuve de légèreté ».

Le gouvernement a longtemps gardé le silence sur cette affaire. Silence que l'Unacois a interprété comme un signe qu'elle ne se trompe pas dans son analyse. Mais il y une dizaine de jours, lors d'une entrevue avec le chef de l'Etat Abdoulaye Wade, les commerçants ont obtenu l'assurance que les choses allaient changer. « Le Président a pris l'engagement de tout mettre en œuvre pour aboutir à la conciliation des intérêts nationaux et à une bonne politique d'ouverture dans le cadre du libéralisme. Il a par ailleurs déclaré que la tenue du commerce informel (80% du commerce national, ndlr) devrait revenir aux nationaux, ce qui est aussi notre sentiment. Il faut savoir que les recettes des Chinois sont rapatriées dans leur pays, par des filières obscures, puisqu'aucune banque n'a de trace de leur compte. Au rythme où vont les choses, c'est le Sénégal qui va supporter le développement de la Chine », raconte Ousmane Sy Ndiaye.

« Pas xénophobes, mais soucieux des intérêts économiques »

Pour défendre les commerçants chinois face à ces critiques, l'Ascosen a organisé, mardi après-midi à Dakar, une marche de protestation contre « L'intolérance, le racisme ou la xénophobie de l'Union nationale des commerçants et industriels du Sénégal ». Des milliers de personnes ont défilé de 16h à 17h30 de la Place de l'Obélisque à la Radio-Télévision sénégalaise. Outre les membres de l'Ascosen, quelques commerçants nationaux, des associations de défense des droits de l'Homme, des syndicats de travailleurs et une vingtaine de chinois ont répondu à l'appel.

Les manifestants voyaient aussi dans ce mouvement la possibilité de sauvegarder les valeurs morales du Sénégal. « Nous avons pris cette initiative parce que l'Unacois veut que les commerçants chinois soient rapatriés, au motif qu'ils ne respectent pas les lois, que leurs produits ne sont pas bons, qu'ils faisaient de la concurrence déloyale et qu'il fallait protéger les vendeurs sénégalais. Mais nous pensons qu'en réalité ces explications cachent un discours raciste et xénophobe. Ce qui est dangereux pour le pays », explique Momar Ndao. « Nous n'avons jamais parlé de rapatriement ou d'expulsion, mais de régularisation, et nous n'avons pas non plus fait allusion à une protection des commerçants sénégalais », rétorque Ousmane Sy Ndiaye, qui réfute les accusations de xénophobie et de racisme.

Les marcheurs de mardi estimaient aussi qu'il en allait de la protection du consommateur et de ses droits. Car selon les principes directeurs des Nations Unies pour la protection des consommateurs, datant de 1986, ces derniers doivent pouvoir accéder aux biens de base et bénéficier du choix des produits. Et il se trouve que les Chinois vendent parfois leurs produits plus de cinq fois moins cher. « On peut acheter une antenne de télévision de très forte puissance entre 30 000 et 40 000 chez un Sénégalais. en revanche, chez un Chinois, elle sera à 6 000 FCFA pour une qualité équivalente. L'arrivée des Chinois facilite vraiment le quotidien. Les familles peuvent payer un ensemble pour un garçon de mois de cinq ans pour 1 000 FCFA, ce qui était impossible avant, sauf dans les friperies. Avec l'arrivée des Chinois, l'acquisition de nombreux produits s'est démocratisée », commente Momar Ndao.

« Pas les moyens d'accueillir d'autres étrangers »

L'Unacois et l'Ascosen semblent difficilement réconciliables. Le premier attend les suites de son entretien avec le Président Wade et espère que d'autres Chinois ne vont pas arriver, expliquant que la population rurale et urbaine sont en augmentation et que le pays n'a pas les moyens de « favoriser l'immigration, encore moins clandestine ». Le second espère une prochaine facilitation de l'intégration des Chinois, pour éviter la naissance de petits Chinatowns. Mais, surtout, elle espère que des micros industries sénégalaises et chinoises vont s'allier pour favoriser les exportations.

Tout cela demandera du temps. Du temps, c'est précisément le remède que préconise M. Zhang pour que les animosités s'estompent. « Chacun a son avis et a le droit d'exprimer son opinion. C'est normal. Avec le temps tous les problèmes seront réglés. Mais nous n'avons pas d'ennuis avec les commerçants sénégalais », précise avec sérénité le technicien chinois, qui vit au Sénégal depuis 1986 et dont la femme gère une boutique à Dakar. Les premiers menacés restent très discrets et semblent au final être les plus sereins dans cette affaire.

Annexe 8 : Les arguments en faveur du marché des Cinq Continents : quelques pages de l'étude réalisée en 2004 par partenaires développement (association soutenue par la mairie du 18e)

488

3. LE CONCEPT DU MARCHE DES 5 CONTINENTS

LA NECESSITE DE CADRER UN CONTEXTE D'EVOLUTION AVANT DE DEFINIR UN CONCEPT COMMERCIAL

Les investigations menées dans cette présente étude auront permis notamment de comprendre et d'appréhender en partenariat avec les commerçants eux-mêmes le fonctionnement et les pistes d'évolution du commerce de Château Rouge

A ce stade, il est encore toutefois prématuré de définir sous forme de conclusion détaillée ce que pourrait être le concept du marché des 5 continents.

Sous le vocable « *concept* », plusieurs formes de projets ou d'évolution de la fonction commerciale de Château Rouge peuvent s'entendre suivant que le *concept* est décliné du point de vue des commerçants, des élus, des clients et usagers ou encore de promoteurs d'immobilier commercial.

Au stade de la réflexion actuelle, Partenaires Développement propose **de retenir d'abord la notion de « *contexte* » d'évolution** avant d'avancer sur la définition d'un concept commercial.

Compte tenu des enjeux multiples, ce projet (concept) ne se décrète pas à priori mais se construit au travers d'une démarche de projet et d'une méthode de travail qui croise à la fois les contraintes politiques de la Ville de Paris, les intérêts et le fonctionnement des commerçants, les logiques d'intervention des investisseurs immobilier.

LES PRE-REQUIS MINIMAUX

Comme indiqué précedemment, l'évolution du commerce de Château Rouge passe par une série de pré-requis qui sont incontournables pour mener à bien une démarche de projet d'évolution. Parmi ces pré-requis on peut en citer au moins deux sur lesquels la réflexion doit s'engager dès aujourd'hui :

- La mise en œuvre d'une **structure de portage** qui assurera l'acquisition des fonds et des murs nécessaires pour permettre la translation du commerce vers un autre site, afin de verrouiller la prolifération du commerce ethnique à Château Rouge,

- La détermination d'un site d'accueil du futur projet qui décline des critères de commercialité absolument indéniables qui permettront le succès et la pérennité de ce type d'opération.

489

LES DIFFERENTS CONTEXTES D'EVOLUTION POSSIBLES DU COMMERCE DE CHÂTEAU ROUGE

- Les contextes d'évolution cités ci dessous le sont pour introduire la réflexion politique. Ils ne sont pas pour autant exclusifs.

- Le commerce de Château Rouge peut évoluer **sur place** dans l'emprise du quartier comme cela s'est fait à Turin (Porta Palazzo) ou à Londres (Brixton)

- Le projet d'évolution du commerce peut aussi **se rattacher à un projet existant** ou en gestation du type projet commercial en gestation de la Porte Aubervilliers

- Le projet peut se traiter dans le contexte **d'un programme « minimal » de 60 boutiques** environ (ce qui est aujourd'hui repéré comme un seuil possible de transfert) se développant sur une **thématique uniquement africaine**. Ce type d'évolution peut s'entrevoir suivant divers contextes :

  - Soit dans le cadre d'un site commercial dédié. Il a ainsi été évoqué un site urbain articulant boutiques, restaurants, lieu de promenade et de déambulation, jardin... Une telle approche suppose de maîtriser deux points clés :
    - celle d'une masse critique d'activités suffisante, assurant une réelle attractivité au futur site
    - la question de la sécurisation d'un tel espace public (éviter la translation des points faibles de la situation actuelle, à savoir le commerce parallèle, la prostitution, etc ...)

  - Soit des commerces en rez-de-chaussée d'immeubles dédiés à du logement, des équipements ou du bureaux, par exemple dans le cadre d'un des futurs programmes logements / activités sur le quart nord est de Paris

- Le projet peut aussi se traiter dans un contexte plus ambitieux **d'assemblage d'offre marchande qui rapproche de la notion d'un marché ouvert sur plusieurs continents**. Le contexte pourrait associer une soixantaine de boutiques africaines et une soixantaine de boutiques asiatiques par exemple.

  - Comme précédemment, ce contexte s'organise t'il sur un grand jardin, avec ou sans équipements, logements ou bureaux ?,

  - Ce seuil de 120 boutiques est il viable pour pérenniser une fonction commerciale à caractère ethnique ?

- Le projet peut aussi se décliner suivant des investigations qui restent à réaliser sur la base d'un contexte regroupant par exemple 60 boutiques africaines, 60 boutiques asiatiques, 60 boutiques maghrébines, 60 boutiques latinos, avec ou sans **locomotive alimentaire ou autre** (du type « Tang » par exemple)

- Cet autre type de contexte pose la question de la forme urbaine soit ouverte, soit fermée type centre commercial traditionnel.

LA FORMALISATION D'UN CONTEXTE

Les contextes de développement exposés ci-dessus sont multiples. Ils doivent néanmoins servir d'amorçage à la réflexion qui ne pourra se monter que dans le cadre d'un processus de travail partenarial entre les élus Parisiens, les commerçants, les investisseurs / opérateurs susceptibles d'être intéressés par un tel projet.

Cette méthode de travail à organiser pour formaliser le projet doit pouvoir se faire dans le durée, afin de traiter les différents aspects du problème de cette évolution, qui ne réside pas que dans un processus de transfert « sec » vers un autre site.

La formalisation du contexte passe aussi par :

- Une réflexion sur le court terme pour traiter des éléments concrets d'améliorations urbaines
- Une réflexion sur le moyen terme qui traite de l'amélioration de la gestion du secteur qui laisse ouverte la possibilité d'initiatives innovantes
- Une réflexion sur le moyen / long terme qui permettra de donner corps à un « concept » d'évolution commerciale qui lui-même, pourra donner lieu à un projet.

491

LE PRE-CONCEPT RETENU POUR EXAMINER L'INTERET DES SITES POTENTIELS PROPOSES

Cible :

Une clientèle élargie, au-delà de l'Afrique et des Antilles, au-delà des communautés.

Thématique :

Une offre commerciale pluriculturelle (5 continents) comprenant :

- Des biens (de l'exotique occidentalisé au typiquement local, de l'industrialisé à l'artisanal)
  - Alimentaire
  - Équipement de maison
  - Équipement de la personne
- Des services
- Services non-marchand
  - Chambres de commerce internationale
  - Centres culturels étangers
  - ...etc..
- Services marchands
  - Restauration
  - Agence de voyages
  - Coiffure, esthétique
  - ...etc...

