

Diversité urbaine

Les champs commerciaux sénégalais à Paris : Coprésences, luttes pour l'espace et stratégies commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels

Leyla Sall

Volume 10, numéro 1, printemps-été 2010

URI : id.erudit.org/iderudit/045045ar

DOI : [10.7202/045045ar](https://doi.org/10.7202/045045ar)

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

CEETUM and Groupe de recherche diversité urbaine

ISSN 1913-0694 (imprimé)
1913-0708 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Sall, L. (2010). Les champs commerciaux sénégalais à Paris : Coprésences, luttes pour l'espace et stratégies commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels. *Diversité urbaine*, 10(1), 61–83. doi:10.7202/045045ar

Résumé de l'article

Les chercheurs abordent le plus souvent les activités commerciales des Sénégalais en termes de commerce ethnique, de réseaux commerciaux mourides ou de réseaux transnationaux, en mettant l'accent sur les liens de solidarité des immigrants entrepreneurs. Le concept de champ commercial, auquel nous donnons une dimension spatiale, constitue l'outil descriptif de cet article. Il permet de tenir compte des luttes pour l'occupation de l'espace, des hiérarchies et des concurrences, que les problématiques sur l'ethnic business, la « mouridologie » et les perspectives transnationales ne mettent pas au centre de leurs analyses. Par le biais de cet outil, nous voulons démontrer l'existence de territoires et de lieux commerciaux interstitiels où ne pratique pas qui veut. Au sein de ces espaces, l'ethnique et l'appartenance confrérique ne constituent que des ressources parmi tant d'autres, mobilisées par les acteurs en fonction de leurs capitaux spatiaux, relationnels et économiques.

Tous droits réservés © Groupe de recherche diversité urbaine et CEETUM, 2010

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

Érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. www.erudit.org

LES CHAMPS COMMERCIAUX SÉNÉGALAIS À PARIS
COPRÉSENCES, LUTTES POUR L'ESPACE ET STRATÉGIES COMMERCIALES
AU SEIN D'ESPACES URBAINS INTERSTITIELS

THE SENEGALESE TRADE FIELDS IN PARIS
CO-PRESENCE, FIGHTS OVER SPACE AND TRADE STRATEGIES
IN INTERSTITIAL URBAN SPACES

Leyla Sall

Résumé / Abstract

Les chercheurs abordent le plus souvent les activités commerciales des Sénégalais en termes de commerce ethnique, de réseaux commerciaux mourides ou de réseaux transnationaux, en mettant l'accent sur les liens de solidarité des immigrés entrepreneurs. Le concept de champ commercial, auquel nous donnons une dimension spatiale, constitue l'outil descriptif de cet article. Il permet de tenir compte des luttes pour l'occupation de l'espace, des hiérarchies et des concurrences, que les problématiques sur l'*ethnic business*, la « mouridologie » et les perspectives transnationales ne mettent pas au centre de leurs analyses. Par le biais de cet outil, nous voulons démontrer l'existence de territoires et de lieux commerciaux interstitiels où ne pratique pas qui veut. Au sein de ces espaces, l'ethnique et l'appartenance confrérique ne constituent que des ressources parmi tant d'autres, mobilisées par les acteurs en fonction de leurs capitaux spatiaux, relationnels et économiques.

Senegalese immigrants' enterprises are often analyzed as ethnic businesses, mourid brotherhood networks or transnational networks. Researchers who take these approaches focus on cultural resources or solidarity among ethnic groups. In this paper, the central concept is that of "trade field", which I look at in spatial terms. This notion allows us to take into account struggles to occupy space, hierarchy, competition and other issues that are not addressed in analyses focused on "ethnic business", "mouridology" and transnational perspectives. With this conceptual tool, I seek to demonstrate the existence of territories and interstitial commerce that are not open to all comers. In these spaces, ethnic and brotherhood affiliations are but several of the resources that are mobilized by actors according to their spatial, relational and economic capital.

Mots clés : Sénégalais, champ commercial, capital spatial, hiérarchies, ethnicité.

Keywords: Senegalese, trade fields, spatial capital, hierarchies, ethnicity.

Introduction

CET ARTICLE EST LE CONDENSÉ DE NOTRE THÈSE qui porte sur les champs commerciaux sénégalais en région parisienne. Il importe de poser la question de la pertinence de l'usage du concept de champ alors que souvent, les activités économiques des migrants sénégalais sont abordées sous les angles du mouridisme, de l'*ethnic business*, ou du transnationalisme. Chacune de ces perspectives présente des limites justifiant la mise en place d'un outil descriptif en termes de champ commercial.

La « mouridologie » consiste en une focalisation des chercheurs sur les réseaux de la confrérie mouride, au détriment des réseaux non mourides. Par conséquent, l'essentiel des travaux de recherche concernant les activités commerciales des Sénégalais à l'étranger porte sur les membres de cette confrérie. Une attention, même sommaire, accordée aux productions scientifiques traitant des activités commerciales des migrants sénégalais confirme nos propos. Des thèses (Bava 2002b; Riccio 1999; Salem 1981a) et de nombreux articles tels que ceux de Sophie Bava (2002a), de Bruno Riccio (2006) et de Victoria Ebin (2008), pour ne nommer que les plus significatifs et les plus récents, sont consacrés aux réseaux commerciaux mourides.

Toutefois, la « mouridologie » actuelle, que nous pourrions qualifier de « mouridologie migratoire », n'est que la continuité de la « mouridologie coloniale » qui débute avec la conquête française. Dès le départ, les représentants du pouvoir colonial sont à la fois fascinés et inquiétés par l'organisation confrérique des mourides, dont les membres sont pourtant moins nombreux que les Tidjanes¹ (Diop 1987). La mise en place d'une économie de traite basée sur l'arachide contribue à renforcer l'intérêt des chercheurs français et britanniques envers les mourides, majoritairement paysans, avec qui l'on doit traiter par l'entremise des marabouts afin de spécialiser le Sénégal dans la culture arachidière. De nombreux livres sont d'ailleurs consacrés aux masses rurales mourides (Copans 1980; Coulon 1981; Cruise O'Brien 1971).

L'une des conséquences de la « mouridologie migratoire » est la « survisibilisation » des réseaux migratoires mourides, au détriment d'autres réseaux sénégalais non mourides. Aussi, en Europe du moins, la croyance populaire veut que tous les commerçants sénégalais soient mourides, d'où la non-prise en compte des réseaux commerçants toucouleurs et soninkés (majoritairement tidjanes).

On peut toutefois noter une timide remise en cause de la « mouridologie migratoire » par des auteurs comme Bruno Riccio (2001) et Victoria Ebin (2008) qui, dans de récentes publications, notent la diversité des figures de

migrants sénégalais et l'effacement du clivage mouride/non mouride ainsi que la fluidité des réseaux commerciaux sénégalais et africains en général.

