

Mettre en scène l'altérité : stratégies, enjeux et contraintes. Le point de vue des « commerçants africains » en milieu urbain

Julie Garnier

Volume 8, numéro 1, printemps 2008

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/018618ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/018618ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Groupe de recherche diversité urbaine
CEETUM

ISSN

1913-0694 (imprimé)

1913-0708 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Garnier, J. (2008). Mettre en scène l'altérité : stratégies, enjeux et contraintes. Le point de vue des « commerçants africains » en milieu urbain. *Diversité urbaine*, 8(1), 89–112. <https://doi.org/10.7202/018618ar>

Résumé de l'article

Cet article interroge le travail de l'identité et de l'altérité dans le cadre du marché de la consommation ethnique en France, du point de vue des interactions marchandes. Il se fonde sur une enquête de terrain de longue durée menée dans la région Poitou-Charentes auprès de migrants originaires d'Afrique subsaharienne. L'objectif de cet article suit deux axes : le premier rappelle l'urgence de rompre avec toute définition essentialiste de l'ethnicité. Le second interroge la manière dont les commerçants africains travaillent avec nos images de l'altérité et réinterprètent des signifiants culturels en fonction de la définition de la situation dans laquelle ils se trouvent et des relations sociales en cours. À partir d'une analyse comparée entre trois aires situationnelles (marchés forains, africains, de festivals), nous chercherons à éclairer la variation des stratégies identitaires, en prenant en compte leurs enjeux et leurs contraintes.

METTRE EN SCÈNE L'ALTÉRITÉ :
STRATÉGIES, ENJEUX ET CONTRAINTES.
LE POINT DE VUE DES « COMMERÇANTS AFRICAINS »
EN MILIEU URBAIN¹

Julie Garnier

Résumé / abstract

Cet article interroge le travail de l'identité et de l'altérité dans le cadre du marché de la consommation ethnique en France, du point de vue des interactions marchandes. Il se fonde sur une enquête de terrain de longue durée menée dans la région Poitou-Charentes auprès de migrants originaires d'Afrique subsaharienne. L'objectif de cet article suit deux axes : le premier rappelle l'urgence de rompre avec toute définition essentialiste de l'ethnicité. Le second interroge la manière dont les commerçants africains travaillent avec nos images de l'altérité et réinterprètent des signifiants culturels en fonction de la définition de la situation dans laquelle ils se trouvent et des relations sociales en cours. À partir d'une analyse comparée entre trois aires situationnelles (marchés forains, africains, de festivals), nous chercherons à éclairer la variation des stratégies identitaires, en prenant en compte leurs enjeux et leurs contraintes.

This article explores how identity and otherness function together within the ethnic consumption market in France, as far as commercial interactions are concerned. It is based on extensive fieldwork carried out in the Poitou-Charentes region with migrants from Sub-Saharan Africa. My objective is twofold: first, to emphasize the necessity of rejecting essentialist definitions of ethnicity. The second is to explore how African merchants work with ideas of otherness and reinterpret certain cultural meanings, according to the definition of the situation and ongoing social relations. From a comparative analysis of three situational areas (itinerant, African and festival markets), I will try to shed light on the variation of identity strategies I have observed, as well as the issues and constraints they involve.

Mots clés : Commerçants originaires d'Afrique subsaharienne, France, construction sociale de l'altérité, situation, interactions, stratégies.

Keywords: Sub-Saharan African merchants, France, social construction of otherness, situation, interactions, strategies.

CES VINGT-CINQ DERNIÈRES ANNÉES, DE NOMBREUX TRAVAUX relevant de disciplines différentes (sociologie, anthropologie, géographie, histoire) et travaillant sur des objets divers (migrations, tourisme, économie informelle, entrepreneurs étrangers) ont mis en exergue la dimension ethnique comme ressource et vecteur d'identification dans les pratiques de consommation et le quotidien des rapports entre groupes sociaux. Le goût affirmé des clientèles de toutes origines pour les biens des cultures autres, la formation de centralités commerciales et minoritaires² comme la banalisation de différentes expressions consacrées « tourisme ethnique », « produits ethniques », « mode ethnique » en témoignent. L'anthropologue Anne Raulin ne s'y trompait pas lorsqu'elle affirmait en 2000 que « l'ethnique est devenu quotidien »³.

Reconnaître que « nous consommons tous ethnique » présente toutefois un risque méthodologique : celui de nous faire oublier que ces pratiques de consommation s'appuient en amont sur des fabriques d'identités qui se réalisent en situation et dans la relation à l'autre. Comment se réalisent un décor, une apparence, un style ethnique dans la ville? Quelles ressources symboliques sont mobilisées à cet effet? Dans quels contextes et situations relationnelles ces interprétations et réalisations prennent-elles place? En quoi ces pratiques préparent-elles la rencontre sociale? Enfin, quels rôles jouent les commerçants étrangers dans ce théâtre de la ville-monde?

Cet article interroge les pratiques de présentation de soi dans le cadre de l'activité commerciale, du point de vue des interactions entre des commerçants⁴ originaires de l'Afrique subsaharienne et des acheteurs français. Repartir des situations de coprésence et de ce qui s'y joue oblige le chercheur à se départir de la question de la généralisation de l'ethnique au profit des usages que les acteurs sociaux font des catégories d'identification en situation.

Pour mener à bien cet objectif, nous avons conduit une enquête contextualisée à l'échelle régionale dans des villes moyennes françaises, et mobilisé une ethnographie multisituationnelle⁵. L'approche ainsi définie visait à explorer les mondes marchands africains régionaux, c'est-à-dire la manière dont les commerçants africains travaillent ensemble dans des espaces-temps situés, définissent un territoire de vente, entrent et sortent de ces mondes⁶.

Pour éclairer ces pratiques, nous prendrons appui sur une description ethnographique de trois situations urbaines et interactionnelles : marché forain, marché associatif, marché de festivals⁷. Le choix de ces situations n'est pas arbitraire, mais éclaire les jeux qui s'opèrent entre maintien et fluidité des frontières identitaires, permanence des stéréotypes et bricolage

culturel, marges de manœuvre et contraintes. Nous pensons en effet que les marchés sont des observatoires pertinents du travail de construction de l'identité et de l'altérité en milieu urbain, car ils se présentent à la fois comme des situations de coprésence où l'égalité sociale est mise en scène, comme des occasions sociales à partir desquelles les acteurs sociaux manipulent des catégories ethniques et des stéréotypes culturels pour communiquer. Avant d'approcher la description ethnographique, nous présenterons brièvement le cadre d'analyse des phénomènes étudiés, ses données historiques et territoriales.

Pour une posture ethnographique de l'altérité

Aborder la question de l'ethnique par la problématique générale des commerces dans la ville n'est pas en soi une perspective nouvelle. Le commerce ethnique devient un objet de recherche dans les années 1970 et 1980. Diverses études sont tout d'abord menées dans les pays anglo-saxons sous le terme d'*ethnic business* (Light 1972; Portes 1999) puis dans les pays européens sous les termes d'entrepreneuriat⁸ et de commerce ethniques⁹. À partir de la fin des années 1990, les recherches consacrées à cette thématique, aux prises avec un contexte de circulation migratoire, connaissent un tournant. Le commerce ethnique acquiert dans ce même temps une forte visibilité et recouvre des réalités sociales diverses. Dans ce cadre, un nouveau cycle de recherches interdisciplinaires se développe, réorganisant les réflexions sous l'angle des réseaux socioéconomiques et des transformations sociospatiales. Outre leur position critique à l'égard des approches culturalistes, les recherches françaises ont en commun de souligner le rôle décisif des petits commerçants et entrepreneurs étrangers dans les dynamiques urbaines et identitaires (Hassoun 2005; Ma Mung 2006). À ces fins, elles abordent l'histoire sociale et personnelle des commerçants étrangers (Zalc et Bruno 2004), la production spatiale de centralités commerçantes (Raulin 2000; Battegay 2003), le développement de « nouveaux cosmopolitismes » (Tarrus 2000), de nouvelles mobilités et activités commerciales (Péraldi 2002). Pourtant, peu de travaux (Ma Mung 1994, 2006) s'attardent aujourd'hui encore sur les procédures interprétatives des commerçants étrangers, les enjeux et les effets de la mobilisation de l'ethnique dans les processus de catégorisation et d'acquisition de la reconnaissance. Cette perspective de recherche qui implique d'interroger la dimension opératoire du référent ethnique dans le quotidien de l'activité commerciale suppose de ne plus envisager l'ethnique comme une appartenance symbolique donnée préalablement à l'interaction, mais de considérer au contraire l'ethnique comme une réalisation situationnelle et un *account*¹⁰, c'est-à-dire une ressource

interprétative, une compétence réflexive et un registre d'action. Autrement dit, comment et dans quelles situations les vendeurs africains jouent à être ou ne pas être des acteurs ethniques?