La dimension « touristico-culturelle » doit se retrouver dans le concept d'aménagement et d'architecture qui sera réalisé
- Lieu de déambulation (avec espaces ouverts et conviviaux)
- Architecture décalée et attractive

Dans le cadre de la présente étude, des promoteurs de centres commerciaux ont été contactés pour tester leur sensibilité et leur intérêt pour un tel projet.

Ceux-ci s'avèrent à priori intéressés pour approfondir la démarche.
Le facteur clé de leur mobilisation réside dans la possibilité d'implanter une ou des locomotives (enseignes à forte notoriété, au minimum moyennes surfaces spécialisés), garantes de l'attractivité et de la pérennité du site.

492

4. L'ANALYSE DES SITES POTENTIELS

FACTEURS CLES CONCERNANT LE PROJET

Le site et le concept commercial qui répondent aux conditions suivantes

- ACCESSIBILITE DU SITE PAR TOUS MOYENS DE DEPLACEMENT
  - Transports en commun
  - Accès et stationnement pour véhicules (livraisons et zone de chalandise élargie ne pouvant utiliser les TC)
- CAPACITE DE TRANSFERT DE NOTORIETE
  - Attractivité
  - Visibilité commerciale forte et valorisante
  - Non-concurrence de l'offre résiduelle de Château Rouge
- VALORISATION DU FOND DE COMMERCE
  - Des conditions d'exploitations classiques (baux, installations, etc...)
  - Une offre commerciale élargie comprenant des « locomotives » complémentaires et permettant de cibler une clientèle plus large que la communauté afro antillaise

Risques particuliers lié aux types de commerces de Château Rouge sur la base d'un transfert (ou nouvel établissement) de 60 boutiques

- La faible surface financière des commerçants crée un manque de visibilité pour les investisseurs
- La pré commercialisation est plus difficile et moins fiable
- Les surfaces (petites) et le nombre de magasins induits conduisent à un coût de gestion élevé

493

CONSEQUENCES

Si les contraintes d'accessibilité et de stationnement sont des données objectives dans la recherche du site adéquat, les autres critères devront intégrer des contraintes spécifiques permettant de limiter le risque.

Attractivité :

- Soit le site doit bénéficier d'une notoriété préexistante (possibilité de rattachement à un autre projet, par exemple le projet de centre commercial de la Porte d'Aubervilliers, en cours de gestation)

- Soit il faut définir un concept novateur de nature à constituer lui-même l'attractivité :

  - Comprenant des locomotives pouvant à elles seules assurer la rentabilité financière du projet
  - Suffisamment dimensionné

Réceptivité du site :

- Celle-ci doit être bien au-delà du besoin propre des commerçants de Château Rouge et permettre l'accueil d'un offre commerciale complète (locomotives) => **au moins 10 000 m2 de surface de vente**

- Elle constitue également une condition de l'attractivité du projet tant du point de vue des surfaces de ventes développées que de la configuration du projet (concept)

Rentabilité :

- Une **rentabilité de 12 %** doit pouvoir être assurée à l'investisseur

- Il est nécessaire de s'appuyer sur des locomotives pouvant assurer la rentabilité financière du projet

Cette association se veut être le relais et l'interface entre les acteurs de la vie politique et les acteurs socio-économiques.

D'une façon plus générale, l'association assurera la défense, sur le plan administratif et commercial, des intérêts matériels et moraux des commerçants du quartier. L'association pourra avoir un rôle si besoin est, dans la gestion de service ou d'équipements communs qui pourraient être mis en place sur ou aux abords du quartier et qui pourraient faciliter l'exploitation des activités du quartier. Dans son fonctionnement, l'association pourra se doter de services propres qui pourront être mis au service des entreprises du quartier

5.4 PERCEPTION DU MARCHE DES 5 CONTINENTS

L'un des buts de cette étude est aussi de cerner les possibles conditions d'un transfert progressif de tout ou partie des commerces de Château Rouge vers un marché dit « des 5 Continents » qui aurait pour vocation de regrouper dans le quart Nord/Est de Paris un équipement dont la thématique commerciale et de service s'orienterait autour des continents d'Afrique, d'Asie, de l'Amérique du Sud et de l'Europe par exemple...

Pour aborder cette thématique un peu abstraite pour les commerçants de Château Rouge, Partenaires Développement s'est mis en relation avec des villes ou des sites Européens qui ont eu dans un passé récent à gérer l'évolution du commerce ethnique. Parmi les sites approchés, la Ville de Turin en Italie du Nord qui a fait très favorablement évoluer les formes de commerces ethniques du centre-ville nous a fait parvenir un ensemble de documentations qui a servi à imager le propos.

Sur la base d'une explication simple relayant la volonté politique de la Ville de Paris de vouloir organiser un ensemble commercial où se regrouperait des commerces et des services accessibles à une zone de chalandise qui serait à l'idéal la région parisienne et où toutes les conditions d'exploitation (boutiques, réserves, stationnements visiteurs, livraisons, transports en commun, etc ...) seraient réunies, un échange s'est engagé avec une fraction des commerçants implantés sur le quartier.

Ce qui ressort de cet échange, c'est que les commerçants de Château Rouge ne sont **à priori pas hostiles à étudier les conditions d'un transfert progressif** vers une forme d'équipement commercial qui aurait pour objectif de **valoriser** la forme ethnique de la fonction commerciale. A cet aspect plutôt positif, les commerçants interrogés mettent en avant plusieurs raisons pratiques simples :

- Le très mauvais état de l'immobilier commercial du quartier Château Rouge,
- Les prix souvent exorbitants pratiqués par les propriétaires,
- Le manque d'espace de réserve attenant aux boutiques,
- Des baux « précaires » souvent employés et qui ne permettent pas aux commerçants de créer une valorisation du fonds,
- Des valeurs de fonds qui stagnent ou qui baissent et qui risquent d'être difficilement transférables « aux enfants »,

- L'image très négative du quartier et notamment au travers de tous les faits liés à l'insécurité qui détournent des clients potentiels « qui n'osent pas rentrer dans le quartier »,
- Le stationnement quasi inexistant,
- Les problèmes liés aux livraisons.

e que mettent également en avant les commerçants approchés, c'est que dans une pothèse où ils accepteraient l'idée d'un transfert et d'un déménagement d'activité, e deviendrait alors, le point de vente qu'ils pourraient laisser vacant ?

e point récurent et essentiel mis en avant par Partenaires Développement dans sa oposition est bien évidemment au centre de la problématique de l'évolution du mmerce du quartier Château Rouge.

e que l'on peut dire vis à vis d'un projet qui sera long à monter et à mettre en uvre, c'est que le vocable **marché** n'est certainement pas le bon terme pour signer ce que pourrait être le regroupement des formes ethniques du commerce e la capitale. Le terme marché fait davantage penser à un assemblage hétéroclite e commerce souvent mal organisé travaillant sous un mode non sédentaire, alors e ce qu'attendent les commerçants, c'est davantage l'expression d'un centre mmercial à forte valorisation qui permette de toucher un public non ciblé par eux jourd'hui.

ce sujet, l'association naissante de commerçants du quartier est sensible à ce type initiative, même si celle-ci n'est à priori pas nouvelle.

ors de la table ronde qui aura lieu à la rentrée prochaine, les représentants de cette ssociation exprimeront sans doute leur souhait d'être des interlocuteurs privilégiés ur construire ce projet.

Annexe 9 : Contre l'épuration commerciale de Château Rouge, article du Groupe de Recherches activistes sur l'Afrique (GRAAF)

497

commerce
marché
Château Rouge

Immigration - sans papiers

¬ Epuration commerciale à Château-Rouge (18ème)

Vrai consensus municipal et fausse concertation

Transfert du marché de Château-Rouge sur le site très périphérique et inhospitalier de la Gare des Mines à Aubervilliers, transformation de la zone commerciale en espace d'artisanat d'art et de semi-luxe, démolition massive d'immeubles et expulsion de familles... plusieurs projets conçus par la mairie du 18ème de concert avec la mairie de Paris menacent de modifier de façon brutale la vie du quartier de Château-Rouge, de ses habitants et de ses usagers. Les propos tenus à ce sujet au Conseil de Paris par la socialiste Lyne Cohen Solal, adjointe au Maire chargée du commerce, ne laissent d'ailleurs aucune ambiguïté sur l'intention globale de ces différents projets : "Tout est mis en oeuvre pour que (ce) quartier (...) soit rendu à ses habitants le plus rapidement possible" (18 Novembre 2002). Les relents nauséabonds de la formule (après la France aux Français, Château-Rouge à ses habitants !) sont malheureusement à l'image des manœuvres urbanistiques et des projets officiels de la Mairie. Malhonnêtes dans leur manière d'utiliser quelques études d'experts, explicitement conçues pour rendre indiscutables les « nuisances » dont seraient responsables le commerce dit « exotique » et sa clientèle. Caricaturaux, lorsqu'ils s'abritent derrière une concertation dont le dispositif ne concerne que la frange d'habitants qui réclame le « grand nettoyage » depuis plusieurs années. Et franchement inquiétants lorsqu'ils réinventent, en opposant « habitants » et « usagers-commerçants de produits africains », une politique et une rhétorique douteuse, sinon raciste. Les projets, en juin 2004, sont pourtant très largement engagés, et la Mairie affiche clairement sa détermination à les mener à terme.

« La délocalisation du marché exotique de Château-Rouge », la Mairie du 18ème passe à l'attaque

Le départ des commerces africains fait l'objet d'un large consensus parmi les élus UMP-PS, qui ont voté plusieurs vœux en ces termes au conseil du 18ème arrondissement, depuis 1999. Mais là où les associations proches de l'UMP brodant sur le thème de « Château-Rouge, zone de non droit » réclament seulement un respect des réglementations, suffisant selon eux pour « nettoyer » le quartier de ses africains et de son manioc, les socialistes parisiens ont l'humanité de planifier le départ « constructif » des commerces de produits africains. Le plan des socialistes de la mairie du 18ème prévoit officiellement de créer une incitation forte au départ grâce à la construction d'un « marché des cinq continents », pôle commercial « attractif » et confortable en périphérie parisienne. Daniel Vaillant revendique avec fierté la paternité du projet de transfert du marché de Château-Rouge en banlieue parisienne, ce dernier remonterait à son accession au poste de conseiller municipal à la mairie du 18ème en 1989. Après de longues années de tâtonnements et d'effets d'annonce, le projet, grâce au soutien actif de Bertrand Delanoë serait sur le point d'aboutir.