D'autres chercheurs utilisent plutôt le qualificatif ethnique pour aborder les activités commerciales de populations non blanches et minoritaires. L'accent est mis sur les réseaux de solidarité ethniques ou religieux (Light 1979, 1972; Light et Bonacich 1988). Concernant les mourides, cette solidarité serait la clé de leur intégration et de leur adaptation constante dans divers contextes migratoires où ils font souvent l'expérience du racisme et de la discrimination. Organisés en *daara*² en milieu rural, ils s'adaptent en milieu urbain sénégalais, ouest-africain, européen et étasunien grâce aux *dahiras*³ et au contrôle social exercé par les marabouts sur les disciples dispersés aux quatre coins du monde. Leur organisation économique formerait un système (Salem 1981b).

Or, l'insistance sur les réseaux de solidarité comporte une limite majeure : elle occulte les solutions individuelles, les concurrences au sein de ces réseaux et le fait que le migrant mouride, s'il bénéficie de la solidarité de ses confrères, surtout au début de son entreprise migratoire, est souvent obligé de tracer sa propre voie dans le commerce, ce que souligne Riccio (2001).

Outre qu'elle met aussi l'accent sur les réseaux de solidarité, la perspective théorique centrée sur l'ethnicité comporte une dimension culturaliste qui fait des mourides et d'autres groupes immigrés – comme les Soussis du Maroc – des commerçants « naturels » (Ma Mung et Guillon 1986). Elle occulte ainsi tout le processus historique conduisant ces groupes à modifier leurs pratiques économiques et leurs modes de vie ou de survie ainsi que la segmentation du marché du travail dans les pays d'accueil (De Wenden et Vuddamalay 2003). Au Sénégal, l'agriculture constitue la principale activité économique des Mourides jusque dans les années 1970, époque durant laquelle la sécheresse, combinée au désengagement de l'État et à la baisse des prix de l'arachide sur le marché mondial, entraîne leur reconversion dans des activités commerciales (Salem 1981a). En France, l'intérêt porté à l'art africain dans les années 1960 crée une opportunité commerciale pour les mourides (*ibid.*).

Au milieu des années 1990, c'est l'approche en termes de réseaux transnationaux qui domine. Pour résumer, le transnationalisme désigne le mode de vie et les pratiques migratoires de migrants vivant à l'étranger tout en maintenant des relations étroites avec leur pays d'origine à travers de constants allers-retours et échanges. Le mode de vie transnational a toujours existé. Il est toutefois facilité et a gagné en intensité grâce aux nouvelles technologies de communication et à la baisse des coûts de transport. L'époque où le paysan polonais attendait des mois pour que son courrier manuscrit parvienne à sa famille restée au pays est révolue (Wiszniewski, Thomas et Znaniecki 1998).

Toutefois, si intéressante soit-elle, l'approche transnationale ne se détache pas de la « mouridologie migratoire », puisque, concernant les Sénégalais, tout semble converger vers Touba, la capitale du mouridisme. Une autre limite de cette approche est qu'elle ne tient pas compte des changements de stratégies des migrants commerçants sénégalais. Ces derniers, bien que maintenant des liens très forts avec leur pays d'origine, semblent de plus en plus se diriger vers des stratégies de sédentarisation, d'une part parce que la crise au pays rend les investissements moins rentables et moins sécuritaires, et d'autre part à cause des politiques migratoires de plus en plus anti-immigration des pays d'accueil.

Cette réorientation vers la sédentarité semble se dérouler dans un contexte de concurrence, à la fois pour des portions d'espace urbain en gentrification (Château Rouge à Paris et Little Senegal à Harlem) et pour l'écoulement de marchandises. Ce dernier type de concurrence se déroule tant entre les commerçants sénégalais qu'entre les commerçants sénégalais et non sénégalais.

Pour tenir compte de la réorientation et de la diversité des positions des commerçants et vendeurs sénégalais dans les espaces urbains qu'ils investissent, nous empruntons à Pierre Bourdieu (notamment 1984) le concept de champ, qui a l'avantage de tenir compte des solidarités, mais aussi des luttes et concurrences à la fois pour l'espace et pour l'attrait de la clientèle.

En partant des espaces occupés par les commerçants et vendeurs sénégalais et non des réseaux de commerçants, le concept de champ commercial, auquel nous donnons une dimension spatiale, permet d'éviter la « mouridologie » et la « systémisation » des activités commerciales des Sénégalais. Le champ est un milieu d'alliances et de concurrences dépassant la confrérie et l'origine nationale des commerçants et vendeurs. Il permet de mettre en exergue la fluidité des réseaux commerciaux et de tenir compte à la fois de l'individuel et du collectif. Cet article traite plus en détail de la pertinence du concept de champ commercial sur les plans théorique et empirique. La partie empirique de cette étude est le résultat d'une enquête de terrain de type anthropologique dans les espaces urbains parisiens occupés par les commerçants et vendeurs sénégalais. Nous avons recueilli nos données par observations participantes et entretiens informels appuyés par la tenue d'un carnet de terrain détaillé, durant une année.

Le concept de champ commercial, un outil descriptif

Le commerce des migrants dans les sociétés d'accueil a été largement abordé par des auteurs anglo-saxons et français et récemment par des chercheurs italiens et espagnols. De ce fait, l'existence d'un corpus abondant dans un tel

champ de recherche donne à notre démarche un tour « internaliste⁴ » (Augé 1994). En effet, le renouveau des études s'y fait nécessairement par la critique des œuvres existantes et par la discussion de leurs perspectives théoriques.

En ce qui nous concerne, tout en adoptant une démarche internaliste face à un champ d'études largement exploré, nous n'allons pas ici proposer une réorientation théorique; ceci semble hors de notre portée pour l'instant, vu l'important travail conceptuel que cela requiert. Nous mettrons plutôt en place un outil descriptif qui correspond davantage à une intuition de recherche, au lieu d'élaborer une nouvelle théorie, ce qui impliquerait qu'il existe d'anciennes et mauvaises théories sur les entrepreneurs étrangers et que l'on serait détenteur du bon modèle explicatif.

Le concept de champ sera l'élément essentiel de cet outil descriptif qui nous permettra de prendre en compte des aspects comme la dimension institutionnelle du commerce des migrants, les luttes pour l'espace, les concurrences, les positions différenciées des commerçants et vendeurs, les stratégies d'entrée dans les espaces commerciaux. Cet outil pourrait aussi mettre en évidence la pérennisation de positions et de hiérarchies commerçantes que les problématiques sur l'*ethnic business* occultent ou considèrent comme marginales dans leurs analyses⁵.