Ce changement de perspective, appuyé sur une activité de décentrement des regards – propre à la démarche ethnographique – est la condition, nous semble-t-il, de toute étude sur le travail de construction de l'identité et de l'altérité. Car elle amène, d'une part, le chercheur à évacuer la question des identités primordiales pour s'attacher à la manière dont les acteurs sociaux accomplissent une représentation, se réapproprient des signifiants culturels et coopèrent. Car elle permet, d'autre part, d'accéder à ce qui se passe en situation entre les participants de l'échange et qui demeure bien souvent masqué par la quotidienneté des pratiques de consommation. En somme, la démarche ethnographique invite simultanément à retourner au quotidien, à rompre avec les logiques sociales ordinaires de la naturalisation du métier et de la consommation ethnique. C'est en ce sens que nous affirmons que la posture ethnographique est une posture inversée.

Formation d'un marché ethnique en France

L'émergence en France d'un marché de la consommation des produits ethniques marque la reconnaissance tardive du rôle des minorités dans la ville en tant que consommateur et producteur. Il se rapporte d'une part à une multitude de facteurs internes et externes qui découvrent les changements qui ont cours à partir des années 1980 dans la diversification des formes d'insertion socioéconomique des immigrés¹¹. Il se rapporte d'autre part à un changement dans la place qu'occupe l'Afrique en tant que représentation et « fournisseur de signifiants » (Sylvanus 2002 : 128) dans l'imaginaire planétaire. La culture devient un créneau économique porteur dans le contexte de la globalisation et les migrants africains de nouveaux acteurs dans le développement de cette niche professionnelle.

Histoire des dynamiques commerciales africaines en Europe et en Amérique du Nord

Cet éclairage porté sur les initiatives africaines contemporaines masque toutefois l'ancienneté de leur ancrage et les formes inédites de leurs configurations spatiales. Ces initiatives sont en effet signalées en France dans la ville de Marseille à la fin des années 1940 avec les reconversions professionnelles des anciens marins ressortissants de l'Afrique occidentale française devenus cafetiers, restaurateurs, hôteliers (Bertoncello et Bredeloup

2004). Elles se développeront ensuite à la fin des années 1960 avec la venue des premiers colporteurs sénégalais qui initient dans les rues des grandes agglomérations urbaines (Paris, Marseille, Strasbourg par exemple) un commerce d'art et d'artisanat africains. Pendant vingt ans, les commerçants sénégalais vont en effet détenir le monopole du commerce africain en France. À partir des années 1980, ils vont être rejoints par des femmes, des étudiants, des réfugiés issus de différentes origines nationales (Togo, Côte d'Ivoire, Cameroun, Ghana, etc.) qui vont investir de nouveaux secteurs (commerce de la culture, des soins de l'apparence, de la gastronomie exotique, de la contrefaçon, etc.) et de nouveaux espaces urbains (marchés, boutiques, places marchandes transfrontalières, etc.) (Hily et Rinaudo 2003; Sengel 2000). À la fin des années 1980, ces initiatives participent non seulement à l'internationalisation des villes, en s'ouvrant à des clientèles et à des marchandises diverses, mais contribuent également au développement d'un commerce international. De sorte que ces initiatives n'ont plus grand-chose à voir avec les commerces ethniques de proximité. Alors que le sociologue français Gérard Salem (1981) observe le déploiement de ces initiatives sur l'ensemble du territoire national, l'anthropologue américaine Victoria Ebin (1993) découvre de son côté le développement de nouvelles stratégies d'implantations commerciales appuyées sur des réseaux sociaux internationaux : de Dakar à New York en passant par Hong Kong et Dubaï.

Aujourd'hui, les recherches menées sur les commerçants et entrepreneurs d'Afrique subsaharienne poursuivent ces mises à jour. La France n'est plus une destination privilégiée pour ces migrants. Les États-Unis d'Amérique, l'Italie, le Maroc occupent désormais une place importante tant dans les trajectoires migratoires que dans les perceptions sociospatiales des migrants. La ville de New York devient un haut lieu de l'approvisionnement en produits électroniques et cosmétiques (Ebin et Lake 1992; Stoller 1996) tandis que les places marchandes de Casablanca, Naples et Manhattan rivalisent désormais avec celles de Marseille et de Paris. Ces modifications dans les stratégies d'implantation commerciale s'accompagnent de changements dans les profils sociaux et les pratiques. Les commerçants sénégalais investissent tous les créneaux de l'économie formelle et informelle : de la vente à la sauvette au colportage, en passant par le commerce sédentaire et l'import-export. Les femmes s'engagent dans les créneaux de la restauration exotique, des produits cosmétiques, de la maroquinerie, de l'or plaqué et du textile (Bava 2000; Sengel 2000). Quant aux jeunes, ils tentent leur chance dans le commerce des bricoles et de la contrefaçon. Les recherches anglo-saxonnes et françaises (Pian 2005; Bouly de Lesdain 1999) menées sur les commerçants africains dans des contextes urbains variés (New York, Dakar, Marseille,

Paris, Vintimille, etc.) illustrent ces glissements d'une réserve à une appropriation symbolique de l'espace urbain, d'une économie de proximité à une économie internationale, d'un commerce spécialisé à un commerce à multiples facettes. Ces changements dans la nature et le créneau des activités déployées laissent toutefois penser que tous les migrants africains peuvent s'engager dans le commerce et que tous les produits se valent, « money has no smell » pour reprendre l'expression de Paul Stoller (2002). Dans notre situation ethnographique, ce n'est pas le cas. Le capital relationnel, les compétences de circulation, les capacités d'adaptation et d'anticipation, l'expérience de l'altérité, le sexe, les rôles tenus dans les autres situations sociales ainsi que la dimension symbolique délimitent les conditions et les orientations possibles de l'activité commerciale.

Des quartiers d'immigration aux situations régionales : présentation de la situation de terrain

Dans la région Poitou-Charentes, nous retrouvons ces initiatives africaines à la différence près qu'elles demeurent majoritairement invisibles : absence de quartiers labellisés et de centralité commerciale, infrastructure commerciale maigre¹² ainsi que présence migratoire numériquement faible¹³, intermittente et dispersée. Travailler à l'échelle d'une région à forte dominance rurale, en marge des carrefours migratoires, dotée de surcroît d'une faible proportion d'immigrés n'est pas exempt de certaines difficultés. Cela présente néanmoins l'avantage d'interroger les outils méthodologiques dont nous disposons pour observer les présences et les initiatives étrangères dans la ville. Étudier des initiatives migrantes moins visibles en repartant des espaces fréquentés et des situations urbaines de coprésence permet de considérer la question de l'hétérogénéité sociale et culturelle.

Des profils, des pratiques et des engagements variés

Originaires de différentes sociétés d'Afrique subsaharienne (Togo, Sénégal, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Cameroun, Ghana), les commerçants rencontrés présentent des profils variés en regard de leur âge (25-55 ans), de leur présence dans l'espace régional (2 à 15 ans), de leur statut et de leur situation matrimoniale (marié, célibataire, en couple mixte). Si les femmes sont peu nombreuses dans la vente ambulante par rapport à la présence masculine, durant l'été ces distinctions entre les rôles se brouillent, celles-ci quittant leur domicile et leur boutique pour investir les marchés festivaliers et associatifs.

