

UNIVERSITE DE PARIS-OUEST NANTERRE LA
DEFENSE
ANNEE UNIVERSITAIRE 2013-2014

THESE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR DE
L'UNIVERSITE DE PARIS-OUEST NANTERRE LA DEFENSE

Discipline : Sociologie
Présentée et soutenue par :
Ines Ebilitigué
Le : 5 décembre 2014

**Réseaux virtuels et commerces ethniques : une
dynamique entre l'espace des flux et l'espace urbain.**

DIRECTEUR DE THESE :

Anne Raulin, Professeure d'anthropologie urbaine, Université Paris-Ouest Nanterre La Défense

Jury :

Emmanuel Ma Mung

Monica Salzbrunn

Claire Scopsi

Emmanuel Amougou

Remerciements

Nous adressons nos remerciements à l'ensemble des personnes qui nous ont permis de réaliser cette thèse. Parmi elles, Anne Raulin qui la dirigea, ne peut être oubliée. La confiance, la patience et les critiques qu'elle posa à l'égard de notre recherche furent trois éléments essentiels à son aboutissement. De ces derniers, nous retenons particulièrement ses critiques relatives aux qualités rédactionnelles nécessaires tant au « bon » déroulement de la pensée qu'à l'élaboration d'une lisibilité qui soit assez « confortable » pour le lecteur. Ses remarques stimulèrent notre prise de conscience quant à la nécessité de mobiliser une présence d'esprit à chaque mot posé.

Ces enseignements conduisirent à réfléchir à un ordonnancement des mots concourant à l'élaboration de la lisibilité sus-évoquée. En somme, les critiques d'ordre rédactionnel nous marquèrent, car elles permirent de considérer, d'un mouvement, le fond et la forme de cette recherche. Ces remarques nous encouragèrent à veiller, systématiquement, à garder la pensée du chercheur comme trame. Un défi ardu que nous avons tenté de relever et pour lequel nous remercions Anne Raulin.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des personnes rencontrées sur les divers terrains, pour nous avoir ouvert leur commerce, introduit dans leur milieu, invité dans leur logement, révélé leurs secrets. Sans leur intervention, la question du contrôle de l'immigration internationale n'aurait peut-être pas été abordée, il aurait par exemple été impossible (voire difficile) de cerner la capacité d'un groupe de migrants à inventer les moyens d'échapper au climat général de contrôle des minorités ethniques. L'apport des enquêtés a par ailleurs permis d'insister sur des thématiques inattendues dans cette recherche telles que le quotidien, l'autonomie et la famille. Enfin, leur aide a largement contribué à révéler la forme d'un espace migratoire dont la définition comporte, de manière articulée, des thématiques sociologiques habituellement opposées.

Nous ne pouvons oublier notre frère, Daniel Omola, dont le soutien s'est avéré bénéfique pour développer l'endurance et le courage qu'a réclamés cette recherche. Son accompagnement fut également symbolique, car il permit de poursuivre ensemble un long cheminement scolaire vécu conjointement, depuis l'enfance et, qui marqua notre parcours

migratoire. Nous le remercions pour sa patience et la foi qu'il garda quant à l'aboutissement de cette thèse.

Pour finir, nous remercions Madame Bassa Madeleine, notre grand-mère, sans qui rien n'aurait pu se faire. Nous lui dédions ce travail.

Sommaire

Réseaux virtuels et commerces ethniques : une dynamique entre l'espace des flux et l'espace urbain.

..... **8**

Introduction 9

Etat de la question 12

1. /L'articulation des thématiques commerces ethniques / réseaux virtuels : 12

Une affaire de contexte 12

2. /Un objet à ne pas confondre avec les « médias des minorités ethniques » 17

4. /Les perspectives de la recherche 21

La problématique..... 25

Les hypothèses 27

Première partie: les étapes de la recherche..... 29

Introduction 30

Chapitre 1 : Les terrains d'étude 32

Introduction 32

1. /Le boulevard de la Chapelle comme trame d'introduction des espaces parisiens 33

2. /Le cours de la Seine : une articulation entre les terrains parisiens..... 57

et ceux des villes régionales 57

3. /Ce qui émane du quartier havrais 73

4. /Quelles définitions pour les localités étudiées ? 82

Conclusion..... 87

Chapitre 2 : Les commerces observés 90

Introduction 90

1. /Une même attention portée à tous les commerces retenus..... 90

2. /L'ouverture tardive des sciences humaines à la thématique des commerces ethniques 91

3. /Une primeur accordée au commerçants migrants aux dépens des commerces ethniques ?