La mise en place de notre outil descriptif en termes de champs commerciaux est suscitée par les observations que nous avons faites chez les vendeurs dans les lieux touristiques. Lors de nos investigations dans ces espaces, il y a eu une sorte de *serendipity* au sens où l'entendait Merton (1997), c'est-à-dire une découverte inattendue qui fait que le chercheur modifie, voire réoriente profondément son approche théorique. Ainsi, au château de Versailles, à la tour Eiffel, à la basilique du Sacré-Cœur et au musée du Louvre, nous constatons non seulement la surprenante diversité des modes d'implantation des vendeurs, mais aussi leurs luttes pour l'appropriation de l'espace urbain ainsi que les stratégies de pérennisation de leurs activités.

L'observation du mode de fonctionnement des espaces commerciaux investis par les commerçants et vendeurs sénégalais fait ressortir toutes les règles de fonctionnement communes aux champs sociaux telles que définies par Bourdieu (1984). Parmi ces règles de fonctionnement, la première est l'existence d'une lutte entre les occupants pour l'appropriation des capitaux pertinents leur permettant 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 est 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 Bourdieu (*ibid.*), les champs sociaux constituent des « espaces structurés de positions (ou de postes) ». La position d'un agent 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 en possèdent moins et qui, du coup, se retrouvent en position de dominés. 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 (*ibid.*).

La lutte des acteurs pour entrer dans un champ social ou pour acquérir le capital opérant place les stratégies au cœur du fonctionnement des champs sociaux. Les types de stratégies varient en fonction des positions qu'y occupent les acteurs :

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 des jeunes) sont enclins aux stratégies de subversion, celle de l'hérésie (*ibid.* : 115).

Toutefois, si le concept de champ tel que défini par Bourdieu est utile pour notre propos, il semble que nous ne pourrions en faire un usage pertinent qu'en lui donnant une dimension spatiale puisque le concept de champ est pour cet auteur un espace 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 détenus par les acteurs.

En considérant l'espace physique comme simple lieu de projection des luttes d'acteurs engagés dans différents champs sociaux et comme lieux de manifestation de la structure de l'espace social, Bourdieu 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 non seulement jouer un rôle fondamental dans l'entrée d'acteurs dans un champ donné, mais aussi expliquer la position de dominant ou de dominé de chacun. Au château de Versailles, l'accord tacite entre policiers et vendeurs sénégalais prive les vendeurs d'autres « communautés » de l'accès au capital spatial leur permettant d'exercer leurs activités.

Par ailleurs, comme le souligne Jacques Lévy, en se référant aux différents types de capitaux identifiés par Pierre 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 mobilisées ou même que la liste de ces ressources ne soit ni stable, ni close? » (2003 : 125). C'est pourquoi nous nous appuyons sur la notion de capital spatial de ce dernier pour aborder le concept de champ commercial :

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 (*ibid.*).

Dans le cas présent, le concept de champ commercial semble pertinent sur trois points. D'abord, la dimension de lutte est intéressante, car elle 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 et de négociations avec la société locale, mais aussi avec d'autres vendeurs et commerçants.

Ensuite, la dimension stratégique inhérente à ce concept est également digne d'intérêt. Ici, les stratégies sont à la fois collectives et individuelles. Elles montrent que le bon fonctionnement des champs commerciaux requiert de la part de ses membres un minimum d'accords fondamentaux, de règles de base, ce qui n'empêche pas l'existence de lutte et de concurrence entre les individus pour l'acquisition de capitaux pertinents ou de positions dominantes.

Enfin, mieux que les concepts de réseau, de commerce ethnique et d'entrepreneuriat ethnique, la notion de champ pourrait contribuer à désubstantialiser les groupes de commerçants étrangers en général et sénégalais en particulier. Puisque les champs sociaux font référence à la diversité des positions des acteurs dans un domaine ou un secteur donné, on est amené à les considérer comme des mondes caractérisés par l'hétérogénéité, avec des objectifs, des opportunités, des capitaux et des stratégies différents.

Les capitaux et stratégies pertinents dans les champs sociaux

Le processus de dispersion des commerçants et vendeurs sénégalais en région parisienne (Sall 2007) explique leur investissement d'espaces urbains divers. Nous pouvons citer les marchés, les espaces touristiques, les foyers de travailleurs immigrés et les boutiques situées dans les 18^e, 12^e et 3^e arrondissements. Nous considérons le territoire commercial du château de Versailles et les autres lieux commerciaux comme autant de champs commerciaux spatialisés. Dans ces champs existent des hiérarchies, des conflits, des compétitions et des accords fondamentaux qui font que les champs continuent d'exister. L'entrée et le

maintien dans un champ donné ainsi que les positions qu'occupent les acteurs sont déterminés par la détention du capital pertinent dans le champ concerné.

1. La pertinence du capital de nationalité au château de Versailles

Au château de Versailles, seul territoire commercial sénégalais, le capital de nationalité est déterminant. L'activité des vendeurs sénégalais est tolérée par la police à condition que ceux-ci chassent les vendeurs d'autres communautés. Un vendeur de nationalité sénégalaise peut entrer dans le champ commercial et en être membre de « plein droit », pourvu qu'il respecte ses règles de fonctionnement. S'il en est ainsi, c'est qu'il existe une série d'accords, d'ententes tacites entre les policiers et les vendeurs. Ces ententes font que de tous les lieux de ventes investis par les Sénégalais, seul le château de Versailles est un territoire, en ce sens qu'il s'agit d'un espace qu'ils occupent de manière collective, ont organisé et se sont approprié. Le territoire des vendeurs sénégalais du château de Versailles existe grâce à 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, puisqu'il est réordonné, requalifié et même redéfini, ne serait-ce qu'au niveau symbolique, par ceux qui se l'approprient et l'occupent.

L'ordre négocié reste informel puisque ceux qui occupent le territoire commercial exercent des activités illégales et informelles, mais aussi car les accords sont verbaux. Rien n'est signé. Rien n'est écrit sur papier. C'est la force de la parole qui fait exister une réalité. Il y a d'abord l'accord stipulant de ne pas franchir les limites autorisées pour aller vers le portail ainsi que l'accord consistant à chasser les vendeurs d'autres communautés.

Le personnage qui joue un rôle central dans l'entente entre policiers et vendeurs est Diop (38 ans, arrivé en France en 1993), représentant des vendeurs auprès des policiers. Diop n'a pas été élu démocratiquement comme tel; il s'est simplement imposé grâce à son charisme. Par son âge et sa personnalité, il est une sorte de charnière entre jeunes et vieux, mais aussi entre vendeurs et policiers. Grâce à lui, une série d'accords existe entre les premiers et les seconds au château de Versailles.

1.1. Le premier accord

Le château de Versailles comporte une seule porte d'entrée. Les policiers ont fait savoir aux vendeurs que leurs activités commerciales illégales, mais

socialement acceptables, peuvent être tolérées, à condition que les commerçants respectent certaines règles.