D'abord un site aurait enfin été trouvé, dit de la Gare des Mines, décrit comme « magnifique » par la mairie. Il s'agit en fait d'un terrain vague

Rubriques

Afriques
¬ Jalel Zoghlami : Kafk Tunisie ! ?
¬ Les Éditions La Déco censurées au Salon du d'Alger
Amérique du Nord
¬ États-Unis : une age fédérale tente de censu couverture de l'après-K
¬ KATRINA : alerte gér changement climatique
Amériques Centrale Sud | Caraïbes
¬ Colombie : l'armée d les délimitations d'une humanitaire et profère menaces de mort aux accompagnateurs du P de Justicia Y Paz
¬ Argentine : ouvertur base des Jaguars contr déforestation
Asie(s)
¬ Les onze commande du Net chinois
¬ Chine : sept ans de pour le journaliste Zhe Yichun, dont la vie est danger
Belgique
¬ Belgique : appel unit STOP Bush !
¬ Bruges : avancée da dossier du bois du Lappersfort ?
Cyberspace | Hacktiv
¬ FDN, un fournisseur ADSL associatif
¬ Deuxième pique-niq logiciel libre à Paris
Europe
¬ Royaume-Uni : les m anti-terroristes contrev aux normes internation matière de droits
¬ Mise en place du lab de recherche CRIIRAD Bandajevsky
France
¬ Le 4 octobre : un suc appelle une suite !
¬ Violences policières : d'enquête bois de Vince
Moyen et Proche Ori
¬ Géopolitique de la dé américaine
¬ Bil'in, un village de Palestine...
Pacifique et Océanie
¬ Meurtre d'un kangou un jardin néo-zélandais comment sensibiliser l' aux droits des peuples premiers en Océanie.
¬ Australie : le gouver

65

post-industriel à l'écart de tout moyen de transport collectif à moins de 15 mn de marche. Sachant qu'une grande partie des clients actuels du marché de Château-Rouge vient à pied et repart chargée, on imagine la partie de plaisir... Le contenu commercial du « Marché des Cinq continents » frise, en l'état, le canular. Les projets rendus publics n'ont en effet pas peur des clichés : magasins de « mode ethnique », « artisanat traditionnel », et bien sûr commerce équitable, on imagine sans mal le désir qui anime les élus : récréer un exotisme acceptable à leurs yeux dans un espace aseptisé, contrôlé, et clos. Les élus rêvent sans doute de bonnets péruviens, de flûtes de pan, de tam-tams, de costumes traditionnels et de cours de cuisine. Tellement plus propre, en effet, que la culture urbaine et mondialisée de l'Afrique du XXIème siècle qui s'affiche, avec Werra Son ou les soirées « Coupé Décalé », sur les murs de Château-Rouge. Le terme même de « Marché des cinq continents » est révélateur : il s'agit d'éviter tout « communautarisme » visible en « mélangeant » l'ensemble des cultures « autres », et en évitant une « africanisation » trop visible. Pourtant, l'expert chargé de rendre public l'avancement du projet doit déplorer, mi-amusé mi-inquiet, « qu'il reste à trouver les quatre autres continents », à ce « Marché des Cinq Continents ». Et malgré la faiblesse criante d'un projet qui tient davantage de l'Exposition Coloniale que du marché, les propositions définitives des investisseurs commerciaux sont attendues pour la fin de l'été 2004, et la livraison de l'ouvrage prévue pour 2007.

Ensuite une campagne musclée d' « incitation » qui vise à mettre en évidence les avantages, présentés comme certains du transfert. Mme Berkovici (chargée du « Plan d'Action Château Rouge » à la Mairie de Paris), rassurante, rappelle à certains « habitants » qui s'en étonnent qu'il est impossible d'interdire les commerces africains de Château-Rouge :

« Ils ne partiront pas de façon autoritaire. Ils ne partiront que s'ils sont convaincus que premièrement l'espace des cinq continents est un espace où seront réalisées des transactions commerciales pour eux, pour leurs chiffres d'affaires, pour leur développement économique et deuxièmement ils ne partiront qu'avec un accord, c'est qu'à ce moment-là leurs boutiques, leurs murs seraient renégociés de telle manière qu'elles ne soient pas réinstallés immédiatement par la même activité. Il n'y a pas de délocalisation. Il y a des offres commerciales pour pouvoir permettre à des commerçants de déménager vers les cinq continents. »

Soit la force ne sera pas employée ! Mais les moyens utilisés pour « persuader » les commerçants s'avèrent très agressifs. D'abord la publicité faite au transfert par la mairie le pose comme assuré et indiscutable... Ensuite des enquêteurs, dans le cadre d'études diligentées par la mairie, n'hésitent pas à commencer leurs entretiens en demandant aux commerçants s'ils souhaitent partir. Enfin « Partenaires Développement », l'un des organismes chargés par la mairie d'enquêter sur les commerçants de la zone, a suscité la création d'une association fantoche dite des « commerçants de Château-Rouge », désormais présentée par la mairie comme représentative de l'ensemble de ces commerçants. Les statuts de cette association ont été rédigés par « Partenaires Développement », ses réunions sont plus souvent annulées que tenues, le nombre de ses adhérents demeurent mystérieux, et de toute façon de l'aveu même de son président très inférieur au nombre des commerçants de Château-Rouge.

Par ailleurs on quitte le terrain de l'incitation lorsqu'il s'agit de pratiquer un véritable harcèlement urbanistique à l'encontre des commerçants sous

entrave le travail d'un j
aborigène
Productions biopoliti
Biopouvoir impérial
¬ 24 heures de solidari
féministe - initiative m
mondiale des femmes (
octobre 2005)
¬ Stoppons l'emprise d
multinationales à l'OMC
Manifestation internatic
Genève 15 octobre 200

Le mag

Mailing lists

A-Infos
AC-Forum
Contre-infos
Globe_l
Infozone_l
Zpajol
Nettime-fr

Pratique

Définition
Questions
Participer
Contacter HNS-info

Recherche

Saisir un mot-clef pour une recherche sur les dépêches.

Get Firefox

66

couvert de travaux de voirie. A titre d'exemple et sur le modèle de ce qui s'est déjà passé rue des Poissonniers, les travaux programmés pour 2005 dans les rues Dejean et Poulet seront mis à profit pour reprendre toutes les autorisations d'étalage accordées aux commerçants :

« Lors de la rénovation de la rue des Poissonniers, lors de la rénovation totale de la rue et de sa remise en forme, on a profité de ces travaux-là... Parce qu'on ne peut pas résilier sous des motifs X ou Y des autorisations qui ont été données. On a profité de ces travaux, nous au niveau voirie, pour systématiquement reprendre toutes les autorisations qui avaient été accordées et qui étaient encore valables sur la rue des Poissonniers. On compte agir de la même façon sur la rue Poulet et sur la rue Dejean. » (M. Lamy, adjoint chargé de l'urbanisme à la mairie du 18ème)

C'est également une intention claire d'exclure les commerces dits « exotiques » que traduisent les tractations entre la mairie du 18ème et l'OPAC (Office public d'aménagement et de construction de Paris) afin de geler les commerces libérés dans la zone et empêcher qu'ils ne soient repris par des commerçants « exotiques » eux aussi. Que l'appartenance à la catégorie « commerce ethnique » puisse motiver des refus d'attribution de local commercial signifie très nettement que les critères de sélection de la mairie sont raciaux et donc racistes. Sur de dernier point les propos de M. Neyreneuf (adjoint à l'Urbanisme à la Mairie du 18ème), ainsi que les réactions d'une partie du conseil de quartier sont révélateurs :

« Simplement sachez que c'est complexe. Je voudrais prendre un autre exemple, Laurence Legrave a parlé de la boutique de l'OPAC, la seule boutique de l'OPAC livrée récemment qui est au 29 rue Poulet, petite boutique. Sachez que nous avons refusé jusqu'à présent je ne sais combien de candidatures, on aurait pu installer, je ne sais combien de cosmétiques, vous en auriez eu des ... (Salle : Houh !) Nous avons fait barrage. »

A ces différentes pressions, il faut ajouter le harcèlement policier qui concerne bien entendu l'ensemble du quartier, mais vise aussi dans l'une de ses déclinaisons spécifiquement les commerçants. Un nouveau groupe de policiers a été introduit en janvier 2004 sur Château-Rouge avec pour cible : le commerce sous toutes ses formes. L'un des policiers du groupe définit ainsi sa mission :

« On a pour but de nettoyer un petit peu les rues entre guillemets. Y a énormément de travail. Notre mission est avant tout de contrôler tous les commerces, c'est-à-dire donc tout ce qui est lié à la réglementation, donc nous contrôlons les commerces tant au niveau de l'hygiène qu'au niveau des pièces administratives. (...) Nous avons aussi à éradiquer toutes les sauvettes, tous les vendeurs à la sauvette. (...) Notre objectif 1er avant tout c'est de contrôler les commerçants, dès que nous avons le contrôle des commerçants et donc la pleine conformité des commerces, on pourra réellement s'attaquer aux vendeurs sauvette. »

Enfin l'après « marché de Château-Rouge » est d'ores et déjà préparé en l'espèce d'un projet dit des « rez-de-chaussée de la création ». La municipalité grâce aux obstacles mis à l'installation des commerces exotiques ainsi qu'aux opérations immobilières en cours pense récupérer environ 70 locaux commerciaux d'ici 2007. Elle prévoit de dédier une cinquantaine d'entre eux aux métiers d'art et de la création, en fait des produits de luxe et semi-luxe, en prenant exemple sur l'expérience de la rue des Gardes, surnommée rue de la mode. Un t-shirt manche courte siglé « Barbès » coûte à l'heure actuelle rue des Gardes : 80 €... Les boutiques y

67

sont le plus souvent vides ou bien visitées par des clients qui arrivent en voiture jusque dans la rue pour en repartir aussitôt. Les produits présentés totalement inaccessibles pour les habitants de ce quartier populaire. Mais c'est pourtant l'expérience de la rue des Gardes que la mairie a retenu pour « restructurer » l'espace commercial du quartier. L'un des employés de la SEMAVIP (Société d'économie mixte d'aménagement de la Ville de Paris) donne des détails :

« c'est une opération qui est d'une ampleur assez importante, donc le choix qui a été fait par la municipalité ça a été de s'appuyer sur l'expérience de la rue des Gardes, pour faire tache d'huile. C'est-à-dire, d'ouvrir le champ d'activité. La rue des Gardes était très liée aux métiers de la mode, là on élargit le champ aux métiers du design et de la création, de manière à avoir un panel d'activités beaucoup plus large, qui s'inscrit dans une démarche de mixité sur le quartier. » La mixité dans le quartier c'est donc avoir droit, à côté des fringues de luxe, à des meubles et des objets de luxe !