Arrivés en France à la fin des années 1980 et 1990 dans des conditions et pour des raisons diverses (mariage, étude, réseaux relationnels), ces hommes et ces femmes font le choix à un moment donné de leur cycle de vie de s'engager dans une carrière commerciale. Nous pensons à la suite des travaux d'Axel Honneth (2004) que ces engagements ne visent pas seulement l'acquisition d'un emploi, d'un statut et d'un revenu. Ils visent aussi l'acquisition d'une reconnaissance sociale. L'attention portée aux justifications sociales des migrants montre en effet que l'engagement dans une carrière commerciale revêt des significations plurielles. Nous pouvons distinguer trois profils de vendeurs : ceux qui s'engagent dans le commerce pour lutter contre l'absence d'emploi et refuser le travail précaire; ceux qui choisissent de travailler dans le commerce par souci d'indépendance économique; ceux enfin qui cherchent par le biais du commerce à s'affirmer et se réaliser. L'engagement dans une carrière commerciale se révèle dès lors plus complexe qu'il n'y paraît : il ne se réduit ni à un choix par défaut, ni à une opportunité accessible en raison des ressources culturelles dont sont porteurs les acteurs sociaux.

En outre, ces hommes et ces femmes diversement qualifiés et engagés cumulent différemment les activités professionnelles : les uns conçoivent le commerce comme leur activité principale, les autres comme une activité transitoire. Les uns s'investissent exclusivement dans la vente ambulante, les autres enchaînent les activités économiques (intérimaires l'hiver et commerçants l'été), les statuts (vendeur et grossiste, commerçant et artiste). Les uns fréquentent principalement les marchés forains dans un secteur géographique circonscrit à la ville de résidence, les autres investissent les marchés festivaliers et associatifs dispersés dans l'espace régional, national et européen. Enfin, les uns se spécialisent dans la vente ambulante de « bricoles », qui propose sur les marchés forains des produits de consommation ordinaire (maroquinerie, accessoires et bijoux) à une clientèle locale, pendant que d'autres se réorientent vers le commerce de « bazar » (biens de consommation de l'imaginaire reggae par exemple) et le commerce de la culture africaine (tissus, artisanat, instruments de musique, mobilier, jeux, cuisine, danse) qui proposent dans des lieux marchands diversifiés (marchés de festivals, marchés associatifs, boutiques) des produits de consommation fabriqués en Chine, en Italie et/ou importés de pays africains à destination d'une clientèle touristique, jeune et multiculturelle.

La compréhension des spécialisations commerciales ne se réduit toutefois pas à la simple prise en compte des éléments de compétition de l'espace, de

complémentarité commerciale ou de hiérarchisation professionnelle interne. Ce qui laisserait penser, si nous prenons l'exemple des commerçants sénégalais, qu'au dernier venu est attribuée la place de vendeur de « bricoles » sur les marchés forains. Ce qui laisserait également penser que devenir commerçant suppose un parcours linéaire qui évoluerait de la vente informelle à la vente formelle sur les marchés ou en boutique. Cela n'est pas faux mais cela omet de considérer les marges de manœuvre des migrants, leurs projets personnels et ce qui se joue dans les coulisses des scènes urbaines. Il en va de même pour les espaces de vente. Nous ne pouvons correctement appréhender les formes de spatialisation des initiatives commerciales sans considérer conjointement l'histoire des places marchandes investies et la signification que les migrants donnent à la mobilité spatiale. L'étude des itinéraires marchands montre que travailler dans l'espace régional permet aux migrants africains de passage de combler les vides sur un agenda saisonnier chargé et de marquer une pause sur la route des marchés festivaliers. Tandis que cela permet pour d'autres, les migrants africains résidents par exemple, de construire provisoirement leur place dans la société locale et d'expérimenter (pour les mieux dotés) une nouvelle temporalité de vie entre ici et là-bas. « *Bouger* », « *ne plus brader sa culture* », « *ne pas vendre n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où* », « *savoir être là* », ces expressions issues de nos conversations avec les commerçants africains sont aussi des valeurs distinctives à considérer pour éclairer leurs fréquentations des espaces marchands et leurs styles commerciaux.

Cette hétérogénéité des profils, des pratiques et des engagements rappelle, somme toute, l'histoire plurielle de l'immigration africaine en France ainsi que les changements en cours dans les orientations professionnelles et les projets personnels (Barou 2002; Quiminal et Timera 2002). Elle découvre également que ce que ces commerçants d'un jour ou de longue date ont en commun ce n'est pas tant « leur apparente appartenance » que leurs compétences à s'adapter à une demande, à endosser leur rôle de vendeur, à investir l'espace public, à prendre place dans la ville.

Étude des stratégies de présentation de soi dans trois aires situationnelles

Pour éclairer ces compétences, nous pouvons considérer la manière dont les acteurs interprètent leurs rôles en fonction des situations marchandes dans lesquelles ils se trouvent. Pour commercer, les vendeurs doivent tout d'abord s'engager dans la situation urbaine d'un point de vue physique, relationnel et dramaturgique. Leur travail consiste à veiller au bon

déroulement de la transaction marchande, laquelle nécessite de la distance civile, une maîtrise des impressions, du sens commun partagé, la mise en œuvre d'une communication. En d'autres termes, s'engager dans une situation urbaine et commerciale suppose de s'exposer, de se mettre en scène, de s'allier, parfois de céder de soi, bref d'accepter d'être autre (Goffman 1973). Seulement, on ne se met pas en scène n'importe comment dans l'espace public marchand. Les situations étudiées ont ceci de particulier qu'elles sont marquées par une invisibilité-visibilité ethnique actualisée par l'espace public, la transaction marchande et les présentations de soi. Pour élaborer une représentation de soi qui demeure accessible aux autres, les commerçants africains sélectionnent des traits d'identification, assimilent les attentes des acheteurs et puisent dans des ressources symboliques disponibles à tous les niveaux, du global au local. Le « décor » (les éléments scéniques perceptibles du dehors, l'étalage, l'exposition des marchandises par exemple) et la « façade personnelle » (les signes distinctifs, l'apparence vestimentaire, les attitudes corporelles et verbales mais encore l'âge, le sexe, l'origine géographique et culturelle, etc.) forment le dispositif symbolique de la transaction marchande, qui fixe la définition de la situation. L'observation de ce dispositif symbolique découvre deux postures identitaires principales : une posture de dissimulation qui vise à contourner les stéréotypes culturels par une mise en conformité de l'apparence et une posture d'affirmation de la différence qui vise à revaloriser la culture et à essentialiser l'ethnicité en renouvelant les stéréotypes.

La mise en scène d'une apparence « locale »

Sur les marchés forains régionaux¹⁴, les commerçants sénégalais sont peu nombreux, une dizaine tout au plus. Présents depuis une dizaine d'années dans les villes régionales, ils proposent principalement des « bricoles », c'est-à-dire de la marchandise ordinaire. Vêtus de jeans, de baskets et de casquettes, les commerçants sénégalais se tiennent derrière leurs étals à mi-distance des clients, attendant que ces derniers s'engagent dans l'interaction. Cette posture corporelle et identitaire leur permet de construire un autre rapport à l'autre et plus encore une autre représentation de soi, qui refuse les stéréotypes culturels et affiche la réussite de l'intégration. Ces postures ne sont pas libres, mais contraintes par les codes de conduite en vigueur sur les marchés forains et les représentations de l'altérité. Sur les marchés, le consommateur est en effet libre de fouiller, de toucher et de regarder les marchandises sans acheter. Ce qui justifie la position d'attente du vendeur. Cette position peut également s'expliquer au regard des représentations sociales accolées aux commerçants africains. Ces derniers sont généralement perçus comme des vendeurs « roublards », « accrocheurs » « baratineurs » dont il faut apprendre à se méfier.