La première règle interdit aux vendeurs de dépasser les piquets de pierre aux alentours du Château pour aller vers le portail, ce qui générerait considérablement la circulation des touristes. Toutefois, cette règle ne concerne que les vendeurs de sacs et de cartes postales. Elle ne s'applique pas aux vendeurs d'oiseaux en plastique, car on permet à ces derniers de s'avancer jusqu'au portail du Château, à condition qu'ils se tiennent à une distance suffisante de celui-ci pour ne pas gêner l'entrée et la sortie des touristes. Ils ont cette dérogation, non seulement parce qu'ils sont moins nombreux (ils sont neuf au total), mais aussi parce qu'ils doivent faire voler leurs oiseaux. Or, derrière eux, les cars de touristes risqueraient de les renverser ou d'écraser leur marchandise, causant ainsi des accidents. Avec cette règle, non seulement la concurrence pour l'occupation de l'espace est-elle moins exacerbée entre vendeurs, mais comme le souligne aussi Diop :

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 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.

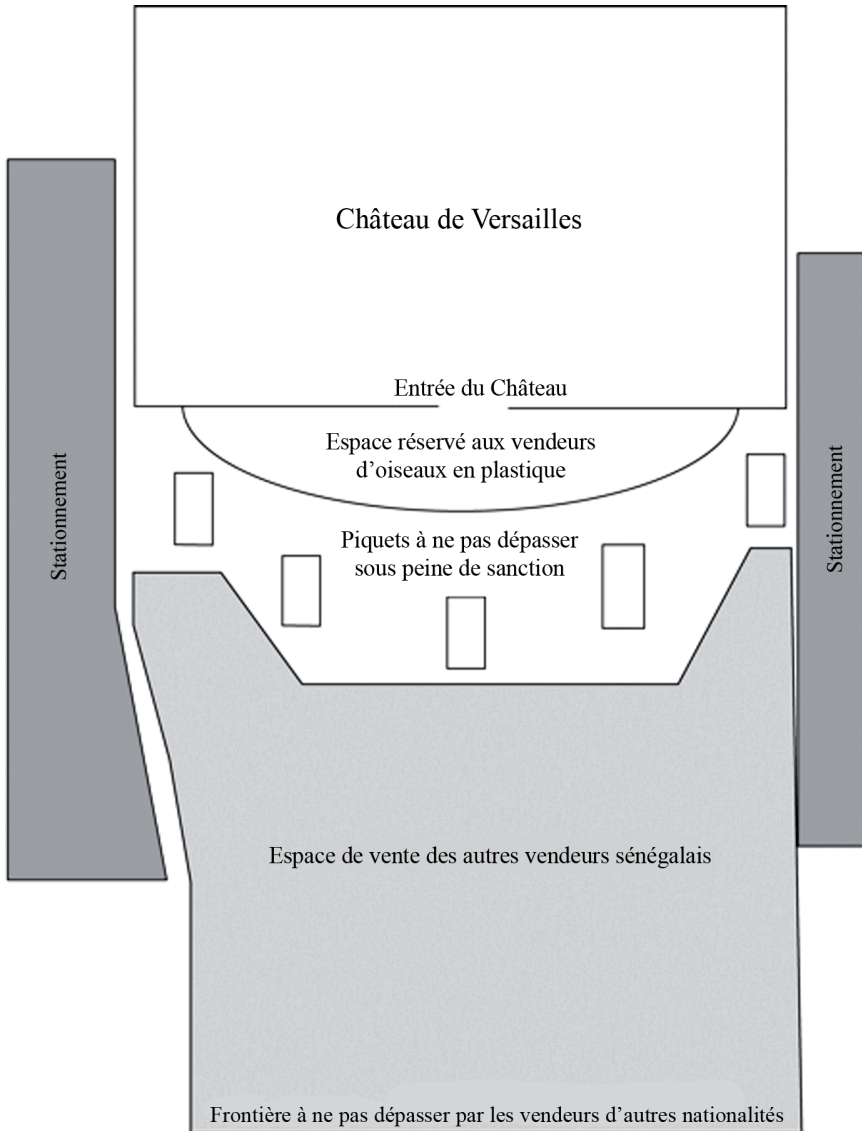
La règle stipulant de ne pas dépasser les piquets de pierre est matérialisée par une frontière que les vendeurs ont tracée au sol (**figure**).

1.2. Le deuxième accord

Un autre accord existe : les policiers tolèrent les activités informelles des vendeurs sénégalais à condition que ceux-ci chassent les marchands appartenant à d'autres communautés. Comme le dit Anne (56 ans, originaire du village de Ceedo, vendeur de confrérie tidjane, arrivé en France en 1978) :

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 pied. Ce sont d'abord les Chinois qui voulaient vendre des glaces ici. Mais les policiers nous ont dit que : « vous, 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 à coups de pied et de poing.

**Figure : Gestion du territoire de vente
des vendeurs sénégalais au château de Versailles**



Il y a donc, au château de Versailles, deux types de frontières : interne et externe. La frontière interne constitue une régulation parmi les vendeurs sénégalais : elle empêche le rassemblement des vendeurs autour du portail du Château. Elle régule aussi la concurrence pour l'espace.

Quant à la frontière externe, elle 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. C'est ainsi qu'au château de Versailles, mis à part un Tunisien qui vend des tableaux de paysages et une Chinoise spécialisée dans la vente d'eau minérale et qui, par conséquent, n'entrent pas en concurrence avec les Sénégalais, ni avec les boutiquiers, tous les vendeurs sont de nationalité sénégalaise.

Ces deux frontières, comme toutes les autres de type administratif (national ou régional), ne constituent pas des faits spatiaux ayant des conséquences sociologiques, mais des faits sociologiques qui prennent une dimension spatiale, comme le souligne Georg Simmel (1999). Elles sont l'expression spatiale ou la cristallisation des accords entre policiers et vendeurs. Leur existence est le fruit d'une institutionnalisation et aussi la réalisation et la consécration d'une différence, la production d'une discontinuité spatiale informelle, résultat d'un accord qui, bien qu'informel, n'en est pas moins efficace.

Comme toute règle est parfois transgressée, les vendeurs ont prévu une sanction pour toute déviation : l'amende. Pour le vendeur de sacs et de cartes postales qui franchit les limites autorisées, la sanction consiste à payer trois collections de cartes postales ou deux euros qui sont versés dans la caisse de solidarité des vendeurs. Cette caisse sert à aider les vendeurs qui rencontrent des difficultés matérielles ou psychologiques (maladie, hospitalisation, décès d'un parent sur place ou au Sénégal, etc.).

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 élaborent. Le rôle de ces règles fondamentales est de prévenir « toute forme d'activité qui romprait les rapports mutuels [entre policiers et vendeurs et entre vendeurs] et les rendrait impraticables » (Goffman 1973 : 13). 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 », ce qui est une meilleure façon de poursuivre leurs affaires en cours.