..... 94

4. /Des commerces actuels à ne pas confondre 97

Conclusion..... 102

Chapitre 3 :	103
Les minorités citadines : représentations, traitement médiatique et approches sociologiques	103
Introduction	104
1. /Des minorités urbaines à la fois précaires et favorisées.....	104
2. /Une population méconnue dans les représentations collectives : de l'archétype du bon sauvage à l'une des figures des victimes de la fracture numérique.....	108
3. /L'éclairage des sociologues : des travailleurs étrangers comme agents économiques centraux et marginalisés aux migrants connectés	112
Conclusion.....	117
Chapitre 4 : Les avantages des méthodes de l'enquête qualitative	119
Introduction	119
1. /L'observation participante	119
2. /Le port d'une « caméra embarquée »	125
3. /L'observation flottante	126
4. /Les difficultés rencontrées	127
5. /Le dépassement	128
6. /La posture du chercheur située entre réflexivité et intimité	130
Conclusion.....	138
Chapitre 5 : La conception de l'enquête.....	140
Introduction	141
1. /Questionner la validité de la notion territoire.....	141
2. /La notion d'aire urbaine comme outil opératoire.....	150
3. /L'espace local.....	152
4. /Pour une approche distanciée du sens dominant des réseaux virtuels	159
5. /Une posture critique des termes cyber espace.....	162
Conclusion.....	164
Chapitre 6 : La conception de la recherche	165
Introduction	166
1. /Les enseignements de l'ethnométhodologie et de l'interactionnisme.....	166
2. /Une posture démarquée de l'ethnométhodologie.....	168
3. /La mobilisation de l'interactionnisme.....	171
4. /La considération d'une sociologie de l'imprévisible	173
Conclusion.....	175
Deuxième Partie : Les facteurs favorisant la présence des TIC et de leurs messages publicitaires dans les commerces parisiens	177
Introduction	177

Chapitre 7 : La forte contribution du message commercial des lieux à la présence des réseaux virtuels dans les commerces	179
Introduction	179
1. /Les façades commerciales et l'offre de liens culturels par la scénographie du « système débrouille » comme « au pays ».....	182
2. /La contribution des marchandises et des réseaux virtuels au même message commercial : l'offre des liens culturels	195
Conclusion.....	269
Chapitre 8 : Le besoin de maintenir des liens à longue distance et la prise en main de ces besoins par les commerçants	271
Introduction	272
1. /Le besoin de communication à longue distance, une donnée fondamentale du quotidien des minorités ethniques	273
2. /Gérer son besoin de relations familiales à longue distance, un signe d'autonomie dans la définition du quotidien	279
3. /Etre enfant de la communauté : un atout pour la connaissance des besoins de la clientèle	280
4. /Le rôle particulier des transféreurs informels dans l'offre des liens quotidiens à longue distance.....	294
5. /La participation du marché.....	296
Conclusion.....	298
Troisième partie : Ce que dévoilent les villes régionales	300
Introduction	301
Chapitre 9 : Des offres commerciales limitant les liens avec l'ailleurs.....	302
Introduction	303
1. /Dans les commerces mantais, la scénographie d'un message commercial centré sur l'entretien d'un « entre nous ».....	303
2. /Les commerces havrais et une offre de liens ethnique contrainte par la rénovation urbaine	317
Conclusion.....	328
Quatrième partie : Interpréter les résultats.....	330
Introduction	331
Chapitre 10 : Des dynamiques contrastées entre les trois localités	332
Introduction	332
I. / La persistance d'anciennes institutions dans les commerces parisiens ?.....	333