Dénommés variablement dans les discours ordinaires par les termes de « goulou-goulou », « bana bana », « doudou », les vendeurs africains apparaissent unanimement comme des experts du marchandage, des « rois de la vente » qui gagnent toutes les parties de l'échange marchand pour peu que l'on s'y engage. Les stratégies d'évitement sont alors de mise du côté des acheteurs. En se tenant à distance, en « *laissant faire le client* » pour reprendre leurs termes, les commerçants sénégalais contredisent ces images globales et locales que nous avons de l'autre, et tentent par la même occasion de se faire respecter. De sorte que la figure du commerçant sénégalais « réservé » et « intégré » supplante désormais celle du commerçant sénégalais « roublard ». Il en est de même lorsqu'ils refusent de rendre la familiarité et de pratiquer le marchandage. Ainsi, en privilégiant la posture de la dissimulation, les commerçants sénégalais démontrent leur maîtrise des usages républicains de l'espace public marchand, leur capacité à anticiper les effets induits par l'ethnicisation des rapports sociaux, leur volonté de riposter aux impositions symboliques des rôles ainsi que leurs valeurs (respect de la liberté de l'acheteur). Nous comprenons dès lors que les migrants ne sont pas des protagonistes mineurs dans la production d'une image de ce qu'ils sont et de ce qu'ils ne sont pas. Pris sous le regard des autres, les vendeurs se retrouvent à affirmer ce qu'ils ne sont pas, en l'occurrence des vendeurs ethniques, pour affirmer ce qu'ils sont, des semblables. De la sorte, ils participent à la définition de la situation.

Conscient des attentes et des stéréotypes culturels portés par les individus, acheteurs-touristes potentiels, le vendeur refuse ici de faire intervenir l'appartenance ethnique dans la relation sociale au risque d'interrompre la transaction marchande. Là où le vendeur désarme quelque peu l'acheteur, c'est qu'il lui démontre – par ses postures corporelles et identitaires et par son attitude commerciale – qu'il vend de la marchandise ordinaire, selon des techniques de vente ordinaires (à savoir que sur un marché forain, les prix sont affichés et non négociables) mais à des prix avantageux. Le vendeur ne cherche donc pas à dépayser l'acheteur, mais à le positionner dans un ordre marchand. La relation de marché a ceci de spécifique, selon Michèle de La Pradelle (1996), qu'elle repose sur la neutralisation des identités. De sorte que l'étrangeté ne rime plus ici avec « authenticité » mais avec « bas prix ». Seulement, cette stratégie commerciale n'est qu'une stratégie parmi d'autres en ce sens qu'elle ne reçoit pas l'adhésion de tous les vendeurs et qu'elle se transforme sous l'effet des situations et des marchandises vendues. Il en va de même pour les rapports sociaux établis. Ils ne valent que dans certaines situations données. La situation étudiée amène plus largement à se demander

ce qui se joue en amont et en aval de l'interaction; sachant que dans la transaction marchande comme dans la transaction touristique la rencontre sociale repose – au départ du moins – sur une attribution réciproque des identités et des rôles sociaux, une mise en spectacle ainsi qu'une mise en scène du respect conventionnel (Augé 1994; MacCannell 1976; Brown 1999; Ma Mung 2006).

La mise en scène d'un style ethnique

Sur les marchés africains, à la différence des marchés forains, les commerçants africains mettent en scène un style ethnique adapté à la situation dans laquelle ils se trouvent. Ces marchés associatifs labellisés à partir des marchandises commercialisées et des appartenances nationales des vendeurs coprésents se tiennent une fois par an dans des communes rurales définies et regroupent en moyenne une trentaine de commerçants qui sont aussi, le reste de l'année, étudiants, grossistes, importateurs, intérimaires, restaurateurs et artistes. Dans ces lieux déterritorialisés où l'on se retrouve pour consommer la culture de l'autre (sur les marchés africains, on ne trouve que de l'artisanat africain), certains font le choix scénographique de revêtir l'habit traditionnel. Dans cette situation commerciale, l'apparence vestimentaire est une ressource symbolique dans laquelle les vendeurs puisent pour produire une correspondance entre l'imaginaire folklorique et la marchandise commercialisée. « Pour que le produit vendu soit typique, le vendeur doit l'être aussi. Selon la logique des apparences propre à la rhétorique publicitaire, l'habit du moine fait toute la qualité du fromage » (de La Pradelle 1996 : 195). Transposé à la situation étudiée, l'habit traditionnel contribue à construire la crédibilité du vendeur et à garantir « l'authenticité » du produit vendu. Ce choix scénographique souligne la capacité des acteurs à manipuler les codes culturels de l'apparence selon les situations urbaines et révèle une rupture de représentation dans l'espace régional. Le commerçant africain n'est plus un commerçant « réservé » mais un animateur, un « accrocheur ». Toutefois, la figure publique du commerçant étranger que les acteurs contribuent à produire dans cette situation demeure tout aussi « normalisante » que la première. D'une part, parce qu'elle couple différence culturelle et folklore et, d'autre part, parce qu'elle répond aux politiques locales qui opèrent à partir des festivals, l'importation « chez soi » de la culture de l'autre. La contrepartie de ce jeu créatif apparaît dès lors plus problématique. En revêtant le « boubou », les commerçants africains contribuent à la fois à la valorisation de la culture et au maintien des stéréotypes culturels. Comme le souligne Jacqueline Costa-Lascoux (2001), la revalorisation de la culture qui semble opérer à travers la mise en scène de

la différence n'est qu'un masque qui contribue à actualiser une définition ethnicisante des rapports sociaux. Mais l'auteure ne nous dit pas comment, en manipulant les référents de l'africanité, ils se réapproprient un pouvoir symbolique. Aussi, en jouant la carte de l'exotisme oculaire et en s'accommodant des représentations occidentales de la culture africaine, les vendeurs contribuent effectivement à actualiser les catégories de l'altérité, mais ils contribuent également à déplacer les frontières symboliques.

Fabriquer de l'authenticité

Si « dépayser la culture pour la montrer » est un moyen pour ruser avec les contraintes de la mondialisation qui ne contrarie pas toujours les regards ethnocentriques contenus dans les regards ordinaires, il ne faut pas omettre que pour montrer de la culture authentique, les « dépayés travaillent sur la sortie de leurs habitudes » (Clément 2005 : 195). Sur les marchés africains et de festivals, nous observons que certains commerçants portent de larges vestes en bogolan au-dessus de leur jean, troquant ainsi l'habit traditionnel contre le vêtement hybride. De leur côté, les acheteurs se parent de pantalon en tissus-pagnes, portent des tresses méchées, s'ornent de colliers en cauris et se soignent au karité. De ce point de vue, l'apparence vestimentaire marque l'appropriation d'éléments culturels partagés et bricolés. Habituellement objet de prestige et/ou habit principal, le tissu africain obéit ici à une autre logique de qualification, en devenant le symbole populaire d'une identité culturelle africaine sous et par le regard de l'autre. Aussi, dans cette situation, l'apparence vestimentaire éclaire bien plus les frontières symboliques entre les commerçants africains qu'entre les commerçants africains et les acheteurs, c'est-à-dire entre ceux qui partagent avec les marchandises vendues une proximité imaginée et ceux qui ne la partagent pas. En jouant avec les modes de représentation des apparences sur les scènes publiques marchandes, les vendeurs africains réhabilitent la variation des présentations de soi et du même coup la diversité des figures de l'étranger dans la ville; tandis que les pratiques des acheteurs marquent le retour du corps dans l'imaginaire social de la culture.