Toutefois, il faut noter que le respect des règles dépend des saisons et, par conséquent, de la fréquentation touristique. Ainsi, la frontière interne que les vendeurs ne doivent pas franchir pour ne pas entraver le passage des touristes a un caractère variable. 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 des accords. En hiver, période de baisse de l'affluence touristique et de fermeture des boutiques, elle disparaît pratiquement. La dizaine de vendeurs qui est présente malgré le froid peut alors s'approcher très près du portail du Château pour exercer ses activités.

Comment réagissent les trois boutiquiers du château de Versailles par rapport à ces accords tacites entre policiers et vendeurs? Lorsqu'ils se plaignent, comment les policiers réagissent-ils? Selon Cheikh (37 ans, arrivé en France en 1995, vendeur toucouleur, originaire de la Vallée du Fleuve, de confrérie tidjane), « *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 souvenirs exercent un commerce formel, paient des taxes et se plaignent de la concurrence déloyale de la part des vendeurs sénégalais, ils sont obligés de ruser en faisant parfois des descentes pour poursuivre et attraper les vendeurs. Toutefois, ces derniers en sont le plus souvent informés à l'avance et prennent leurs dispositions en s'éloignant du Château. Quand nous leur demandons pourquoi ils s'éloignent du Château alors qu'il n'y a pas de policiers en vue, ils répondent en wolof : « *Taye Mbaal amna*⁶ ».

2. Les autres champs commerciaux touristiques et leurs capitaux pertinents

À la différence du château de Versailles, les autres espaces investis par les Sénégalais ne sont pas des territoires : il leur manque l'appropriation et la gestion collective par le groupe. Ce sont des lieux. Au sein d'espaces touristiques comme la tour Eiffel, le musée du Louvre et la basilique du Sacré-Cœur, les lieux prennent la forme d'une portion de l'espace que le vendeur s'approprie par sa présence corporelle et de façon éphémère. Dès qu'il cesse de l'occuper, ce lieu disparaît. Dans ces espaces touristiques, il n'y a pas d'accords entre policiers et vendeurs. Toutefois, ces derniers ne sont pas tous logés à la même enseigne; il existe des hiérarchies commerçantes, en fonction du capital pertinent détenu.

À la tour Eiffel et au Trocadéro, nous constatons la pertinence du capital physique. Il n'y a pas d'ententes entre vendeurs et policiers. Les vendeurs sénégalais et indiens sont poursuivis, en moyenne, trois fois par jour. Pour exercer une activité commerciale dans ce lieu, il faut savoir courir très vite. Il n'y a donc que des jeunes vendeurs ici, contrairement au château de Versailles, où l'on constate la présence de huit sénégalais âgés. Par conséquent, une inégalité s'instaure entre ceux qui ont un capital physique et ceux qui n'en ont pas. Le cas de Sylla (24 ans, arrivé en France en 2000, originaire du village de Ceedo, de confrérie tidjane) témoigne de cette différence de capital physique. Rencontré au foyer des vendeurs, il a abandonné la vente pour se convertir dans la restauration informelle au sein du foyer. Sa surcharge pondérale ne lui permet plus de courir pour échapper aux policiers.

Au musée du Louvre et à la basilique du Sacré-Cœur, ce n'est pas le capital physique qui est pertinent, mais plutôt la prime à l'ancienneté. Ce sont les vieux vendeurs sénégalais, déjà connus de la police, qui en bénéficient. Ils partagent ces espaces touristiques avec de jeunes vendeurs sénégalais, guinéens et sierra-léonais. Quand la police arrive sur les lieux, les jeunes vendeurs essaient de courir pour échapper à l'interpellation. Quant aux vieux vendeurs sénégalais, ils ne font que replier leur présentoir en tissus blancs où sont étalés des sacs pour femmes en faisant semblant de s'éloigner des lieux en marchant. Dès que la police tourne le dos, ils retournent tranquillement à leurs activités. Diouf (41 ans, arrivé en France en 1984, d'ethnie sérère, se définissant comme musulman sans confrérie) est un ancien étudiant en économie devenu vendeur ayant quinze ans d'ancienneté dans cet espace. Ses propos confirment l'existence d'une hiérarchie entre anciens et jeunes vendeurs sénégalais :

Il y a eu des moments où la police nous poursuivait tous les jours à cause des commerçants juifs qui possèdent toutes les boutiques de souvenirs que tu vois en bas. Ils se plaignaient auprès de la police en disant qu'on leur faisait de la 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 parce qu'il y avait tellement de contrôle intense de la police, il y a cinq ou six ans;

Il n'y a que des gens têtus comme moi qui 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 je suis un enfant de Montmartre. Et ça l'a fait vraiment rigoler. Depuis lors, ils se lassent même de m'interpeller moi et les autres vieux.

3. Capitaux pertinents dans le monde des boutiques

Quant au monde des boutiques dans les 18^e, 12^e et 3^e arrondissements, le capital pertinent pour entrer dans le champ commercial, y occuper une bonne position et y rester est le capital économique ou financier. Toutefois s'y ajoutent un capital juridique (détenu par la Mairie) et un capital spatial (détenu par les commerçants y possédant déjà une boutique). Le cas de l'espace commercial de Château Rouge confirme tout à fait l'existence d'un champ commercial ainsi qu'une lutte farouche pour l'occupation de l'espace. Château Rouge est un espace en gentrification. Tout d'abord, il y a une lutte sans merci entre les commerçants qui veulent assurer une expansion de leurs activités en y acquérant une seconde, voire une troisième boutique. Il y a ensuite les nouveaux arrivants qui veulent entrer dans ce champ commercial en louant ou en achetant une boutique. Enfin, la Mairie du 18^e arrondissement veut récupérer une bonne partie de cet espace commercial.

3.1. Lutte entre commerçants et Mairie du 18^e arrondissement

D'une part, la Mairie souhaite récupérer cet espace commercial pour y loger des représentants de la classe moyenne parisienne qui n'arrivent plus à trouver un appartement dans Paris intra-muros. D'autre part, elle voudrait favoriser l'installation de créateurs de modes aux activités réputées plus *clean*. Les autorités locales veulent verrouiller l'évolution de commerces dits ethniques qui, selon elles, causent la saleté, la délinquance, l'insécurité et la prostitution. La Mairie transférerait plutôt ces commerces dans un espace situé entre la porte de la Chapelle et Aubervilliers qui portera le nom de marché des cinq continents. Elle a ainsi opté pour une stratégie qui consiste en la création d'une association fantôme 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 Mairie 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. En effet, « l'opération de drague » initiée par la Mairie n'a séduit qu'une minorité de commerçants. Ndèye (arrivée en France en 1973 à l'âge de 4 ans, de confrérie mouride) est gérante d'une des deux boutiques de mercerie de ses parents, située rue Doudeauville. Selon elle :

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 que la Mairie veut le chasser de sa boutique située rue Myrha et aucune association ne vient à son secours. Il est obligé de se débrouiller tout seul.