II. / Le faible rôle de la culture d'origine des migrants dans la présence des réseaux virtuels au sein des commerces du Val Fourré et des liens virtuels à longue distance moins représentés	351
III. / Une faible contribution des cultures ethniques minoritaires à la présence des TIC au sein des commerces ethniques havrais	358
IV. / Ce que les commerces et les TIC font à la ville actuelle	361
Conclusion	378
Conclusion générale	379
1. / Trois formes de centralités propres aux migrants	379
2. / Une typologie des commerces ethniques d'accès	380
3. / Les minorités citadines au double statut	380
4. / Le choix des méthodes de l'enquête qualitative et la posture du chercheur	381
5. / Les concepts théoriques et méthodologiques	381
6. / Les résultats	382
7. / Des dynamiques urbaines contrastées mais la persistance des lieux concrets et des institutions traditionnelles	384
8. / Pour une piste de réflexion	385
Bibliographie	386

**Réseaux virtuels et commerces
ethniques : une dynamique entre
l'espace des flux et l'espace urbain.**

Introduction

Dans cette recherche, nous nous intéressons à la présence des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et de messages publicitaires afférents dans de nombreux commerces ethniques. Ces lieux sont localisés à Paris et dans deux quartiers (l'un périphérique et l'autre central) de villes régionales qui sont respectivement Mantes-la-Jolie et le Havre. Ce phénomène questionne, car il s'observe dans une diversité de spécialités commerciales ethniquement marquées alors que sur le plan des commerces autochtones, il semble se limiter à quelques établissements tels que des salons de coiffure, des bars et des cybercafés.

Les commerces ethniques en question comptent des restaurants, des salons de coiffure, des ateliers de couture, des épiceries, des salons de thé, des taxiphones et des lieux détournés en espaces marchands. Une part de ces établissements offre au public un accès à plusieurs technologies lorsqu'une autre se contente d'encourager des pratiques de connexion. La première catégorie de ces lieux marchands regroupe des objets médiatiques tels que le téléphone, les cartes et puces téléphoniques prépayées, la télévision et l'ordinateur alors que la seconde mobilise des messages publicitaires relatifs aux connexions à longue distance. Il s'en dégage des interrogations parmi lesquelles figure une question centrale qui est de connaître les facteurs à l'origine de ce phénomène. Il s'agit de saisir les motifs et mécanismes qui l'expliquent pour comprendre la logique spatiale qui s'en dégage.

Le choix de travailler sur ce phénomène résulte d'une concertation, suite à notre précédente étude où nous abordions déjà la question des commerces ethniques et des TIC. Pour cette première étude, le regard était centré sur un type de commerce, les taxiphones, afin de rendre compte de leur rôle dans le rapport que les minorités citadines rouennaises entretiennent à l'espace. Revenir sur les thématiques du commerce ethnique et des TIC est l'occasion d'aller plus loin. Il s'agit par exemple de reconnaître un rôle à d'autres spécialités commerciales que celle des taxiphones pour ce qui est de l'inscription des minorités citadines dans un quartier de centre-ville tout en leur permettant d'être virtuellement mobiles, et de montrer que cette dynamique concerne d'autres villes que Rouen, mais aussi des espaces urbains périphériques.

La résolution de travailler sur cet objet relève également d'un choix qui implique une part de notre identité. En nous inscrivant dans le champ de la sociologie urbaine, en étant familiarisés à une part des écrits de Manuel Castells sur la société en réseaux (1998), et originaires d'un pays d'Afrique, nous ne pouvions manquer de nous intéresser à l'évolution actuelle des commerces ethniques puisqu'elle semblait relativiser l'analyse de Castells (portant sur le devenir de l'espace urbain et des populations précarisées), tout en contribuant à la pensée d'Abdelmalek Sayad (1999) à propos de la double absence vécue par les migrants.

De cet intérêt naissait l'intuition de l'émergence d'une logique spatiale où des lieux traditionnels de nombreux migrants s'articulent à un espace de flux d'informations, ce qui n'était pas prévu par Castells (Ibid.) mais, était d'une certaine façon annoncée par Sayad (Ibid.). Il fallait donc le souligner et saisir l'occasion de proposer un cadre de pensée où se croisent deux thématiques de la sociologie urbaine, le commerce ethnique et les réseaux virtuels, d'abord pour analyser la relation qui se tisse actuellement entre espace concret et espace virtuel, tout en abordant celle de la gestion de la distance vécue par ces migrants ensuite, pour envisager une part de cette dernière population en dehors des termes habituels de la fracture numérique et entrevoir son rapport aux TIC à partir d'une grille de lecture qui lui est propre.