Derrière les chiffres et les études officielles, l'obsession raciale

La démarche de la Mairie est officiellement fondée sur des études d'experts, neutres, scientifiques, et impartiales comme il se doit. Fait classique sur le marché lucratif de l'expertise, leurs conclusions, parfois grossières, sont suffisamment conciliantes pour permettre à la Mairie d'y trouver ce qu'elle attendait : la confirmation de son propre diagnostic. Dans le cas de Château-Rouge, les idées de la Mairie sont largement et directement inspirées par les associations d'habitants les plus virulentes, dont la déjà célèbre « Droit au Calme », qui proposent depuis plusieurs années leur propre diagnostic du « problème », avec agitation médiatique et délation à la clef. Relayées parfois par des élus UMP comme Roxane Decorte, les associations ont ainsi redoublé d'imagination pour souligner l'illégalité des commerces eux-mêmes : Château-Rouge serait une plaque tournante du commerce de gros, massivement fréquentée par des clients venus en voiture. Les marchandises y seraient dangereuses pour les consommateurs, et un peu à leur image, clandestines. L'illégalité appelant l'illégalité, le non-respect du droit favoriserait les trafics en tout genre, dont celui de la drogue. Sous la pression d'une fréquentation exclusivement exotique et de l'insécurité ambiante, l'offre commerciale dite traditionnelle serait devenue insuffisante, voir même menacée d'extinction.

Au corps défendant de la Mairie, et des associations qui en dénigrent systématiquement les résultats, l'étude la plus conséquente (plusieurs dizaines d'enquêteurs) sur le tissu commercial de Château-Rouge démontre le peu de fondement de ces postulats. Rendue au printemps 2003, elle provient de l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR), référence parisienne du domaine. Ses résultats sont limpides : il y a peu, voire pas de commerce de gros à Château-Rouge, l'offre traditionnelle est suffisante en quantité et en qualité (et meilleure que la moyenne parisienne), et 80% de clients viennent en transport en commun ou à pied. Face à ces données, la mise en place d'un « marché des cinq continents » perd une grande partie de son sens. Et les sites pressentis en périphérie Nord-Est, éloignés de tout transport en commun, apparaissent particulièrement peu adaptés à une clientèle qui utilise Château-Rouge pour sa centralité et sa fonctionnalité. Les « nuisances » identifiées par la même étude sont par ailleurs d'une grande banalité, et directement liées à la fréquentation massive du quartier : embouteillages, klaxons, propreté des rues. Bref, rien que de très « parisien ». Et rien qui justifie de continuer, à coup d'études supplémentaires et de déclarations d'intentions, à vouloir déporter

« l'exotique ».

Mais les élus socialistes persévèrent et confient l'été dernier la suite des études à « Partenaires Développement », un cabinet constitué de deux experts. Elles visent cette fois à préciser les connaissances sur les fameux commerces de Château-Rouge, et à évaluer la faisabilité du transfert. Grâce à leurs résultats, Lyne Cohen-Solal affirmait tout récemment au Conseil de Paris que 77% des commerces de Château-Rouge étaient des « commerces ethniques ». Derrière cette catégorie « scientifique », l'étude regroupe vendeurs de kebabs, boulangeries dites nord-africaines au motif qu'elles sont tenues par des commerçants issus de l'immigration nord-africaine et alors même qu'elles proposent une offre « traditionnelle », restaurants - même « chics » - de couscous ou de cuisine turque, cafés et bars en tout genre (sauf le bar branché l'Olympic), coiffeurs, vendeurs de mèches, de cosmétiques, de télécartes, de téléphones portables, et bien sûr les commerces alimentaires « plantains-manioc-piments ». Nul besoin d'en rajouter pour comprendre la méthode utilisée : il fallait inventer un « chiffre-choc » pour décrire un quartier « dépossédé de lui-même ». Et pour cela, utiliser le genre de catégorie - globalisante, caricaturale, vraisemblablement xénophobe - qui parle certes à certains électeurs, mais qu'il est rigoureusement inadmissible de manipuler dans une étude d'urbanisme. Et que les élus PS seraient inspirés de laisser, pendant les conseils municipaux, à leurs collègues du FN. La manœuvre est en tout cas efficace : la Tradition est menacée par l'Ethnique, catégorie indéfinie mais identifiable comme un tout. Et Lyne Cohen-Solal peut sereinement défendre l'avancement de la délocalisation, au nom de l'intérêt général... En plus d'être instrumentalisée, l'identification des commerces de Château-Rouge à une catégorie homogène est totalement fausse. Il est connu que la zone commerciale est « tenue », selon les activités, par des réseaux hautement diversifiés, chinois, pakistanais, et sri-lankais principalement, sans oublier une part importante de commerçants africains spécialisés dans les produits de leur pays d'origine. Et l'identité des propriétaires des commerces, dont les loyers sont généralement élevés, diversifie encore le tableau, bigarré pour le coup. A moins donc d'utiliser les mots-valises de la xénophobie ordinaire (« ces étrangers et leurs commerces, tous les mêmes ! ») on est loin, à Château-Rouge de la « mono-activité » qui menace certains quartiers de Paris. Remarquons ici que la Mairie a choisi d'inaugurer dans le quartier sa politique de diversification commerciale (son mot d'ordre dans tout Paris) par la création d'une zone...de mono-activité, la « rue de la Mode » selon l'étiquetage municipal, en fait rue des Gardes ! La « mono-fréquentation » est bien sur un constat aussi douteux : du lycéen français au diplomate angolais, il s'agit bien d'une diversité de nationalités, d'identités et de statuts que Château-Rouge attire et juxtapose. Chacun a d'ailleurs un usage différent du quartier et de ses commerces, sans qu'il soit possible de le réduire à une « identité africaine » quelconque, et encore moins à un « communautarisme ».... Que faut-il donc penser de Daniel Vaillant lorsqu'il explique qu'il faut à Château-Rouge, « réintroduire de la diversité » et « retrouver la mixité » ? Quel est donc cet ensemble que la Mairie identifie, mesure à 77% (le pourcentage municipal des commerces « exotiques ») et voudrait en quelque sorte diluer ? Considère-t-elle, à la manière des théoriciens de « mission civilisatrice de la France », que « le Noir ou l'Africain », en plus d'être un « sauvage », forme un tout - une « race », une « culture » dit-on aujourd'hui pour s'éviter les désagréments d'un lexique trop ancré à l'extrême droite et se vanter de « reconnaître » les différences. Un tel partage du monde, en plus de marquer les rapports d'expertise et les discours des élus, organise à Château-Rouge l'ensemble du dispositif de concertation politique.

69

Les « clients du marché » ne sont pas les ennemis des « habitants du quartier »

Le propriétaire d'un appartement haussmanien de la rue de Panama est-il plus du quartier qu'une femme mal-logée d'un squat de la rue Myrha ou d'un hôtel meublé de la rue des Poissonniers ? Un salarié des boutiques « exotiques » qui arrive à 7h du matin à Château-Rouge, y travaille jusqu'à 20h en plein air et en faisant des pauses dans les cafés du quartier l'habite-t-il moins qu'un cadre qui en part vers 8 h pour y revenir vers 19h ? Un intermittent du spectacle ou du précariat est-il moins légitime dans le quartier qu'une personne certaine de pouvoir payer son loyer ? Les « primo-arrivants » des pays d'Afrique noire et du Nord, d'Inde... à qui la structure sociale du quartier offre parfois un premier accueil et une possibilité de survie sont-ils moins habitants du quartier que d'autres « primo-arrivants » sur le quartier dont la plupart des ami/es et des activités se trouvent à l'extérieur de Château-Rouge ? Les habitués du marché qui aiment flâner dans les rues ou aux terrasses des cafés après leurs courses habitent-ils moins le quartier qu'un propriétaire-locataire attiré dans la zone par le « bas » prix des appartements mais qui rentre chez lui en pressant le pas et maudissant les reliefs du marché, « les bruits et les odeurs » ? Les sans-papiers et autres « clandestins » y vivent-ils moins que d'autres ? L'augmentation des contrôles policiers ainsi que des micro-rafles suggèrent le contraire.

Les conseils de quartier constituent l'un des grands lieux de fabrication et d'exhibition de la catégorie municipale et privilégiée d'« habitant (sous-entendu légitime) de Château-Rouge ». Ces assemblées où la légitimité de la prise de parole est conditionnée par le fait d'être « habitant de Château-Rouge » forment un excellent observatoire des personnes incluses dans la « concertation » et des formes prises par celle-ci. L'assistance s'auto-définit parfois comme « tous les cadres moyens et supérieurs » du quartier. La présence des personnes issues de l'immigration africaine y est très rare, leur prise de parole encore plus. Un œil un peu exercé y reconnaît une partie des ténors associatifs du quartier, et surtout les mêmes têtes. Il faut sur ce point préciser que pour se garantir contre toute dissonance ou perturbation, « les habitants du quartier » annoncent leurs conseils au moyen d'un affichage extrêmement confidentiel et sans doute inadéquat aux formes de circulation de l'information dans le quartier. Dans ce cadre protégé, les partenaires de la concertation se limitent à la municipalité socialiste organisatrice des conseils et porteuse du projet de réaménagement de Château-Rouge, aux regroupements d'habitants sarko-chevénementistes et « tout sécuritaire » qui déplorent la lenteur de sa mise en œuvre, aux associations institutionnelles qui font des remarques de détails et aux Verts qui après avoir caressé l'idée d'un contre-projet ont quitté la scène, sans doute convaincus par la dimension « hygiéniste » de l'affaire... Bref la concertation a lieu entre des représentants de partis et des « habitants » parfaitement homogènes et d'accord avec le projet de transfert qui ne discutent que de points de détails ou font semblant de se disputer sur des questions de délai.

Les discussions suscitées par le marché de Château-Rouge dans les conseils de quartier et au sein d'un certain nombre d'associations d' « habitants » viennent utiliser et renforcer les catégories et les dichotomies douteuses des études et discours officiels. La principale des distinctions à faire serait entre ceux qui sont là, les « habitants » du quartier et ceux qui passent, les « clients » du marché. La mairie parle d'un conflit entre la « fonction résidentielle » et la « fonction commerciale » du quartier, mais l'une des figures de la vie associative locale Mr. Bouabsa se fait plus précis

70

sans être contredit, il est même applaudi :

« Alors je vais vous dire quelque chose, nous avons parlé jusqu'à présent des commerces, nous n'avons pas parlé des gens qui y habitent effectivement, ni à Château Rouge, ni du côté de la Goutte d'or. Vous avez deux parties. Du côté de la Goutte d'or, vous avez un commerce qui est purement Nord Africain. Et vous avez un commerce à Château-Rouge qui est afro-asiatique. Les gens qui viennent dans ces commerces ne sont pas des gens qui habitent ici. Donc il ne s'agit pas du tissu social. Le tissu social, c'est à travers les habitants et là ce ne sont pas des habitants. »

Les termes de l'opposition se précisent puisque les « clients » dont il s'agit achètent des produits afro-asiatiques, alors que les « habitants » consomment du non afro-asiatique. Plus clairement, les clients satisfaits par le marché de Château-Rouge seraient « africains », et les habitants du quartier ne le seraient pas. Cette grille de lecture aberrante autorise à dénoncer le marché comme un « corps étranger » au quartier, une invasion africaine. Elle atteste aussi que la mairie et ses supporters n'ont pas décidé d'aborder le « problème » du « marché de Château-Rouge » comme un traditionnel problème de marché dans une grande ville (bruits, suractivité, livraisons...), mais comme un problème de « marché africain ». Château-Rouge ferait aussi problème parce qu'il satisfait des besoins « africains » supposés étrangers aux habitants du quartier.