Une étude réalisée par Partenaires Développement en 2006 abonde dans le même sens que les autorités et appuie le transfert des commerces à Aubervilliers pour que le quartier soit « nettoyé ». Pour le président de cette association, Mamadou (commerçant toucouleur arrivé en France en 1976, d'abord ouvrier dans l'industrie automobile puis commerçant, de confrérie tidjane) :

La Mairie a raison puisque, regarde toi-même, ici, il n'y a plus de sécurité, on ne peut 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 nos 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 finalisé, ils viendront sans problème.

La raison principale de la lutte pour l'espace entre la municipalité et les commerçants qui, pour la plupart, ne veulent pas quitter le quartier est le phénomène de gentrification et de rejet de l'autre par une partie de la population locale. Des classes moyennes composées de jeunes cadres veulent occuper une partie de ce territoire marchand dès que la Mairie aura évacué les commerces dits ethniques.

C'est ce qui explique la stratégie de grignotage de l'espace par la mairie. On est loin d'une politique de rénovation urbaine et du recours aux bulldozers pour raser un espace continu. Il s'agit plutôt de récupérer des lieux non contigus par petites touches. Nous pouvons voir les résultats d'une telle stratégie dans les rues Myrha, Proloncau et Laghouat : le désert commercial commence à prévaloir alors qu'on constate un renforcement de la fonction résidentielle avec des immeubles neufs de trois ou quatre étages. L'ambiance de ces rues contraste avec celle des rues Doudeauville et Dejean, par exemple.

Pour le grignotage du champ commercial, le maire dispose du droit de préhension, donc de son capital d'autorité juridique, et il l'exerce sur les commerçants propriétaires et locataires de boutiques situées dans de vieux immeubles qui ont parfois été construits sans fondations véritables dans les rues Myrha, Panama, Proloncau et la rue des Gardes.

De plus, la rue des Gardes constitue l'espace de test d'implantation de nouveaux types de commerce. Les autorités ont commencé à y installer des stylistes qui, selon elles, répondent mieux à la demande de la population locale et dont les commerces seraient de proximité. On peut toutefois en douter vu le faible achalandage de ces nouveaux commerces et le fait que plusieurs boutiques restent vacantes faute de locataires.

Toutes ces stratégies de récupération de l'espace par les autorités municipales au profit de la classe moyenne, ainsi que la résistance des commerçants soutenus par une obscure association du nom de Groupe de recherches activistes sur l'Afrique permettent de constater que les thèses de l'École de Chicago et de Robert Ezra Park concernant le rôle majeur de la concurrence dans l'occupation de l'espace sont toujours d'actualité.

À Château Rouge, nous assistons à 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 (1998), 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 où elle contribue à la redéfinition des fonctions et des spécialisations des régions (*ibid.*).

3.2. Lutte pour l'espace entre commerçants

Cette forme de lutte pour l'espace génère des spéculations qui font que les nouveaux entrants dans le champ commercial ont beaucoup de difficultés à acheter ou louer une boutique. D'autant plus que des commerçants installés cherchent, grâce à l'expansion géographique (acquisition d'une deuxième ou troisième boutique), à diversifier leurs activités. À cela s'ajoute le fait que, d'un côté, les autorités locales cherchent à récupérer une partie du territoire marchand de Château Rouge et, de l'autre, des vagues de commerçants pakistanais et chinois tentent de conquérir cet espace. Nous savons que l'occupation de boutiques situées sur la rue Labat, sur un tronçon de la rue Myrha et sur le boulevard de Barbes par les Pakistanais est le résultat de leur expansion à partir de la rue du Faubourg-Saint-Denis. Les Chinois, pour leur part, ont étendu leur présence à partir du quartier de la Chapelle. Le cas de Dramé (âgé de 59 ans, arrivé en France en 1973, originaire de la région de Tambacounda, d'ethnie soninké, de confrérie tidjane) illustre parfaitement les difficultés des nouveaux entrants à trouver un espace dans ce champ. Commerçant sénégalais spécialisé dans la vente de produits culturels (cassettes, CD et vidéos), il raconte :

Après ma démission de mon poste chez Renault, j'étais au chômage. J'ai cherché un magasin, mais ça a pris beaucoup de 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 20 000 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 il 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 en août 1995. 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 une ou des boutiques et non à un débutant.

Le cas de Souleymane, quant à lui, montre les moyens financiers et les stratégies juridiques qu'un nouveau commerçant doit déployer pour obtenir son ticket d'entrée dans le champ. Souleymane (45 ans, arrivé en France à 20 ans comme étudiant en sciences juridiques, puis devenu commerçant) est sénégalais et se spécialise dans la vente de tissus. Il relate :

Au début, 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 46 000 euros. Et vu le nombre de candidats, surtout des Sri-Lankais qui avaient de l'argent et qui voulaient payer cash, il a augmenté le prix pour le mettre à 62 000 euros. J'ai créé un SCI (société civile immobilière) avec ma femme pour l'acheter et avec les frais de notaire, ça m'est revenu à 69 000 euros. Si j'avais acheté le local en mon nom propre, il y aurait eu beaucoup de charges et j'aurais payé des impôts sur la transaction. Avec la SCI, non seulement je paie moins de charges, mais aussi la boutique m'appartient.

Nous remarquons dans les propos de Dramé et de Souleymane qu'il existe une hiérarchie dans les 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 leur position par l'acquisition de nouvelles boutiques. D'ailleurs, les propriétaires des boutiques préfèrent traiter avec cette catégorie d'acteurs.

La difficulté des nouveaux arrivants à trouver un local pour s'établir 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 (de la République démocratique du Congo, du Congo Brazzaville, du Sénégal et du Pakistan, plus précisément), occupent les boutiques les plus excentrées du quartier situées sur la rue Myrha et dans le tronçon nord des rues des Poissonniers et Labat.

3.3. Les stratégies de positionnement dans le champ

Si l'entrée d'un commerçant dans le champ commercial commence par l'acquisition d'un espace, diverses stratégies sont employées par les commerçants pour ne pas faire faillite et pour acquérir une bonne position dans cet espace fortement concurrentiel.

3.3.1. La diversification

L'une des stratégies adoptées par les commerçants sénégalais est la diversification des marchandises. Elle peut être plus ou moins accentuée. Elle est consciemment recherchée par le commerçant. C'est le cas, par exemple, chez Dramé, établi sur la rue Doudeauville. Il parle de « conjonction d'activités » en adoptant cette stratégie qui lui permet de limiter les effets de la concurrence. Puisqu'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 de films

réalisés en Guinée ainsi que dans le commerce des cartes téléphoniques. « *Et ça marche bien* », nous dit-il.

Nous pouvons également citer les exemples de Souleymane, spécialisé dans la vente de tissu sur la rue des Poissonniers et de la mercerie Khadimou Rassoul sur la rue Doudeauville. Ces commerçants spécialisés ramènent lors de leurs voyages d'approvisionnement des chaussures ou de l'encens de Dubaï, de l'Arabie saoudite, du Koweït, etc.