Produire une communauté culturelle de circonstance

Si la différence culturelle est affaire d'interaction, il reste encore à se demander comment les commerçants africains gèrent cette différence dans les situations de coprésence. Pour que le marché en tant qu'espace social puisse exister, il importe en effet qu'une cohésion sociale s'établisse (Becker 1988; Hassoun 2005). À ces fins, les vendeurs actualisent une définition

culturelle de la communauté qui leur permet de dialoguer avec tous ceux qui se trouvent impliqués dans la situation, vendeurs, acheteurs et placiers. Cette actualisation se donne à voir dans les discours des vendeurs et les pratiques de sociabilité. Sur les marchés africains, les migrants utilisent la catégorie ethnoraciale d'« Africains » pour se reconnaître et se faire reconnaître. Produite de l'extérieur avant d'être reprise de l'intérieur, la catégorie « Africains » marque dans cette situation la revalorisation en cours d'une identité africaine générique en puisant dans la logique du branchement, c'est-à-dire dans une logique de l'interconnexion et une opération de croisement des cultures. « C'est en se pensant ou en se réfléchissant dans les autres que l'on conforte le mieux sa propre identité » (Amselle 2001 : 10). En se réappropriant les signes de l'africanité, les acteurs contribuent à produire localement une altérité qui repose moins sur le partage des traits culturels que sur une norme de conduite. L'Afrique est un concept « à géométrie variable » « qui appartient à tous ceux qui veulent s'en emparer, se brancher sur elle » (*ibid.* : 15). Cette altérité que l'on peut qualifier de « médiatrice » selon les termes de Marc Augé (1994) a pour fonction de pacifier les relations sociales et de mettre en suspens, le temps du marché, les différences sociales entre les vendeurs et les acheteurs. Ce qui rend l'altérité médiatrice performante c'est le contexte rituel dans lequel elle s'inscrit et le traitement qu'elle engendre des identités sociales. L'activité rituelle (ici les salutations qui prennent place en amont de la transaction marchande) introduit de la médiation et contribue à véhiculer une altérité relative à l'évènement marchand, fondée sur la mise en scène d'une identité africaine partagée. Seulement personne n'est dupe. Cette mise en scène d'une communauté africaine ouverte, solidaire et « totale » n'est qu'une parade destinée aux acheteurs en quête d'exotisme. Elle est avant tout affaire de compétences, d'interaction et donc de situation. En ce sens, c'est une tactique collective de mise en scène de soi, un moyen de participer à ce que Jean-Loup Amselle (2001) dénomme le forum international des identités. Cette pratique institutionnelle de la duperie est indispensable au bon déroulement du marché africain.

Se lier en se nourrissant

Sur les marchés de festivals¹⁵, les commerçants ne s'autodésignent plus comme « Africains » mais comme « Sénégalais ». L'usage de la catégorie « Sénégalais » seconde ici les diversités régionales au profit de la solidarité ethnique. Les salutations appuyées sur le marqueur de la langue (le wolof) et plus encore l'échange de nourriture marqué par la consommation d'une alimentation traditionnelle (riz au gras, poulet yassa et thieboudienne) ont

pour fonction d'ouvrir et d'entretenir les relations sociales entre les commerçants sénégalais coprésents, d'égaliser fictivement leur position (tous les vendeurs consomment la même nourriture dans un même espace-temps) et de contourner les logiques de concurrence. Durant l'année, les pratiques commerciales des Sénégalais résidents dans l'espace régional sont autorégulées par une logique territoriale qui requiert de se séparer pour commercer et qui se traduit par les expressions suivantes : « à chacun son marché », « à chacun son secteur ». Sur les marchés de festivals, cette logique territoriale ne fonctionne plus, car les possibilités de commercer sont ouvertes à tous ceux qui savent ruser avec les conditions administratives et les relations sociales. De sorte que sur les marchés de festivals, les commerçants sénégalais résidents se retrouvent à travailler avec des commerçants saisonniers d'autres villes françaises, qu'ils ne connaissent pas. Par conséquent, ces pratiques de sociabilités sont adaptées à la situation urbaine. La solidarité ethnique dont il est ici question n'est pas une solidarité inhérente aux vendeurs sénégalais, elle n'est pas non plus improvisée mais contextualisée, c'est-à-dire une ressource symbolique disponible du fait du nombre de commerçants sénégalais présents dans la situation et exploitée pour faire face aux contraintes de la situation et à la hiérarchisation des rapports sociaux. Les marchés de festivals ont en effet ceci de spécifique qu'ils s'étalent sur plusieurs jours et s'organisent en deux territoires distincts, un territoire « in » réservé aux commerçants français et aux « grands » commerçants sénégalais; un territoire « off » déclassé et négocié par les « petits » commerçants sénégalais avec l'accord des placiers. Dans ce contexte, la mobilisation d'une identité sénégalaise de référence mise en scène pour soi et non plus pour les autres, et activée par les pratiques de consommation alimentaire, permet aux commerçants de riposter à la situation d'inégalité, en négociant leur visibilité et en se solidarisant. Cette mise en scène d'une identité collective relève moins d'une stratégie que d'un savoir re-localiser un temps de la vie communautaire dans une situation de passage où les relations sociales quotidiennes sont provisoires. Mais là encore, ces pratiques qui affichent une forte solidarité interne masquent l'ambiguïté des relations internes, notamment entre les jeunes et les anciens.

Dans les coulisses des scènes urbaines

Il serait aisé mais néanmoins hasardeux d'en conclure qu'en reprenant les conceptions normées de l'altérité, les migrants africains acceptent de se plier aux assignations sociales qui leur sont faites au risque de confondre interprétation et revendication. Dans les coulisses des mises en scène, des sentiments différentiels de reconnaissance sociale se découvrent. L'étude des usages des catégorisations permet de rappeler que les catégories de l'altérité

ne varient pas seulement avec les situations et les contextes urbains, mais aussi à l'intérieur des groupes sociaux et culturels. Dans les situations étudiées, l'altérité ne renvoie pas seulement à une figure d'identification générique de type « *Nous autres les Africains* » ou bien encore « *Nous autres les Sénégalais* ». Dans ces situations de coprésence, la rencontre de l'autre introduit également une différenciation de type « *Nous autres les Africains, nous ne sommes pas que des Sénégalais* », « *Nous autres les saisonniers nous ne sommes pas des routiniers* », « *Nous autres les commerçants occasionnels nous ne sommes pas des hommes d'affaires* ». Ces différenciations socioéconomiques remodelées dans les situations d'immigration s'expriment dans les styles vestimentaires (jean contre boubou), les techniques de vente (informer contre marchander), le choix des marchandises commercialisées (artisanat de qualité contre artisanat touristique) et des espaces urbains (marché de festivals contre marché forain). Ces différenciations montrent par ailleurs que si l'opposition classique entre « *Nous* » (Africains) et « *Eux* » (Européens) perdure dans certaines transactions marchandes, elle ne permet pas de saisir les relations sociales entre les vendeurs coprésents (Lamont et Bail 2005). La conversation informelle qui s'instaure entre une commerçante d'origine togolaise et une commerçante d'origine sénégalaise sur le marché africain de Cozes, le 1^{er} avril 2002, illustre les tensions identitaires produites par les formes urbaines de la coprésence, une coprésence qui prend place sous le regard des autres et qui demande aux participants de prendre position dans le jeu de l'altérité interne et externe :

– vendeuse 1 : « *En fait, tu n'as pas grossi, mais c'est ton boubou qui ne te va pas. Le jean te va beaucoup mieux.* »

– vendeuse 2 : « *Moi, je ne suis pas complexée par mes origines, on reste ce que l'on est alors je ne vois pas pourquoi je devrais porter le jean plus que le boubou.* »

Cette conversation démontre que les mises en scène des apparences ne sont pas seulement destinées aux autres (l'autre vendeur, l'autre acheteur). Elles visent aussi l'affirmation de soi. Dans les coulisses de ces situations marchandes se logent des tensions identitaires entre ceux qui font le choix de s'exposer et par-là même d'exposer une définition patrimonialisée et globalisée de la culture africaine et ceux qui refusent cette mise en exposition de soi et de la culture. Revêtir le vêtement traditionnel comme vendre sur un marché de festivals ou un marché associatif sont des marqueurs d'appartenance à un groupe de référence.