Cette ligne interprétative est sous-tendue par une série de contre-vérités manifestes.
- Il n'y aurait pas de personnes issues de l'immigration africaine habitant le quartier de Château-Rouge ! C'est méconnaître les 30 dernières années de l'histoire du quartier, depuis les années 1975-80 Château-Rouge constitue une zone d'installation pour de nombreux immigrés en provenance du continent africain, dans le prolongement de ce que fut le quartier depuis la première guerre mondiale, une destination privilégié pour des générations successives d'immigrés (cf. Jean-Claude Toubon, Khelifa Messamah, Centralité immigrée. Le quartier de la Goutte d'Or, 1990). C'est cette histoire continuée qui fait de Château-Rouge, l'un des lieux parisiens assez rares où peuvent se manifester les besoins multiples des immigrés africains. C'est encore cette histoire qui revêt Château-Rouge d'une dimension économique et symbolique internationale grâce à la puissance d'évocation et de rayonnement du quartier sur le continent africain. A Alger, Paris c'est d'abord Barbès ! C'est enfin cette histoire qu'il faut défendre puisque la Mairie cherche à nous vendre une histoire mal révisée et expurgée de ses immigrés en l'espèce de son projet d'artisanat de luxe. Ce dernier est en effet présenté comme fidèle à l'histoire du quartier ! C'est confondre Château-Rouge avec la place du Tertre et Daniel Vaillant avec Amélie Poulain.
- Seuls les « Africains » seraient clients du marché de Château-Rouge. La diversité des marchandises, leur prix souvent intéressant, l'absence de chauvinisme culinaire de nombreux clients, les succès de l'ethnic food... en font un espace commercial ouvert à tous.
- Enfin répétons-le, les « africains » ne forment une catégorie homogène qu'au prix d'un étiquetage aussi raciste que celui de « race européenne » ou encore « peuple européen » par exemple.

Pour finir...

Parce que nous refusons le racisme soft et culturaliste de la mairie socialiste.

71

Parce que nous n'acceptons pas que la mairie et 3 associations transforment de façon autoritaire le quartier en parc d'artisanat de luxe.

Parce que nous n'avons pas honte d'un espace où s'exprime une forme de « centralité immigrée ».

Parce que les commerçants, notamment les plus fragiles d'entre eux, commencent à avoir peur des attaques sécuritaires et municipales.

Opposons-nous à l'expulsion du marché de Château-Rouge.

GRAAF (Groupe de recherches activistes sur l'Afrique) Contact : peaux_rouges@no-log.org

Source/auteur : GRAAF (Groupe de recherches activistes sur l'Afrique)
Contact : peaux_rouges@no-log.org
Mis en ligne le jeudi 30 septembre 2004, par germinal

Ce site utilise PHP et MySQL et est réalisé avec SPIP logiciel libre sous license GNU/GPL

Hébergement par | Domaine Public |

72

Annexes 10 : Articles de presse sur le transfert des commerçants de Château Rouge au marché des Cinq Continents

Date: 25/05/2005
OJD: N.C.
Page: 1
Edition: Paris
Suppl.:
Rubrique:

Le Parisien

Grand marché exotique : c'est parti !

ENVIE de manioc, de café équitable ou d'un meuble indien ? Rendez-vous au marché des Cinq-Continents ! Ne courez pas trop vite : ce n'est encore qu'un projet. Mais celui-ci se précise. Daniel Vaillant, maire et député du XVIIIe, a lancé lundi soir la concertation, devant une cinquantaine de commerçants du quartier Château-Rouge.

Le concept : un vaste espace de commerces et de loisirs inspiré par le thème des pays du monde. « Il y aurait une galerie autour des saveurs du monde avec des boutiques d'alimentation et des restaurants, un espace consacré au corps, à la santé, à la mode, un autre aux arts décoratifs, à l'artisanat de tous les continents, des agences de voyages, du multimédia… » décrit le consultant Raymond Hecht, qui prévoit 150 boutiques. « Il existe des lieux de ce type à Toronto et à Los Angeles. Mais en Europe, c'est un positionnement commercial inédit », affirme le cabinet mandaté par la Ville pour élaborer ce marché. De quoi attirer une clientèle venue de toute l'Ile-de-France, et même au-delà.

Séduire les commerçants africains de Château-Rouge

Le lieu choisi pour l'implanter est l'ancienne gare des Mines (propriété de Réseaux ferrés de France), située au nord du périphérique, à deux pas du futur centre commercial de la porte d'Aubervilliers et du programme de bureaux du parc du Millénaire, deux énormes chantiers. Dans quelques années, cette zone sera desservie par le prolongement de la ligne 12 du métro et par le tramway.

Ce marché exotique pourrait voir le jour en 2010… Ou après 2012, si les JO sont organisés à Paris. Car pendant les Jeux, le site de la gare des Mines devrait servir de terrain de sport pour héberger les activités actuellement organisées au stade des Fillettes (porte de la Chapelle), lui-même réservé pour les épreuves olympiques de handball. Une simple opération à tiroirs.

Avant l'Asie et les Amériques, les vendeurs de produits africains de Paris ont été les premiers dragués. L'opération séduction a donc eu lieu lundi soir, à la mairie du XVIIIe. Daniel Vaillant a pris des accents prophétiques : fini les problèmes de stationnement à Château-Rouge, les loyers « délirants » payés par les commerçants ; fini les problèmes d'hygiène, les boutiques seront équipées de vraies chambres froides… a-t-il promis en substance. « Nous ne serons plus confrontés aux pickpockets, aux proxénètes, aux vendeurs à la sauvette », veut croire Mamadou Wagué, président de l'Association des commerçants de Château-Rouge.

Un déménagement bienvenu, y compris aux yeux de l'opposition. « Aujourd'hui, le site n'est pas adapté : il subit un engorgement monstrueux du vendredi au dimanche », dépeint Roxane Decorte, conseillère (UMP) de Paris.

Pour convaincre les intéressés, la Semavip (Société d'économie mixte de la Ville de Paris) a un argument massue : elle propose de racheter les boutiques et d'y implanter des activités radicalement différentes. C'est d'ailleurs le but de l'opération : aujourd'hui, dans les vitrines, la série produits exotiques - tissus africains - bazar - coiffure afro se répète à l'infini. « Nous voulons réintroduire de la mixité, de vrais commerces de proximité, insiste Daniel Vaillant. Ceux qui répondent à une demande locale devront rester ici. Ceux qui ont une clientèle plus large auraient plus leur place aux Cinq-Continents. »

MATHIEU DESLANDES

506

LE PARISIEN - 06 Juillet 2005

Commerce

Grand marché exotique : Paris recule face au 93

MARCHE arrière toute ! Bertrand Delanoë a créé la surprise lors de la signature de convention de coopération entre Paris et Plaine-Commune, la communauté d'agglomération regroupant huit villes du nord-ouest de la Seine-Saint-Denis. Le maire de Paris a tout simplement annoncé que le projet d'implantation du marché des Cinq-Continents entre la porte de la Chapelle et celle d'Aubervilliers allait être remis à plat.

En disant cela, Bertrand Delanoë n'a pas hésité à désavouer son vieil ami et maire du XVIIIe, Daniel Vaillant, qui un mois plus tôt avait publiquement lancé la concertation autour de ce marché exotique. Un concept déjà bien avancé puisque le cabinet de consultants mandaté par la Ville décrivait un projet qui devait s'articuler autour d'un vaste espace de commerces et de loisirs inspiré par le thème des pays du monde.



XVIIIe. *Poissoneries et épiceries exotiques de Château-Rouge devaient s'installer au futur marché des Cinq-Continents, selon le projet conçu par la mairie d'arrondissement.* (LP/DOC/M. DE MARTIGNAC.)

Les maires de Saint-Denis et d'Aubervilliers peu enthousiastes

Une idée alléchante mais qui n'a pas vraiment séduit les maires de Saint-Denis et d'Aubervilliers qui ont pris connaissance des derniers développements du dossier en lisant la presse. « Le seul élément tangible de ce concept un peu flou c'est la délocalisation du marché de Château-Rouge qui consiste à remettre aux limites de la banlieue quelque chose qu'on ne veut plus à Paris », s'indigne Stéphane Peu, adjoint à Saint-Denis et élu de Plaine-Commune. « Nous ne voulons plus être les spectateurs de ce que fait Paris et si la seule hypothèse envisagée est le déplacement des commerces parisiens, dit exotiques, nous ne sommes pas pour », renchérit Roland Taysse, directeur de cabinet à Aubervilliers. Face à la fronde des responsables de Seine-Saint-Denis, le maire de Paris a donc préféré opter pour une attitude prudente : « Désormais on part d'une page blanche pour concevoir en commun ce qui sera bâti. ».

Une proposition raisonnable pour au moins trois raisons. Propriété de RFF (Réseau ferré de France), la gare des mines, de 7,2 ha, qui doit accueillir le site est à cheval sur les trois communes. D'autre part, ce périmètre du nord parisien comprend de nombreux projets commerciaux en cours ou prévus à la porte d'Aubervilliers (en 2007), à la Cité des sciences de la Villette ou encore sur les entrepôts McDonald's. Enfin, Saint-Denis et Aubervilliers sont des partenaires privilégiés dans la candidature de Paris 2012 au regard du nombre d'installations sportives qu'elles vont accueillir.

De leur côté, les élus du 93 rêvent d'un projet qui permettrait une extension des activités de la Plaine-Saint-Denis en renforçant notamment le pôle audiovisuel. Et comme l'affirme Stéphane Peu : « Il peut exister une activité commerciale comme le marché des Cinq-Continents, mais il ne peut pas s'agir d'un postulat de départ. » Message entendu. La discussion ne fait que commencer.

FRÉDÉRIC GOUAILLARD

150 boutiques et des produits du monde entier

UN IMMENSE espace de commerces et de loisirs inspiré par le thème des pays du monde... Voici le concept du marché des Cinq-Continents de 150 boutiques tel qu'il a été présenté à la réunion du 23 mai dernier en mairie du XVIIIe. « Il y aurait une galerie autour des saveurs du monde avec des boutiques d'alimentation et des restaurants, un espace consacré au corps, à la santé, à la mode, un autre aux arts décoratifs, à l'artisanat de tous les continents, des agences de voyages, du multimédia... », expliquait alors le consultant Raymond Hecht. Au mieux, ce marché exotique devrait voir le jour en 2010... si Paris n'obtenait pas les JO. Sur ce point, on en saura plus aujourd'hui. Et de toute façon, le projet pourrait finalement revoir son implantation. F.G.