Suite à un état de la question et à l'annonce des perspectives poursuivies, la réflexion se décline en quatre parties. La première comporte six chapitres. Le premier est centré sur les terrains d'étude, pour tenter de comprendre pourquoi et comment les minorités ethniques s'y sont installées et y ont constitué des espaces marchands spécifiques.

Dans le deuxième chapitre, nous tentons de situer la thématique du commerce ethnique dans la recherche sociologique puis, essayons d'opérer une approche de ces lieux sur la base de divers cadres théoriques et sur la proposition d'une typologie des lieux observés.

Le chapitre trois présente la population enquêtée à partir de critères qui justifient les termes mobilisés pour la qualifier.

Dans le quatrième chapitre, nous posons nos choix méthodologiques puis nous insistons sur la posture adoptée par le chercheur durant la recherche.

Le chapitre cinq est consacré à la conception de l'enquête dans le but de sonder la validité des principales notions convoquées et pour rendre compte du fait analysé. Enfin, dans le chapitre six, nous soulevons la question de la pertinence de divers cadres théoriques pour penser les commerces ethniques.

La deuxième partie est centrée sur les résultats des terrains parisiens. Il s'agit de questionner le poids des facteurs internes et externes aux groupes des migrants dans l'émergence du fait étudié. Les premiers facteurs concernent directement un ensemble d'éléments qui servent à définir les mondes et environnements des migrants alors que les seconds renvoient aux éléments qui en sont externes. A propos des facteurs internes, il s'agit d'abord des commerces ethniques, puis du quotidien des migrants. Les divers éléments de réponses apportés s'articulent autour de quatre chapitres qui vont du septième au dixième.

Les chapitres sept et huit portent sur les terrains parisiens. Nous y questionnons le rôle des facteurs directement liés aux commerces en focalisant l'analyse sur leur scénographie commerciale afin d'y rechercher des éléments de réponse. Pour y parvenir, nous questionnons dans le chapitre sept le message commercial qui se dégage de chaque scénographie, dans le but de comprendre si les TIC présents dans les commerces s'articulent à ce message.

Dans le chapitre huit, nous analysons le besoin qu'éprouvent les migrants de maintenir des liens culturels et familiaux par le biais des connexions et observons le poids des commerçants pour satisfaire ces besoins.

La troisième partie ne comporte qu'un chapitre : le neuf, où nous attirons l'attention sur les données empiriques issues des villes régionales, en questionnant les facteurs pouvant expliquer la manifestation du fait étudié dans ces lieux.

La quatrième partie ne comporte aussi qu'un chapitre : le dixième, qui est consacré à l'interprétation des données empiriques. Dans cette étape, nous revenons sur notre objet central : l'espace urbain dans un contexte marqué par les réseaux virtuels. Il s'agit d'abord de repérer dans les données de terrains des thématiques anciennes, longtemps attachées à celle du commerce ethnique et de montrer que ces dimensions traditionnelles du territoire dans le contexte sus-évoqué persistent et plus encore s'articulent aux réseaux virtuels dans un contexte migratoire.

Etat de la question

1. /L'articulation des thématiques commerces ethniques / réseaux virtuels : Une affaire de contexte

Durant les années 1980 jusqu'à la fin des années 1990, les chercheurs qui traitent des commerces et quartiers marchands constitués par des migrants n'abordent pas la question des réseaux virtuels en raison du contexte qui marque leur société. Les thématiques qu'ils abordent affèrent à l'intégration aux diverses manières de représenter l'identité par le commerce dans les quartiers centraux, aux manières de consommer, aux objets de consommation, aux transactions, aux acteurs ethniques, à la sédentarité et aux circulations. Il faut cependant noter qu'à cette époque, des biens médiatiques, comme des cassettes vidéo, sont signalés parmi les marchandises ethniques dans l'étude d'Anne Raulin (2000). D'autres auteurs informent de la présence d'un poste de télévision dans les restaurants tenus par des migrants.

Mais dans ces études, l'accès aux TIC depuis les commerces ethnique n'est pas le sujet central, car ces technologies ne connaissent pas encore l'évolution rapide qu'on leur reconnaît actuellement. De plus, comme le signale Claire Scopsi (2004), de nombreuses enquêtes quantitatives s'accordent à dire que la part d'équipement en TIC des entreprises industrielles dépend de leur taille. C'est-à-dire que plus la taille de l'entreprise est importante plus forte est la probabilité qu'elle compte en son sein de nombreux TIC.