La diversification est beaucoup plus importante chez les associés de la boutique Lampe Fall. Lorsque les propriétaires n'avaient qu'une seule boutique, ces derniers se limitaient, faute d'espace, à la vente de cassettes audio, de CD et de vidéos. Dans le souci de diversifier leur marchandise, les associés vendaient dans la même boutique des produits de beauté et des mèches pour les tresses. Depuis fin décembre 2003, ils ont ouvert sur la rue Doudeauville une autre boutique, spécialisée dans la vente de produits de beauté et de mèches et dont la gestion est confiée à Mbengue, un des associés. Les deux autres sont chargés de gérer la boutique de cassettes.

La diversification de Lampe Fall est si importante qu'elle s'est accompagnée d'une extension géographique de l'espace de vente avec l'acquisition d'une autre boutique. Dans la nouvelle boutique, on assiste aussi à une diversification des produits vendus. En plus des produits de beauté, on y vend aussi la radio par satellite WorldSpace, qui capte les chaînes FM Walfadjri et Sud FM⁷ partout dans le monde.

Lampe Fall propose aussi un service de transfert d'argent au Sénégal par « fax » et des tarifs concurrentiels avec l'entreprise Western Union. À titre d'exemple, pour l'envoi d'un montant de 80 euros, le client ne paie le service 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.

3.3.2. Les stratégies de distinction

Nous pouvons aussi faire le constat que les espaces commerciaux en tant que champs d'activités sont régis par le principe de distinction qui est commun à tous les champs sociaux (Bourdieu 1984, 1979). Dans le

monde des boutiques, les stratégies de distinction commencent par l'acte de nomination du commerce, ce qui le fait exister en le sortant de l'anonymat. En effet, lorsqu'il s'approprie une boutique, le commerçant prend possession d'un endroit numéroté, d'une adresse, nécessaire pour se repérer dans une grande ville. L'acte de nommer le commerce constitue une personnalisation de l'endroit approprié et territorialisé et le distingue davantage des autres commerces qu'un simple numéro qui, lui, vise plutôt à rendre anonyme, tout en distinguant des objets, des lieux ou des personnes.

Les enseignes qui ornent la devanture des boutiques sont aussi au premier plan des parties antérieures des commerces (Goffman 1973). Elles jouent plusieurs rôles. D'abord, elles nomment ou portent le nom de l'établissement commercial, donnant ainsi vie à ce dernier. Un commerce peut être comparé à un bébé qui naît, puis 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, son nom peut être le fonds de commerce de ses détenteurs, garantissant ainsi leur réputation et leur bonne position dans le champ commercial. Le restaurant Paris-Dakar, par exemple, a un bon fonds de commerce, c'est-à-dire une excellente réputation. C'est l'un des restaurants sénégalais les plus connus dans la région parisienne et il figure dans les guides touristiques, d'où la clientèle multinationale qu'il draine. Les autres restaurants sénégalais, au contraire, sont pour la plupart fréquentés par une clientèle essentiellement africaine et sénégalaise.

Mis à part les enseignes qui personnalisent le commerce, l'on note aussi d'autres stratégies de distinction dans les pratiques commerciales. Dans un champ commercial occupé de manière très dense par des commerçants de même spécialisation, comme le Château Rouge, leur but est, d'une part, de sortir des sentiers battus et, d'autre part, d'entrer dans le champ commercial et de mieux s'y positionner en évitant la concurrence de commerçants déjà bien positionnés.

Nous pouvons citer l'exemple de Dramé qui, bien que de nationalité sénégalaise, a choisi de se spécialiser dans la vente de cassettes, CD et vidéos guinéens. Cette particularité constitue, pour lui, une manière d'éviter la concurrence de la toute puissante boutique 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 de la distribution.

Dramé reconnaît 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 les 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. »

La stratégie de distinction la plus remarquable est celle des frères Sy (âgés de 27 ans et de 32 ans, d'ethnie peul et de confrérie tidjane) établis sur la rue Prononceau. Anciens étudiants à Lille, ils se sont reconvertis dans le commerce, pour lequel leur tante leur a prêté un local. Pour Mamadou, l'aîné :

Mon frère, lui, pensait au départ à une boutique de produits alimentaires. 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 faut 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 dibiterie⁸ quoi. Y en n'a pas. Y en n'a pas en Europe et jusqu'à présent, il n'y a qu'une seule dibiterie. En fin de compte on a essayé et ça marche ».

Dans le choix des spécialisations commerciales, ce sont donc les nouveaux entrants dans le champ qui sont obligés d'innover et de sortir des sentiers battus. Ainsi, les Sri-Lankais, qui n'ont commencé à investir le Château qu'au milieu des années 1990, se sont massivement spécialisés dans la téléphonie et la vente de téléphones portables et d'accessoires téléphoniques. Ils ont trouvé que les créneaux comme l'alimentaire, le vestimentaire et les produits culturels étaient déjà occupés. Pour gagner leur place dans le champ et pour s'y maintenir, ils ont opté pour ce créneau inédit.

Conclusion. L'ethnicité et l'appartenance confrérique des dimensions des champs commerciaux

Nous avons donc adopté une approche en termes de champs commerciaux spatialisés et une description fine des enjeux de l'espace. Quel est le rapport entre ethnicité et champ commercial spatialisé? Il faut souligner qu'ici, l'ethnique et l'activation de réseaux confrériques ne sont que des dimensions des champs sociaux. C'est la nécessité de l'insertion dans des champs commerciaux concurrentiels qui fait que les commerçants sénégalais et bien d'autres groupes ethniques transforment l'ethnique et d'autres ressources identitaires comme l'appartenance confrérique en marchandises (Comaroff et Comaroff 2009) (aliments, tissus, manière d'être et art de faire, etc.). Ils peuvent alors répondre

non seulement à la demande de consommation de leurs compatriotes, mais aussi s'insérer dans les espaces commerciaux en évitant la concurrence de ceux qui sont déjà bien positionnés dans les hiérarchies commerçantes. Notre outil descriptif en termes de champs commerciaux montre également qu'il existe de telles hiérarchies et de la concurrence au sein de groupes que les théories sur l'*ethnic business* ont tendance à substantier en les considérant comme unis et toujours solidaires. Enfin, il n'est pas donné à n'importe qui d'exercer une activité commerciale sans possession de capitaux pertinents dans le champ concerné. L'approche en termes de champs constitue, en un sens, une critique de la notion de métier ethnique et de la « mouridologie » qui ont tendance à naturaliser les activités entrepreneuriales de groupes de migrants en faisant de certains groupes des « commerçants naturels⁹ ».

Note biographique

LEYLA SALL, professeur adjoint à l'Université de Moncton, a soutenu une thèse de sociologie qui porte sur les entrepreneurs sénégalais en région parisienne. Il y dévoile les modalités et les stratégies de localisation des migrants commerçants sénégalais dans les espaces urbains interstitiels parisiens. Ses domaines de recherche portent sur l'entrepreneuriat des immigrants, la sociologie urbaine et la géographie sociale.