507

LE PARISIEN - 25 Mai 2005 (2/2)

« J'espère que je ferai partie des élus »

MEGHARBI ZAKARIA, 53 ans, vendeur de volailles vivantes rue Myrha (XVIIIe)

ON VIENT de loin pour faire une emplette dans la boutique de « Monsieur Zakaria », rue Myrha (XVIIIe). Il faut dire que les produits vendus ici sont assez particuliers : « Volaille vivante », annonce l'enseigne. Pour ceux qui ne l'auraient pas lue, l'odeur qui règne à l'intérieur et l'alignement de cages confirment qu'il n'y a pas tromperie sur la marchandise. « C'est la seule boutique de ce genre à Paris », s'enorgueillit le gérant, 53 ans.

Né en Algérie, il a grandi à Paris. Ses parents tenaient un café rue de la Butte-aux-Cailles (XIIIe). « Là-bas, les rues sont devenues piétonnes. C'est un choix intelligent : ils ont gardé cet esprit de village qu'on a perdu à Château-Rouge. Le climat est devenu moins agréable. On se sent moins en sécurité... » Du coup, Megharbi Zakaria est déjà « très tenté » par le projet du marché des Cinq-Continents. « Je sais qu'on ne sera pas tous autorisés à s'y installer, la mairie essaie de faire un mélange harmonieux comme dans un couscous, mais j'espère que je ferai partie des élus. »

M.D.

508

Annexe 11 : Problèmes urbains à Château Rouge

509

Le Monde.fr

imprimer

A Paris, un policier a été placé en garde à vue après avoir tiré sur un jeune homme

LE MONDE | 08.03.05 | 14h01

Des affrontements ont opposé des habitants de la Goutte-d'Or aux policiers après le drame.

Un jeune homme de 19 ans a été grièvement blessé au thorax par un policier, lundi 7 mars, dans le 18e arrondissement de Paris, lors d'une interpellation en flagrant délit dans une affaire de stupéfiants. Le policier a été placé en garde à vue et une enquête sur les circonstances de ce tir a été confiée par le parquet de Paris à l'inspection générale des services (IGS).

Des affrontements ont ensuite opposé dans la soirée des habitants du quartier de la Goutte-d'Or (Paris-18e) aux policiers. Les vitrines d'un établissement de restauration rapide ont été brisées, ainsi que les vitres d'une cabine téléphonique située sur le boulevard Barbès. Deux voitures ont été brûlées, des scooters et des poubelles renversés. Au moins deux personnes ont été interpellées.

Il était environ 19 h 15, rue de la Goutte-d'Or, lorsque, de sources policières, deux officiers de la deuxième division de police judiciaire ont repéré un véhicule roulant au pas, qui a embarqué un jeune homme à son bord. Ils soupçonnent un "deal" de crack, drogue à base de déchets de cocaïne, et tentent d'interpeller le passager et la conductrice.

D'après cette version, le jeune homme, assis sur le siège passager, aurait alors poussé la portière sur le policier qui tentait de l'ouvrir et le coup de feu serait parti, le blessant grièvement au thorax. Une journaliste de l'Agence France-Presse, présente par hasard au moment des faits, a raconté avoir entendu un coup de feu après que deux hommes en civil se sont précipités vers une voiture.

La victime a été transportée à l'hôpital Georges-Pompidou, où son état était considéré *"critique"* dans la soirée. La conductrice, suspectée d'usage de stupéfiants, a été placée en garde à vue.

FORTE INDIGNATION

Un représentant du parquet de Paris ainsi que des policiers de l'IGS se sont rendus sur les lieux du drame pour procéder aux premières constatations. Un vaste périmètre autour de la rue de la Goutte-d'Or a été bouclé par les forces de police et des CRS sont restés sur place toute la nuit.

"Nous avons pu éviter l'émeute grâce au travail que nous faisons avec les associations sur place", a estimé Luc Poignant, secrétaire fédéral du SGP-FO, un syndicat de police. La victime, un jeune d'origine malienne prénommé Balé, était connue dans le quartier, où il réside avec ses parents et où l'indignation était très forte lundi soir.

"Ce n'est tout de même pas normal, s'indignait un habitant, au milieu d'une cinquantaine de personnes regroupées en face de la rue de la Goutte-d'Or. *Même s'il avait fait quelque chose de mal, ce n'était pas une raison pour lui tirer dessus."* Le calme était revenu vers 23 heures.

510

te: 09/03/2005
D: 160095
ge: 16
ition:
ppl.:
brique:

Libération

Goutte-d'Or : après son tir, le policier en garde à vue

Touché lundi soir par une balle dans le quartier parisien, Balé T., un présumé dealer de 19 ans, demeure dans un état critique.

Le gardien de la paix de 32 ans qui a grièvement blessé par balle avant-hier soir un homme soupçonné de dealer du crack dans le XVIIIe arrondissement de Paris a été placé en garde à vue à l'inspection générale des services (IGS), chargée d'élucider les circonstances du coup de feu.

Balé T., 19 ans, d'origine malienne, touché à côté du cœur, a été opéré deux fois à l'hôpital Georges-Pompidou, et se trouve encore dans un état critique. Les enquêteurs n'ont pas pu l'entendre ni effectuer de *«constatations poussées sur place ou interroger les voisins, à cause des violences urbaines»* qui ont suivi l'intervention dans le quartier de la Goutte-d'Or. Les sept fonctionnaires de la 2e division de police judiciaire (DPJ) qui menaient l'opération ont en revanche été entendus, ainsi que la cliente du présumé vendeur de drogue. Voici la version des faits qui s'en dégage pour l'instant. Vers 19 heures, lundi, le groupe de flics en civil *«planque à l'angle des rues de la Goutte-d'Or et des Islettes sur le domicile d'un dealer de crack»*, en l'occurrence Balé T., et le voit *«attendre sur le trottoir»*. Une 307 verte arrive, conduite par une femme. Balé T. monte à bord. *«En général, la vente de crack se passe ainsi dans les voitures des toxicos qui font le tour du pâté de maison»*, indique un policier du secteur, haut lieu du trafic de drogue.

Feu rouge. Un gardien de la paix du groupe s'approche donc à pied du véhicule de l'acheteuse supposée et *«observe l'air de rien le dealer qui sort un sachet avec une galette de crack»*. *«Comme il y a transaction, le top départ interpellation est donné»*, rapporte un commissaire. Trois flics en civil de ce *«groupe flag»* rattrapent à pied la 307 verte qui stoppe au bout de la rue de la Goutte-d'Or à un feu rouge: *«L'un d'eux se place côté dealer, crie "Police, bouge pas!", tenant son arme de service dans une main et ouvrant la portière passager de l'autre. A ce moment-là, le suspect la repousse violemment d'un coup de pied qui projette en arrière le fonctionnaire, et le coup de feu part.»* Un projectile qui effleure le cœur de Balé, ressort de sa poitrine, puis tombe dans le caniveau. Le garçon d'à peine 20 ans a été secouru in extremis par les pompiers et sorti du coma.

> «Mon frère n'a jamais vendu de crack. Ce n'est pas vrai, c'est une excuse de la police. Il est connu pour des petites conneries, c'est tout.»
>
> La sœur de Balé T.

Des témoins ont entendu plusieurs détonations, mais les enquêteurs sont sûrs qu'*«il y a un seul tir»*. De jeunes habitants du quartier ont aussitôt dénoncé une *«bavure»* et provoqué des incidents (*Libération* du 8 mars). Selon un bilan de la préfecture de police, *«onze jeunes ont été interpellés dont deux porteurs d'engins incendiaires»* (cocktails Molotov) et placés en garde à vue pour *«5 vitrines brisées, 8 voitures et 2 cabines téléphoniques endommagées, 6 policiers légèrement blessés»*. Hier soir, sur les onze garçons, deux ont été remis en liberté, quatre maintenus en garde à vue, quatre mineurs déférés à la justice et un majeur renvoyé devant le tribunal en comparution immédiate.

Le ministre de l'Intérieur, Dominique de Villepin, a déclaré hier que l'intervention policière *«était parfaitement justifiée»* car *«il y avait là une filière de crack en action et un trafiquant qui opérait sur les lieux»*. Il a surtout évoqué les tensions dans ce quartier: *«Nous avons à déplorer un blessé grave et des violences nombreuses sur des commerces et des voitures (...). Cela montre à quel point le travail de la police est difficile (...), dangereux dans certaines circonstances»*, a ajouté le ministre.

«Pas vrai». A ses yeux, *«c'est donc une fois de plus les conditions du coup de feu, la difficulté des interventions de la police qui sont soulignées, certainement pas le travail et l'action menés par la police sur ce lieu et à cet instant-là»*. Il a insisté sur la dangerosité du *«trafiquant de crack»* et sur son *«casier judiciaire bien fourni»*.

La fiche de police de Balé T. liste des agressions, violence sur agent de la force publique et trafic de drogue. Au grand dam de sa sœur qui proteste auprès de l'AFP: *«Mon frère n'a jamais vendu de crack. Ce n'est pas vrai, c'est une excuse de la police. Il est connu pour des petites conneries, c'est tout.»* Elle conteste que son frère ait résisté: *«Balé, se débattre? Ici, les jeunes ont l'habitude de se faire contrôler. T'es noir, t'as une doudoune, hop! contrôle. Et Balé, il est haut comme trois pommes.»* De son côté, la PJ indique que *«huit galettes de crack ont été retrouvées»* sur lui. Selon une source judiciaire, la conductrice de la 307 se serait présentée comme *«toxico accro au crack en train d'acheter sa dose à son dealer»*, et serait en phase avec la version policière d'un *«tir accidentel»*.

PATRICIA TOURANCHEAU

Date: 09/05/2005
OJD: 305533
Page: 4
Edition:
Suppl.:
Rubrique:

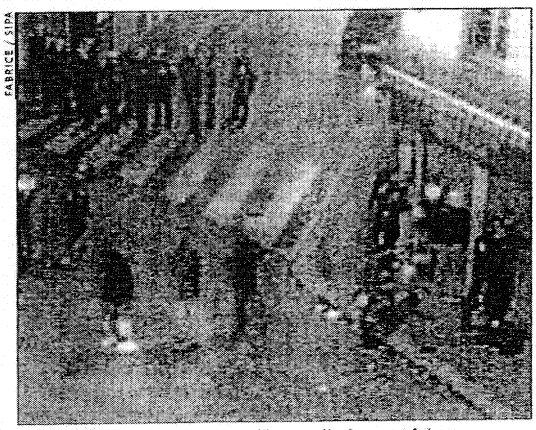
metro

Un quartier en feu

Des incidents ont éclaté lundi soir dans le quartier de la Goutte-d'Or à Paris

PLUSIEURS DIZAINES de jeunes se sont heurtés aux forces de l'ordre lundi soir dans le quartier populaire de la Goutte-d'Or, à Paris (XVIIIe) après l'interpellation musclée d'un jeune homme qui a été grièvement blessé par le tir d'un policier. Balé Traoré, 19 ans, Français d'origine malienne domicilié dans le quartier, était hier dans un état jugé sérieux à l'hôpital, selon une source policière. Il a été touché à l'abdomen et opéré dans la nuit. Selon les policiers, il vendait du crack à une autre personne à l'intérieur d'une voiture lors de leur arrivée sur place aux alentours de 19 h 15.