Les propos d'un jeune vendeur sénégalais âgé d'une trentaine d'années recueillis en juillet 2002 sur le marché des Francofolies de la Rochelle éclaire encore autrement les enjeux de ces mises en scène à partir des catégories spatiales :

« Moi, je ne fais pas les marchés forains, c'est la galère. Là pour le festival, j'ai fait un dépôt de 457 euros et il faut que je fasse 3000 euros dans la semaine. Bon, je ne m'inquiète pas trop non plus car si je ne les fais pas ici, je les ferai sur un autre festival. »

La confrontation de ce premier discours avec celui d'un autre jeune vendeur sénégalais travaillant sur les marchés forains environnants la ville de Poitiers permet de restituer les changements en cours dans les pratiques et les modèles de référence :

« L'été, c'est calme. Il n'y a personne sur les marchés [forains]. Les gens sont tous partis en vacances. C'est comme cela, il faut être patient. Le commerce ce n'est pas facile, il faut être patient car tu ne sais jamais combien tu vas gagner » (Pape, Marché forain de Poitiers, juillet 2002).

En privilégiant les lieux touristiques, c'est-à-dire en jouant la carte de la mobilité spatiale, les vendeurs saisonniers cherchent à se distinguer de la pratique des vendeurs sénégalais des marchés forains, vus comme des « routiniers », des « petits vendeurs de bricoles » et tentent du même coup de regagner du prestige social. Les marchés de festivals par leur localisation et leur forte attractivité sont en effet des lieux marchands valorisés et valorisants pour les vendeurs saisonniers. De leurs côtés, ceux qui s'engagent dans un commerce de la culture africaine et qui privilégient par conséquent les marchés associatifs et de festivals, cherchent à construire temporairement leur place dans un marché longtemps dominé par les entrepreneurs européens et à imposer leur style commercial, un style « alternatif ». Ce qui importe pour ces vendeurs occasionnels de la culture africaine ce n'est pas tant d'accéder à un espace marchand attractif qu'à une marchandise « réputée » comme moyen de reconstruire de l'estime de soi. Cette orientation expose indirectement que c'est en réhabilitant les objets que le migrant africain peut aussi réhabiliter l'image de soi.

Dans l'usage de ces catégorisations (catégories d'autrui, catégories spatiales) se dessinent en creux une hiérarchie interne de prestige, qui signale les difficultés de chacun à se positionner et à se reconnaître dans les catégories identitaires fixes de l'immigré travailleur africain et du colporteur sénégalais.

L'étude sommaire de ces catégorisations invite à prendre au sérieux la transformation en cours des identifications collectives dans les situations d'immigration (Bieri et Tshiala 2005).

Retour sur les stratégies identitaires et commerciales

En centrant notre description sur les mises en scène commerciales de l'altérité et sur ce qui s'accomplit dans les situations urbaines et commerciales, nous pouvons nous demander ce que nous apprennent ces convocations de l'ethnique à compte d'auteurs (Bordreuil 2002). L'analyse interactionnelle et situationnelle a ceci de pertinent qu'elle évacue la question des identités authentiques au profit de la coproduction d'identifications publiques qui doivent faire « vraies ». Nous observons en effet que si les marchés en tant qu'espaces publics marchands sont des occasions sociales propices à la mise en scène des identités et à la fabrication de modes d'identification, les possibilités de théâtraliser une image de soi et de l'autre sont en réalité largement conditionnées par la nature et l'organisation institutionnelle des marchés, les besoins des villes et des consommateurs, les rapports de la société française à l'immigration, rapports actualisés dans les situations marchandes. De ce point de vue, tous les contextes et toutes les situations n'offrent pas les mêmes choix possibles d'identités. C'est lorsque la différence culturelle et ethnique prend de l'importance dans une situation commerciale et un contexte urbain qu'elle devient une technique de communication et une stratégie collective d'interaction. Les mises en scène décrites sur les marchés africains et les marchés de festivals en sont un bon exemple. Dans cette optique, il devient d'autant plus important de prendre au sérieux la fiction active des marchés, que celle-ci diffère d'un marché à un autre et qu'elle se renouvelle dans le temps.

La catégorisation d'autrui est une activité ordinaire qui implique des savoirs, des savoir-faire marchands mais aussi et surtout des dispositions pragmatiques. Ces vendeurs sont donc moins des stratèges que des hommes et des femmes habiles qui coproduisent avec les autres une définition de la situation. Seulement, ces hommes et ces femmes ne partent pas de rien pour produire de l'intelligibilité commune. Les parcours professionnels, les histoires personnelles, les expériences socialisantes, les représentations sociales de l'autre ainsi que les ressources disponibles dans la situation sont autant de dimensions qui interviennent dans les stratégies de présentation de soi. Savoir maîtriser les impressions, savoir tenir une posture adaptée aux situations et savoir gérer l'interethnicité dans une situation de coprésence donnée sont

des enjeux d'autant plus importants dans les situations de contacts mixtes étudiées ici que les conflits d'interprétation, les rapports de concurrence et les malentendus ne sont pas absents. Les reprises d'identification qui prennent place dans ces contextes pratiques n'ont toutefois pas pour visée de classer mais de socialiser. La vulnérabilité des espaces publics marchands et plus largement de la relation marchande réside dans la possibilité de perdre la face.

Enfin, les coulisses des espaces scéniques découvrent des tensions dans les définitions de soi qui démontrent que si les commerçants africains se côtoient et travaillent ensemble sur les marchés, ils ne se confondent pas. Les relations sociales présentées sont en premier lieu des relations obligées (obligation de déférence et de tenue) qui deviennent provisoirement des rapports affectés par des appartenances culturelles et/ou ethniques en fonction de la situation et du contexte urbain. Nous rejoignons en ce sens les analyses de Mitchell (1996 [1956]). Les catégories « Africains » ou « Sénégalais » sont des catégories d'interactions qui déterminent les comportements et organisent les relations sociales entre des personnes qui ne se connaissent pas dans des situations de changement. Parce qu'elles gèlent temporairement les différenciations sociales, ces catégories d'interaction participent à la définition de la situation, c'est-à-dire qu'elles permettent que chacun « adopte un comportement approprié à l'égard des autres » (Mitchell 1996 [1956] : 236) ce qui explique aussi le caractère incertain et provisoire de ces relations sociales. En dehors des scènes publiques, ces relations solidaires peuvent se transformer en relations de distance et inversement. Là réside une des limites de notre perspective de départ. Porter son regard sur les identités sociales produites en situation, c'est-à-dire sur les identités en représentation, ne permet pas de savoir si elles se prolongent dans l'espace urbain ni comment. Cela ne nous permet pas non plus de saisir le sens social des identités (co)produites. Les représentations de soi et de l'autre que les vendeurs élaborent en situation et dans l'interaction n'évoquent rien de plus que ce qui est montré. Aussi, ce réglage n'acquiert véritablement de pertinence que si nous le resituons dans une perspective plurielle qui articule les points de vue, les sources de savoir et les échelles d'analyse.