Notes

1. Les mourides ne représentent que 30 % des musulmans du Sénégal, tandis que les Tidjanes, beaucoup plus nombreux et pourtant moins étudiés par les chercheurs occidentaux, représentent 51 % de la population musulmane sénégalaise. Rappelons que plus de 90 % des sénégalais sont musulmans.
 2. Organisation de type rural et vertical des mourides en milieu rural. Chaque *daara* est dirigé par un marabout possédant des champs dans lesquels travaillent ses disciples. Ceux-ci sont sans salaire, mais bénéficieraient des bénédictions et prières du marabout.
 3. Organisation des mourides en milieu urbain et en contexte migratoire. Les mourides se réunissent régulièrement dans le cadre de ces organisations pour chanter des poèmes religieux. Les *dahiras* sont des associations disposant de fonds de fonctionnement financés par les cotisations de leurs membres. Une part de ces fonds est versée aux marabouts et une autre part est destinée à la logistique du *magal* de Touba (transports, repas, etc.).
 4. 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.
 5. Par exemple, Mirjana Morokvasic (1993) a critiqué le fait que les théories de l'*ethnic business*, en insistant sur les solidarités au sein du groupe ethnique, font une totale abstraction des perspectives de genre et des rapports sociaux de sexe dans le développement et le fonctionnement des entreprises. Cette approche contribue à la représentation de ces groupes comme des entités homogènes.
-

6. Expression qui signifie en wolof : « Il y aura une descente de la police ».
7. Walfadjri et Sud FM sont des radios privées sénégalaises qui sont maintenant écoutées par la plupart des Sénégalais, au Sénégal et à l'étranger, car elles sont réputées pour leur indépendance et leur impartialité dans le traitement de l'information.
8. Petites boutiques ou gargottes où l'on sert exclusivement de la viande grillée sur feu de bois.
9. Pour une autre critique de la notion de commerce ethnique, se référer à l'article d'Antoine Pécoud (2001) qui, à travers la notion de cosmopolitisme, remet en question la survalorisation de la dimension ethnique dans l'entrepreneuriat immigré.

Bibliographie

- Augé, M., 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris, Aubier.
- Bava, S., 2002a. « Entre Touba et Marseille : le mouride migrant et la société locale », in M.-C. Diop (dir.), *La société sénégalaise entre le local et le global*. Paris, Karthala, p. 579-594.
- Bava, S., 2002b. *Routes migratoires et itinéraires religieux. Des pratiques religieuses des migrants sénégalais mourides entre Marseille et Touba*. Thèse de doctorat, École des hautes études en sciences sociales, Université Aix-Marseille I.
- Bouly de Lesdain, S., 1999. *Femmes camerounaises en région parisienne. Trajectoires migratoires et réseaux d'approvisionnement*. Paris, L'Harmattan.
- Bourdieu, P., 1984. *Questions de sociologie*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P., 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- Comaroff, J. L. et J. Comaroff, 2009. *Ethnicity, INC*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Copans, J., 1980. *Les marabouts de l'arachide : la confrérie mouride et les paysans du Sénégal*. Paris, Sycomore.
- Coulon, C., 1981. *Le marabout et le prince : islam et pouvoir au Sénégal*. Paris, Pédone.
- Cruise O'Brien, D., 1971. *The Mourides of Senegal: the political and economic organization of an Islamic brotherhood*. Oxford, Clarendon Press.
- De Wenden, C. et V. Vuddamalay (dir.), 2003. « Existe-t-il des métiers ethniques? » [numéro thématique], *Panoramiques*, n° 65.
- Diop, A.-B., 1987. *La société wolof. Tradition et changement. Les systèmes d'inégalité et de domination*. Paris, Karthala.
- Ebin, V., 2008. « "Little Sénégal" contre la renaissance de Harlem : les immigrés sénégalais et la gentrification de Harlem », *Revue Asylon(s)*, n° 3. <http://www.reseau-terra.eu/article712.html> [consulté le 3 juillet 2010].
- Goffman, E., 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- Lévy, J., 2003. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin.
- Light, I., 1979. « Disadvantaged minorities in self-employment », *International Journal of Comparative Sociology*, n° 20, p. 31-45.
- Light, I., 1972. *Ethnic enterprises in America*. California, University of California Press.
- Light, I. et E. Bonacich, 1988. *Immigrant entrepreneurs in America. Korean in Los Angeles*. California, University of California Press.
- Ma Mung, E. et M. Guillon, 1986. « Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 2, n° 3, p. 105-134.
- Merton, R. K., 1997. *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. 5^e éd., Paris, Armand Colin.
-

- Morokvasic, M., 1993. « Immigrants in Garment Production in Paris and in Berlin », in I. Light et P. Bhachu (dir.), *Immigration and entrepreneurship: culture, capital, and ethnic networks*. New Brunswick, Transaction Publishers, p. 75-95.
- Park, R. E., 1998. « La ville, phénomène naturel », in Y. Grafmeyer et L. Joseph (dir.), *L'école de Chicago, naissance de l'écologie urbaine*. Paris, Aubier, p. 185-196.
- Pécoud, A., 2001. « The cultural dimension of entrepreneurship in Berlin's Turkish economy », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 17, n° 2, p. 153-168.
- Riccio, B., 2006. « "Transmigrants" mais pas "nomades". Transnationalisme mouride en Italie », *Cahiers d'études africaines*, vol. XLVI, n° 1, p. 95-114.
- Riccio, B., 2001. « Disaggregating the transnational community: Senegalese migrants on the coast of Emilia-Romagna », *Transnational Communities: online working paper series* (WPTC-01-11), p. 1-29.
- Riccio, B., 1999. *Senegalese transmigrants and the construction of immigration in Emilia-Romagna, Italy*. Thèse de doctorat, Département d'anthropologie, University of Sussex.
- Salem, G., 1981a. *De Dakar à Paris, des diasporas d'artisans et de commerçants. Étude socio-géographique du commerce sénégalais en France*. Thèse de doctorat, École des hautes études en sciences sociales de Paris.
- Salem, G., 1981b. « De la brousse au Boul' Mich : le système commercial mouride en France », *Cahiers d'études africaines*, vol. XXI, n°s 81-83, p. 267-288.
- Sall, L., 2007. *Les champs commerciaux sénégalais à Paris : coprésences, luttes pour l'espace et tactiques commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels*. Thèse de doctorat, Département de sociologie, Faculté de lettres et sciences humaines, Université de Poitiers.
- Simmel, G., 1999. *Sociologie. Étude sur les formes de la socialisation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Wiszniewski, W., W. I. Thomas et F. Znaniecki, 1998. *Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919)*. Paris, Nathan.
-