Cette interpellation a échauffé les esprits dans ce quartier à forte population immigrée. Des jeunes ont cassé des vitrines et incendié plusieurs voitures, provoquant l'intervention de nombreux policiers. Le calme est revenu vers 23 heures. Une dizaine de jeunes ont été arrêtés puis placés en garde à vue. Certains étaient porteurs d'objets incendiaires, selon la police qui avait bouclé et quadrillé le quartier.


FABRICE / SIPA

LE CALME est revenu au prix d'interpellations parfois musclées, voire violentes, lundi soir à la Goutte-d'Or

Affecté à la 2e division de police judiciaire, le fonctionnaire qui a ouvert le feu, un brigadier expérimenté d'une trentaine d'années, a été placé en garde à vue et entendu par l'Inspection générale des services (IGS), qui a été chargée de l'enquête par le parquet de Paris. Se disant soucieux de mettre un terme aux "zones de non-droit", Dominique de Villepin a affiché sa solidarité avec ce policier en attendant les résultats de l'enquête menée par l'IGS.

Les policiers ont reçu le soutien unanime des syndicats de police tandis que le maire PS du XVIIIe arrondissement, Daniel Vaillant, ancien ministre de l'Intérieur de Lionel Jospin, a lancé un appel au calme. "Ce n'est dans l'intérêt de personne que le quartier s'embrase", a-t-il déclaré sur LCI. METRO

Date: 27/05/2005
OJD: 305533
Page: 6
Edition:
Suppl.:
Rubrique:

metro

Etat d'urgence face au crack

La mairie du XVIIIe convoque des états généraux sur la toxicomanie

LE NORD-EST PARISIEN est confronté depuis plusieurs années à une recrudescence de la consommation de crack. Ce dérivé d'héroïne, très toxique et peu coûteux, dont il n'existe pas de traitement de substitution, s'est propagé dans les quartiers Château-Rouge (XVIIIe) et Stalingrad (XIXe), au grand dam des riverains qui dénoncent la montée de l'insécurité. A plusieurs reprises, des squats insalubres regroupant quelques centaines de consommateurs en totale errance ont été évacués par la préfecture de police. Face à l'amplification de ce phénomène, le maire (PS) du XVIIIe, Daniel Vaillant, a choisi de convoquer, le 14 juin, les premiers états généraux sur le thème "Crack, errance et polytoxicomanie". Cette réunion se tiendra avec des arrondissements (XIXe) et des communes limitrophes, des représentants des services de l'Etat et des acteurs associatifs.



HADJ/SIPA

ON RECENSE environ 1 500 consommateurs de crack dans le XVIIIe

Combattre le fléau

"Certes, le XVIIIe est touché, mais également le XIXe et certaines communes du Nord-Est, comme Saint-Denis. Nous convoquons cette réunion afin de dessiner des perspectives d'actions communes, tout en rappelant à l'Etat ses responsabilités en matière de santé publique", souligne Daniel Vaillant. "Notre objectif est également de trouver des solutions permettant d'éviter tout risque de généralisation de cette consommation à d'autres quartiers, voire à d'autres villes."

Des associations implantées dans le XVIIIe effectuent un travail de proximité auprès des consommateurs de crack, à l'image d'Ego, qui œuvre dans le quartier de la Goutte-d'Or. L'Etat vient à cette occasion de débloquer un budget permettant aux bénévoles de disposer de nouveaux locaux réservés à l'accueil des toxicomanes. "Il est bien évident que la création de structures d'accueil pour les consommateurs, aussi indispensable soit-elle, se heurte à la crainte des habitants", ajoute Daniel Vaillant. "Il nous faut réfléchir sur les meilleures décisions à prendre. Nous devons pouvoir proposer un suivi médical, sanitaire et social à ces personnes qui, avant d'être des toxicomanes, sont des hommes et des femmes comme les autres."

ADRIEN CADOREL

> **"Je n'accepte pas que l'on dise qu'il n'y a rien à faire contre le crack !"** DANIEL VAILLANT, MAIRE (PS) DU XVIIIe

le Parisien

Drogue

Daniel Vaillant lance des états généraux du crack

UNE NOUVELLE réunion de concertation autour des problèmes du crack et des polytoxicomanes en errance dans le Nord-Est parisien doit se tenir le jeudi 14 juin à la mairie du XVIIIe. Daniel Vaillant, maire de l'arrondissement, a fait cette annonce hier matin.

Avec le soutien de la Ville de Paris, ces états généraux visent à élaborer de « nouvelles pistes d'action » dans le cadre d'un « dispositif partenarial ». Des élus parisiens du Xe, XIXe mais aussi des communes limitrophes de Seine-Saint-Denis (Aubervilliers, Saint-Denis) ainsi que des représentants de l'Etat, des autorités sanitaires et les acteurs de terrain y sont conviés. « Nous n'avons pas l'ambition ni l'outrecuidance de penser que nous pouvons résoudre cette question nous-mêmes », a assuré Daniel Vaillant en présentant cette initiative au côté d'Alain Lhostis, adjoint au maire de Paris en charge de la santé.

Le délicat problème de l'hébergement

Au-delà des évolutions en cours (féminisation des consommateurs, rajeunissement des acteurs du trafic...), les débats aborderont la difficile question de l'hébergement. Les associations du XVIIIe, confrontées à de fortes tensions sur le terrain ces derniers mois, depuis les évacuations de deux squats à l'automne et l'affaire Baleˈ Traore en mars, accueillent cette réunion avec « ouverture mais vigilance ».

Espoir Goutte-d'Or (EGO) a confirmé par ailleurs l'avancée d'un projet d'ouverture dans le quartier d'un centre de soins pour les usagers de crack. « Il fonctionnerait comme un cabinet médical, sur rendez-vous, pour une quinzaine d'entre eux. La concertation avec les habitants va être lancée », a précisé hier Maryse Athor, sa directrice adjointe.

P.É.

514

Table des cartes et figures

Carte 1: Extension et évolution de la production arachidière du Sénégal entre 1900 et 1950 132
Carte 2: Le 12e arrondissement, ancienne centralité commerciale et résidentielle des Sénégalais 141
Carte 3 : Répartition des commerçants sénégalais en France en 1999 146
Carte 4 : Répartition des commerçants algériens et sénégalais en France en 1999 147
Carte 5 : Répartition des commerçants sénégalais et marocains en France en 1999 148
Carte 6 : Répartition des commerçants sénégalais et tunisiens en France en 1999 149
Carte 7 : Répartition des commerçants sénégalais et chinois en France en 1999 150
Carte 8 : Répartition des commerçants sénégalais et ivoiriens en France en 1999 151
Carte 9 : Répartition des commerçants sénégalais et camerounais en France en 1999 152
Carte 10 : Géométrie de l'espace de vente de la Tour Eiffel-Trocadéro 186
Carte 11 : Localisation des boutiques des Sénégalais dans le 3e arrondissement 268
Carte 12 : Les commerces des Sénégalais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 271
Carte 13 : Les commerces de Sri Lankais à Château Rouge 279
Carte 14 : Les commerces de Pakistanais à Château Rouge 280
Carte 15 : Les commerces de Français à Château Rouge 281

Figure 1 : Gestion du territoire de vente des Sénégalais autour du Château de Versailles 175

515

Table des photos

Photo 1 : Mendiant déguisé en prêtre égyptien au Château de Versailles 156
Photo 2. Vendeurs d'oiseaux en plastique devant le portail du Château 176
Photo 3. Frontière tracée par les vendeurs en été 176
Photo 4 : Vendeurs derrière la frontière externe 176
Photo 5. Vendeur sénégalais au Musée du Louvre 187
Photo 6. L'Eglise du Sacré Cœur 188
Photo 7. Sur les hauteurs de l'Eglise Sacré Coeur 188
Photo 8. Vendeurs à la Tour Eiffel 191
Photo 9. Tissage d'un bracelet en fil par un Guinéen à l'Eglise du Sacré Cœur 195
Photo 10. Bracelet en fil 195
Photo 11. Descente de la police à la Tour Eiffel 213
Photo 12. Présentoir d'un vendeur indien à la Tour Eiffel 213
Photo 13. Camara au rez de chaussée du foyer de Coignières (Yvelines) 234
Photo 14 : Marchandises traditionnelles des Sénégalais aux Puces de Saint Ouen 255
Photo 15 : Diversification des marchandises des Sénégalais 255
Photo 16 : Un commerçant qui évolue dans l'air du temps de Saint Ouen 255
Photo 17 : Une tactique de territorialisation au marché de Sarcelles 261
Photo 18 : La rue Prolonceau, un exemple typique de renforcement de la fonction résidentielle à Château Rouge 284
Photo 19 : Immeuble rénové occupé par des classes moyennes parisiennes 285
Photo 20 : Le grignotage de l'espace commerciale dans la rue Myrha 285
Photo 21 : Nouveau type de commerce à la rue des Gardes 286
Photo 22 : Boutique vacante faute de repreneur 286
Photo 23 : L'enseigne, support publicitaire et révélatrice de l'identité confrérique des commerçants 327
Photo 24 : L'enseigne, révélatrice de l'identité régionale du commerçant 327
Photo 25 : Une enseigne symbole du jeu de rapprochement-distanciation envers la société locale 337
Photo 26 : On voyage en Afrique 337

516

Table des tableaux

Tableau 1 : Origine géographique des vendeurs sénégalais au Château de Versailles 157
Tableau 2 : L'origine géographique des vendeurs sénégalais de la Tour Eiffel 193
Tableau 3 : Les commerces de Sénégalais à Château Rouge 270
Tableau 4 : Clientèle rencontrée à la sortie du métro de Château Rouge 275
Tableau 5 : Modalités d'appropriation de l'espace par les commerçants sénégalais à Château Rouge 295
Tableau 6 : Effectifs des Sénégalais par département 382
Tableau 7 : Agriculteurs exploitants 384
Tableau 8 : Artisans 386
Tableau 9 : Commerçants et assimilés 388
Tableau 10 : Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus 390
Tableau 11 : Professions libérales 392
Tableau 12 : Cadre de la fonction publique, professions intellectuelles supérieures 394
Tableau 13 : Cadres d'entreprise 396
Tableau 14 : Professions intermédiaires de l'enseignement, de la santé, de la fonction publique et assimilés 398
Tableau 15 : Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises ... 400
Tableau 16 : Techniciens 402
Tableau 17 : Contremaîtres, agents de maîtrise 404
Tableau 18 : Employés de la fonction publique 406
Tableau 19 : Employés administratifs d'entreprises 408
Tableau 20 : Employés de commerce 410
Tableau 21 : Personnels des services directs aux particuliers 412
Tableau 22 : Ouvriers qualifiés 414
Tableau 23 : Ouvriers non qualifiés 416
Tableau 24 : Ouvriers agricoles 418
Tableau 25 : Anciens agriculteurs exploitants 420
Tableau 26 : Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprise 422
Tableau 27 : Anciens cadres et professions intermédiaires 424
Tableau 28 : Anciens employés et ouvriers 426