L'analyse des mises en scène de l'altérité nécessite d'étudier en amont les représentations croisées des relations interethniques pour interroger les écarts et les circulations entre ce qui se dit de l'autre, se met en scène et se fait avec l'autre. Interroger ces écarts et ces circulations permet d'aborder la question de la multiplicité des savoirs produits sur l'autre. Dans cette optique, le risque d'incompatibilité des points de vue entre l'anthropologue et les informateurs

n'est pas absent (Pécoud 2004). Alors que le sociologue et l'anthropologue cherchent à rompre avec les logiques de naturalisation du métier ethnique et des cultures commerciales, les discours et les activités pratiques des acteurs sociaux peuvent tendre à réaffirmer ces logiques. Pour autant, le chercheur ne peut conclure ni à l'existence d'entités ethniques objectives ni à l'existence de groupes identitaires. Il peut seulement en déduire que les acteurs sociaux agissent « comme si ces représentations constituaient des réalités », des évidences sociales (Traimond 2004 : 38). Dans les situations étudiées, la culture et l'ethnique sont des *accounts*, qui permettent aux acteurs sociaux de rendre compte de leurs pratiques et de rendre leurs pratiques interprétables. Cependant, si nous cherchons à pousser plus loin l'appréhension des transformations en cours des identifications et des catégories de l'altérité, il devient alors nécessaire d'articuler l'étude des mises en scène à un cadre analytique plus large qui prenne en compte le point de vue étique, les significations sociales données aux différences et l'observation des pratiques et des discours dans d'autres situations et d'autres contextes. Pour l'heure, cette approche microsociale des activités pratiques dans les situations de coprésence ouvre de nouvelles interrogations : en quoi les marchés sont-ils des contextes d'énonciation des identités africaines contemporaines? Comment les vendeurs africains passent-ils d'un rôle à l'autre? Qui sont ceux qui cherchent à travailler les assignations de place qui leur sont faites?

Note biographique

Julie Garnier

Docteure en sociologie, habilitée en anthropologie, elle est attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'Université du Havre (Unité de formation et de recherche [UFR] Lettres et sciences humaines) et membre du Laboratoire migrations internationales, espaces et sociétés (Migrinter, Université de Poitiers, CNRS). Ses travaux portent sur les migrations, territoires et mondes marchands et plus récemment sur les rapports entre mémoires, immigrations et reconnaissance patrimoniale.

Notes

¹ Je remercie les membres de la revue *Diversité urbaine* pour leurs remarques sur une première version de ce texte.

² Sur les notions de centralité minoritaire, de centralité immigrée et de centralité commerciale nous renvoyons aux travaux français de J.-C. Toubon et K. Messamah (1990), d'A. Raulin (2000) et d'A. Battegay (2003). Ces notions désignent un espace urbain fréquenté par des clientèles de toutes origines sur le double mode de la familiarité et du tourisme. Si la centralité minoritaire présente une spécificité culturelle liée à un groupe social particulier, elle ne s'y réduit pas. C'est la dimension symbolique qui est déterminante.

³ Par cette formule, l'auteure souligne les glissements qui s'opèrent de l'exotique à la quotidienneté et de l'exotique à l'ethnique, c'est-à-dire que la consommation des produits et des signes de l'ailleurs s'est démocratisée et banalisée. Elle n'est plus l'apanage des couches moyennes et supérieures résidant dans les quartiers populaires et pluriethniques des grandes agglomérations urbaines.

⁴ Sous le terme de commerçants, nous englobons une diversité de profils et d'activités : commerçants sédentaires, vendeurs ambulants, importateurs-exportateurs, étudiants, grossistes, etc.

⁵ Notre démarche ethnographique est multisituationnelle c'est-à-dire qu'elle porte sur une pluralité de sites et de situations. Sur la question des transformations des dispositifs de l'enquête, nous faisons référence de manière non exhaustive aux réflexions d'U. Hannerz (1983), de G. Marcus (2002), d'A. Appadurai (2001), de C. Bromberger (1997) et de D. Céfaï (2003).

⁶ Cet article s'appuie sur un travail de recherche commencé en 1999 pour un DEA et poursuivi dans le cadre d'un doctorat en sociologie soutenu en juin 2006 à l'Université de Poitiers (Garnier 2006). Cette recherche repose sur une enquête ethnographique, menée de 2000 à 2003, auprès de migrants africains impliqués à différents niveaux dans l'activité commerciale et l'espace régional. Les résultats s'appuient sur différents corpus : analyse de sources documentaires (publicités commerciales, données chiffrées et bibliographiques), activité d'observation (observation *in situ* des dispositifs marchands et des transactions), activité d'écoute (entretiens ethnographiques et entretiens informels auprès de quarante-deux vendeurs africains, d'une dizaine de placiers, de directeurs de festivals interculturels et d'acheteurs), activité d'accompagnement d'une dizaine de vendeurs africains qui a donné lieu à des récits de pratiques.

⁷ Pour Michel Agier, « la situation résulte de l'opération consistant à isoler intellectuellement un événement ou un ensemble d'événements afin d'en faciliter une analyse cohérente » (1996 : 45).

⁸ Le terme d'entrepreneuriat ethnique repose sur une définition plus large que le terme de « commerce ethnique » qui désigne « la distribution par un commerçant de produits spécifiques à des membres de la communauté dont il est issu » (Ma Mung 1996 : 215).

⁹ « Le commerce dit ethnique combine à un degré ou un autre des éléments d'origine étrangère (le commerçant lui-même, éventuellement ses employés, ses capitaux, la marchandise, sa clientèle...) à exploiter dans un contexte commercial urbain qui lui est allogène » (Raulin 2000 : 56).

¹⁰ Dans l'approche ethnométhodologique, la notion d'*accountability* désigne la capacité des acteurs à rendre compte de leurs actions en fonction des attentes normatives. Les *accounts* sont des ressources disponibles et produites en situation qui permettent aux acteurs de se rendre accessibles aux autres en rendant leurs actions et leurs comportements intelligibles, descriptibles. Se reporter aux travaux d'A. Coulon (1996) et de C. Poiret (2005).

¹¹ Pour Emmanuel Ma Mung (1994) l'apparition en France d'une classe d'entrepreneurs issus de l'immigration dans les années 1980 est liée aux modifications intervenues dans le marché et la législation du travail, les modes de consommation et les goûts des autochtones, les ressources dont disposent les entrepreneurs et leurs stratégies de mobilité sociale.

¹² Concernant les entreprises étrangères, il n'existe pas de données territoriales chiffrées. Pour identifier les initiatives et les petits entrepreneurs africains, nous avons mobilisé différentes sources documentaires et méthodes qualitatives : annuaires téléphoniques, données des Chambres de commerce et de l'industrie, déambulations urbaines et expérimentation directe. Il en ressort une estimation minimale du commerce africain à l'échelle régionale qui recense une vingtaine d'unités commerciales gérées par des commerçants originaires d'Afrique subsaharienne et dénombre la présence de quatre-vingts commerçants ambulants résidents. Toutefois, cette estimation ne prend pas en compte tous ceux qui commercent autrement, c'est-à-dire ceux qui exercent une activité de manière saisonnière et informelle. À titre d'exemple, nous avons recensé la présence de soixante commerçants africains sur le marché festivalier des Francofolies de La Rochelle, les 13 juillet 2002 et 2003.

¹³ Dans la région Poitou-Charentes, la proportion d'immigrés est faible, de l'ordre de 2,1 % en 1990 et de 2,4 % en 1999 selon les sources de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Cette faible présence migratoire s'explique en partie par un environnement éminemment rural, situé entre deux grands systèmes urbains (Pays de la Loire, Aquitaine). Cependant, ces données masquent la diversité des origines nationales des migrants africains présents dans l'espace régional. L'analyse des données produites par les préfectures découvre la présence de plus de vingt nationalités dont les plus représentées sont les Sénégalais, les Camerounais, les Ivoiriens, les Togolais, les Gabonais, les Guinéens et les Burkinabés (Service des étrangers des préfectures du département de la Vienne et de la Charente, recensement des ressortissants résidents et possédant un titre de séjour au 31 décembre 1999).

¹⁴ Les marchés forains se tiennent plusieurs fois par semaine dans les villes régionales. Ils comprennent entre deux cent cinquante et trois cent cinquante commerçants non sédentaires.

¹⁵ Il s'agit de marchés saisonniers qui s'étalent sur plusieurs jours dans les villes touristiques. Ils comprennent entre cent et deux cent cinquante commerçants.