517

Tableau 29 : Chômeurs n'ayant jamais travaillé 428
Tableau 30 : Inactifs divers (autres que retraités) 430
Tableau 31 : Personnes âgées de moins de 15 ans 432
Tableau 32 : Sénégalais n'ayant obtenu aucun diplôme 434
Tableau 33 : Sénégalais titulaires d'un certificat d'études 436
Tableau 34 : Sénégalais titulaires d'un BEPC 438
Tableau 35 : Sénégalais titulaires d'un CAP 440
Tableau 36 : Sénégalais titulaires d'un BEP 442
Tableau 37 : Sénégalais titulaires d'un BAC 444
Tableau 38 : Sénégalais titulaires d'un BAC technologique ou professionnel, brevet professionnel ou de technicien 446
Tableau 39 : Sénégalais titulaires d'un diplôme universitaire de 1er cycle, BTS, DUT, diplôme des professions sociales 448
Tableau 40 : Diplôme universitaire de 2e ou 3e cycle, diplôme d'ingénieur d'une grande école 450
Tableau 41 : Commerces de Sénégalais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 452
Tableau 42 : Commerces d'Algériens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 453
Tableau 43 : Commerces de Tunisiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 454
Tableau 44 : Commerces de Mauritaniens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 454
Tableau 45 : Commerces de Marocains dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 455
Tableau 46 : Commerces de Sri Lankais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 455
Tableau 47 : Commerces de Pakistanais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 456
Tableau 48 : Commerces de Chinois dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 456
Tableau 49 : Commerces d'Indiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 457

518

Tableau 50 : Commerces de Camerounais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 457
Tableau 51 : Commerces d'Ivoiriens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 457
Tableau 52 : Commerces de Congolais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 457
Tableau 53 : Commerces de Congolais (République démocratique) dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 458
Tableau 54 : Commerces de Maliens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 458
Tableau 55 : Commerces de Togolais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 458
Tableau 56 : Commerces de Français dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 459
Tableau 57 : Commerces de Laotiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 459
Tableau 58 : Commerces de Haïtiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 459
Tableau 59 : Commerces de Béninois dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 60 : Commerces de Guinéens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 61 : Commerces de Cambodgiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 62 : Commerces de Martiniquais dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 63 : Commerces d'Israéliens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 64 : Commerces de Turcs dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 460
Tableau 65: Commerces de Mauriciens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461
Tableau 66 : Commerces de Bulgares dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461

519

Tableau 67 : Commerces de Yéménites dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461
Tableau 68 : Commerces de Vietnamiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461
Tableau 69 : Commerces d'Egyptiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461
Tableau 70 : Commerces de Gambiens dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 461
Tableau 71 : Commerces de Nigérians dans les principales rues commerçantes de Château Rouge 462

520

TABLE MATIERES

SOMMAIRE 1
INTRODUCTION GÉNÉRALE 3
PREMIÈRE PARTIE : BILAN CRITIQUE DES TRAVAUX SUR LES COMMERÇANTS ÉTRANGERS DANS LES PAYS DÉVELOPPES ET APPROCHE THÉORIQUE 12
INTRODUCTION 13
CHAPITRE I : LES APPROCHES EN TERMES ETHNIQUES ET LEURS LIMITES... 15
I. L'environnement socioéconomique et juridique comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers. 16
1. Le chômage comme facteur du développement de l'entrepreneuriat des étrangers 16
2. Le facteur juridique 18
3. La discrimination comme facteur de développement de l'entrepreneuriat des étrangers 19
4. Les limites du modèle environnemental 21
II. L'approche privilégiant les ressources culturelles 22
III. L'approche interactionniste et ses limites 24
IV. L'approche de l'encastrement mixte 28
V. Les approches en termes ethniques et leurs limites 32
1. Nommer et faire exister 33
2. Le contexte 35
3. Les approches en termes ethniques 37
4. Les limites des approches en termes ethniques. 44
4. 1. La naturalisation des activités des migrants 45
4. 2. L'occultation des relations entre groupes d'entrepreneurs et de commerçants d'origines diverse. 46
4. 3. Le substantialisme et le systémisme 54
4. 4. La « diasporisation » 57
4. 5. Le poids des Mourides. 61
CHAPITRE II. UN OUTIL DESCRIPTIF PLUTÔT QU'UNE RÉORIENTATION THÉORIQUE 68
I. Des commerces, des territoires, des champs commerciaux et des branchements 71

1. Des commerces de Sénégalais 71
2. Espaces, lieux et territoires 72
3. De l'espace aux territoires. 75
4. Des territoires aux champs commerciaux 83
4. 1. Le processus de dichotomie des champs commerciaux. 91
4. 2. Les champs commerciaux formels et informels 95
5. L'activité commerciale comme séries de branchements. 98
CHAPITRE III : LES POLITIQUES DE TERRAIN ET LEURS APPLICATIONS 104
I. Les politiques de terrain 105
1. Les formes de production des données 105
2. Les applications de nos politiques de terrain 108
2. 1. Le « désintéressement intéressé » 110
2. 2. Les politiques de recherche de données dans les marchés 112
2. 3. La stratégie du tout ou rien dans les magasins 113
II. La théorisation des données de l'enquête 114
1. Le traitement des données qualitatives 115
1. 1. L'analyse en mode écriture. 116
1. 2. L'analyse par thèmes et catégories 117
2. Le traitement des données quantitatives 119
CONCLUSION 121
DEUXIÈME PARTIE : LES ESPACES DE VENTE INFORMELS VISIBLES, INFORMELS INVISIBLES ET FORMALISES 123
INTRODUCTION 124
CHAPITRE IV : HISTORIQUE DES MIGRATIONS SÉNÉGALAISES 126
I. Les migrations sans tension des gens de la vallée en France 127
II. La spécialisation agricole et ses limites 129
1. La politique de la mono culture 130
2. L'indépendance et la continuité. 133
3. La crise 136
III. Les migrations commerciales sénégalaises 138
1. Marseille, premier lieu d'ancrage 138
2. De la mono centralité résidentielle et commerciale à la pluri centralité. 140
CHAPITRE V : LA TERRITORIALISATION D'UN ESPACE TOURISTIQUE 154
I. L'espace de vente des Sénégalais au Château de Versailles 155

II. Le monde des vendeurs sénégalais au Château de Versailles 157
1. Les bâtisseurs de lieux de vente au Château de Versailles 159
2. Diop le fédérateur des lieux commerciaux 161
3. Les héritiers des lieux commerciaux 162
4. Les bénéficiaires de l'héritage territorial 165
III. Un ordre social négocié 173
1. Les accords entre policiers et vendeurs 174
2. Une solidarité entre vendeurs 181
CHAPITRE VI : DES LIEUX DE VENTE 184
I. Géométrie des espaces et espaces de coprésence 185
1. Géométrie des espaces 185
2. Des espaces de la coprésence 189
II. Les hiérarchies commerçantes 196
1. Héritage de destins et aventures... 197
2. Prime à l'ancienneté et capacités physiques, des inégalités d'accès dans les champs commerciaux 205
3. Des modèles de relations structurales 207
III. Délinquances urbaines et tactiques des vendeurs 210
1. La réintroduction de lieux dans des non-lieux. 210
2. Ceux qui passent dans nos lieux 216
3. Des lieux branchés et des lieux de branchements 219
3. 1. Le foyer comme espace de retrait 223
3. 2. Un espace de connexion avec le Sénégal 225
3. 3. La territorialisation résidentielle 227
IV. Les foyers comme espaces de commerce en retrait 229
1. Amady : la vente de cartes téléphoniques en attendant 229
2. Camara ou le commerce comme mode de survie 232
3. Le commerce comme tactique de retrait 235
CHAPITRE VII : LES MARCHÉS COMME LIEUX ET MODALITÉ D'IMPLANTATION DES COMMERÇANTS SÉNÉGALAIS 240
I. L'évolution des marchés aux puces 241
1. La constitution d'espaces commerciaux différenciés 242
2. Jeux de différenciation dans les marchés aux puces 243
3. Les marchés aux puces comme ordres sociaux formalisés 245

II. Les tactiques et les processus d'entrée des Sénégalais dans les champs commerciaux des puces 247
1. Les tactiques d'entrée des Sénégalais aux puces de Saint Ouen 247
2. Les processus d'entrée des commerçants dans les marchés aux puces 249
2.1. Le temps des mourides 249
2.2. Les Peuls au marché aux Puces, parcours migratoires logiques et « déviations professionnelles » 250
2.3. Héritiers intergénérationnels, héritiers intragénérationnels et aventuriers 252
III. Les tactiques des Sénégalais aux marchés aux puces et de Sarcelles 254
1. L'innovation ou le suivi de l'évolution du marché 255
2. Les tactiques d'ubiquité 257
3. La saisie des opportunités ou les coups 258
4. Les tactiques de contournement de la loi. 260
5. La mise en scène commerciale, comme attrait du regard et de l'ouïe 262
IV. Les branchements 263
CHAPITRE VIII. LE MONDE DES BOUTIQUES DE SÉNÉGALAIS 266
I. Localisation, caractéristiques et champ de lutte pour l'espace 267
1. La localisation des boutiques de Sénégalais 267
2. L'ordre de l'apparent désordre dans la Goutte d'Or. 273
2.1. Les types de commerces dans le château Rouge 273
2. 2. Un espace de concentration de commerces africains 274
2. 3. Un espace relativement éclaté 278
3. Les territoires marchands comme champs de lutte 282
3.1. Les autorités locales et le grignotage du champ commercial 283
3.2. Les populations et leurs rapports à l'altérité 287
3.3. Lutte pour l'espace entre commerçants 292
II. Les modalités d'appropriation de l'espace et de positionnement dans le champ commercial 294
1. Les modalités d'appropriation de l'espace 294
2. Les modalités de positionnement dans le champ commercial 298
2. 1. L'association dans le cadre du mouridisme pour le meilleur et pour le pire. 298
2. 2. Le mouridisme oui, mais dans l'invention de soi 308
2. 3. La double migration dans l'espace géographique et dans l'espace social des relations 313

2. 4. L'entrée dans le champ commercial avec un coup de pousse de la famille.. 316
2. 5. Quand la famille socialise ses héritiers au commerce. 318
III. Les tactiques dans le monde des boutiques 322
1. La diversification limitée ou étendue 323
2. Les tactiques de distinction et d e complémentarité 326
3. Les tactiques de synchronisation du temps 332
4. Les tactiques de rapprochement et de distanciation. 336
CONCLUSION 340
CONCLUSION GÉNÉRALE 342
BIBLIOGRAPHIE 347
ANNEXES 379
Table des cartes et figures 515
Table des photos 516
Table des tableaux 517

525