Bibliographie

- Agier, Michel, 1996. « Les savoirs urbains de l'anthropologie », *Enquête*, n° 4, p. 35-58.
- Amselle, Jean-Loup, 2001. *Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures*. Paris, Flammarion, 265 pages.
- Appadurai, Arjun, 2001. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot, 334 pages.
- Augé, Marc, 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris, Champs Flammarion, 195 pages.
- Barou, Jacques, 2002. « Les immigrations africaines en France au tournant du siècle », *Hommes et Migrations*, n° 1239, p. 6-18.
- Battegay, Alain, 2003. « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la Place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19, n° 2, p. 9-22.
-

- Bava, Sophie, 2000. « Reconversions et nouveaux mondes commerciaux des mourides à Marseille », *Hommes et Migrations*, n° 1224, p. 46-55.
- Becker, Howard, 1988. *Les mondes de l'art*. Paris, Flammarion, 384 pages.
- Bertoncello, Brigitte et Sylvie Bredeloup, 2004. *Colporteurs africains à Marseille. Un siècle d'aventures*. Paris, Éditions Autrement, 166 pages
- Bieri, Arnaud et Lay Tshiala, 2005. « Regards sur l'autre, critique de soi. "Nous autres" vus par les Africains », dans E. Deuber Ziegler et G. Perret (dir.), *Nous autres*. Genève, Infolio, p. 91-113.
- Bordreuil, Jean-Samuel, 2002. « Intégration, lien marchand, lien ethnique », dans M. Péraldi (dir.), *La fin des norias? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*. Paris, Maisonneuve et Larose, p. 453-458.
- Bouly de Lesdain, Sophie, 1999. « Château-Rouge, une centralité africaine à Paris », *Ethnologie française*, vol. XXIX, n° 1 p. 86-99.
- Bromberger, Christian, 1997. « L'ethnologie de la France et ses nouveaux objets. Cris, tâtonnements et jouvence d'une discipline dérangement », *Ethnologie française*, vol. XXVII, n° 3, p. 294-309.
- Brown, David, 1999. « Des faux authentiques. Tourisme *versus* pèlerinage », *Terrain*, n° 33, p. 41-56.
- Céfaï, Daniel, 2003. *L'enquête de terrain*. Paris, Éditions La Découverte/MAUSS, 615 pages.
- Clément, Catherine, 2005. « Dépayser, d'urgence », dans J. Duvignaud (dir.), *Cultures du monde. Matériaux et pratiques*. Internationale de l'imaginaire, n° 20, p. 192-198.
- Costa-Lascoux, Jacqueline, 2001. « L'ethnisation du lien social dans les banlieues françaises », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 17, n° 2, p. 123-138.
- Coulon, Alain, 1996. *L'ethnométhodologie*. Paris, Presses Universitaires de France, 444 pages.
- De La Pradelle, Michèle, 1996. *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris, Fayard, 374 pages.
- Ebin, Victoria, 1993. « Les commerçants mourides à Marseille et à New York, regards sur les stratégies d'implantations », dans E. Grégoire et P. Labazée (éd.), *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*. Paris, Karthala, p. 101-123.
- Ebin, Victoria et Rose Lake, 1992. « Camelots à New York : les pionniers de l'immigration sénégalaise », *Hommes et Migrations*, n° 1160, p. 32-37.
- Garnier, Julie, 2006. *Pratiques de l'échange, circulations et stratégies spatio-temporelles : la mise en scène des commerçants africains en milieu urbain*. Thèse en sociologie, Université de Poitiers, 582 pages.
- Goffman, Erving, 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : la présentation de soi*. Paris, Éditions de Minuit, 251 pages.
- Hannerz, Ulf, 1983. *Explorer la ville. Éléments d'anthropologie urbaine*. Paris, Éditions de Minuit, 432 pages.
- Hassoun, Jean-Pierre, 2005. « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, vol. XXXV, n° 1, p. 1-8.
- Hily, Marie-Antoinette et Christian Rinaudo, 2003. « Cosmopolitisme et altérité », *Tsantsa*, n° 8, p. 48-57.
- Honneth, Axel, 2004. « Visibilité et invisibilité : sur l'épistémologie de la "reconnaissance" », *Revue du MAUSS*, n° 23, p. 136-150.
-

- Lamont, Michèle et Christopher Bail, 2005. « Sur les frontières de la reconnaissance. Les catégories internes et externes de l'identité collective », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 2, p. 61-90.
- Light, Ivan, 1972. *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks*. Berkeley, University of California Press, 209 pages.
- MacCannell, Dean, 1976. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken, 231 pages.
- Ma Mung, Emmanuel, 2006. « Négociations identitaires marchandes », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 22, n° 2, p. 83-93.
- Ma Mung, Emmanuel, 1996. « Entreprise économique et appartenance ethnique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 12, n° 2, p. 211-233.
- Ma Mung, Emmanuel, 1994. « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Sociologie du travail*, n° 2, p. 185-209.
- Marcus, Georges, 2002. « Au-delà de Malinowski et après Writing Culture : à propos du futur de l'anthropologie culturelle et malaise de l'ethnographie », *ethnographiques.org*, n° 1, 14 pages. Disponible en ligne : www.ethnographiques.org/2002/Marcus.html [consulté le 1^{er} février 2008].
- Mitchell, J. Clyde, 1996 [1956]. « La danse du Kalela. Aspects des relations sociales chez les citoyens africains en Rhodésie du Nord », *Enquête*, n° 4, p. 217-243.
- Pécoud, Antoine, 2004. « L'anthropologue confronté à ses interlocuteurs, concept de culture et contexte politique dans l'ethnographie de l'entrepreneuriat turc à Berlin », *ethnographiques.org*, n° 5, 21 pages. Disponible en ligne : www.ethnographiques.org/2004/Pécoud.html [consulté le 1^{er} février 2008].
- Péraldi, Michel, 2002. *La fin des norias? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*. Paris, Maisonneuve et Larose, 495 pages.
- Pian, Anaïk, 2005. « Aventuriers et commerçants sénégalais à Casablanca : des parcours entrecroisés », *Autrepart*, n° 36, p. 167-182.
- Poiret, Christian, 2005. « Articuler les rapports de sexe, classe et interethniques : quelques enseignements du débat nord-américain », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 21, n° 1, p. 195-226.
- Portes, Alejandro, 1999. « La mondialisation par le bas. L'émergence de communautés transnationales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 129, p. 15-25.
- Quiminal, Catherine et Mahamet Timera, 2002. « 1974-2002. Les mutations de l'immigration ouest-africaine », *Hommes et Migrations*, n° 1239, p. 19-32.
- Raulin, Anne, 2000. *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*. Paris, L'Harmattan, 229 pages.
- Salem, Gérard, 1981. *De Dakar à Paris, des diasporas d'artisans et de commerçants. Étude socio-géographique du commerce sénégalais en France*. Thèse en sociologie, École des hautes études en sciences sociales.
- Sengel, Marie, 2000. « Nana-Benz de Noailles », *Hommes et Migrations*, n° 1224, p. 71-81.
- Stoller, Paul 2002. *Money Has No Smell: The Africanization of New York City*. Chicago, University of Chicago Press, 215 pages.
- Stoller, Paul 1996. « Spaces, Places and Fields. The Politics of West African Trading in New York », *American Anthropologist*, vol. 98, n° 4, p. 776-788.
- Sylvanus, Nina, 2002. « L'étoffe de l'africanité », *Les temps modernes*, n° 620-621, p. 128-144.
-

- Tarrius, Alain, 2000. *Les nouveaux cosmopolitismes. Mobilités, identités, territoires*. La tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 265 pages.
- Toubon, Jean-Claude et Khelifa Messamah, 1990. *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'Or. Dynamique d'un espace pluriethnique*. Paris, L'Harmattan, CIEMI, 770 pages.
- Traimond, Bernard, 2004. *La mise à jour. Introduction à l'ethnopragmatique*. Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 255 pages.
- Zalc, Claire et Anne-Sophie Bruno, 2004. *Petites entreprises et petits entrepreneurs étrangers en France XIX^e-XX^e siècles*. Paris, Publibook, 278 pages.
-
-