Dans cette dernière logique, les très petites entreprises (TPE) rencontreraient plus d'obstacles que les autres à réunir les ressources financières et humaines qui leur permettent d'acquérir les compétences requises pour maîtriser les TIC et participer à la diffusion de leur accès. D'ailleurs sur cette dernière thématique, (la diffusion de l'accès aux TIC dans les espaces citadins des années 1980), les études s'intéressent principalement aux espaces à financement public comme les bureaux de poste (Benqué et Gauthronet, 1983), les bibliothèques, les musées, les cabines téléphoniques (Carmagnat, 2002), en bref à un ensemble d'espaces que Claire Scopsi (Ibid.) classe parmi les dispositifs d'accès collectif, (DAC).

Dans la fin des années 1990 Scopsi signale l'émergence d'un nouveau type de commerce ethnique les téléboutiques, télé-cyber-boutiques qu'elle associe aux DAC à financement privé. En s'intéressant à ce type d'établissement, le chercheur annonce une évolution du commerce ethnique et la capacité des commerçants étrangers à contribuer à la diffusion de l'innovation technologique pour le grand public, dans un contexte où la participation des TPE à cette diffusion est mise en doute.

Scopsi explique l'émergence des téléboutiques, télé-cyber-boutiques par des phénomènes liés au développement de l'accès aux réseaux numériques dans les pays d'origine des migrants. Son propos est d'apporter un éclairage sur la logique de conception de ces commerces et de mettre en exergue les discours et représentations qu'ils produisent, pour démontrer qu'ils participent à la construction de l'innovation technologique.

Depuis l'étude de Scopsi, réalisée à partir de l'an 2000, d'autres chercheurs se sont intéressés aux téléboutiques. C'est le cas de la géographe Agnès Sander qui dirigea une recherche centrée sur les téléboutiques d'un quartier du XVIII^e arrondissement parisien. Elle y montre que ces petites échoppes constituent un lien original situé entre un lieu urbain et un réseau de communications virtuelles, puis elle définit les téléboutiques comme une forme alternative de communication.

Actuellement, la présence de TIC accessible au public dans les espaces citadins propres aux migrants s'observe désormais dans une diversité de commerces. En tentant de comprendre les motifs à l'origine de ce phénomène, nous contribuons à l'enrichissement des connaissances relatives à l'évolution des DAC à financement privé, initiés par des migrants.

De manière générale, nous participons à l'apport de connaissances relatives aux commerces ethniques implantés dans les quartiers populaires des centres urbains et dans les quartiers périphériques. Pour cela, nous nous centrons sur les TIC accessibles au public et questionnons les motifs à l'origine de leur présence actuelle dans une diversité de commerces ethniques des quartiers populaires du nord est-parisien, du centre havrais et du Val-Fourré, un quartier périphérique mantais.

L'attention est portée sur une diversité de commerces tels que les télé-cyberboutiques, les salons de coiffure, un atelier de couture, des restaurants et un espace que nous nommons lieu de la confiance. Mais nous nous intéressons aussi aux commerces qui ne proposent pas

d'accès aux TIC, (des épiceries, des restaurants, des salons de thé), mais qui participent quand même au phénomène qui nous intéresse. La considération portée aux commerces qui ne proposent pas d'accès aux TIC repose sur le fait que ces derniers participent à leur manière à la manifestation de la dynamique observée.

Ce dernier constat conduit à penser que l'ensemble des commerces jouent en réalité le même jeu commercial, mais pour certains avec des outils plus actuels. Toutes les composantes de ces commerces nous intéressent pour comprendre pourquoi et comment une diversité de biens et de services de connexion comme le téléphone, les ordinateurs, la télévision, les cartes et puces téléphoniques prépayées ainsi que les services formels et informels de transferts d'argent par ordinateur sont accessibles dans une part de ces lieux.

2. /Le rapprochement actuel d'anciennes et de nouvelles thématiques liées au commerce ethnique

Si nous pouvons aujourd'hui croiser le thème des commerces ethniques à ceux des réseaux virtuels et des TIC, c'est parce que le contexte actuel l'autorise. Dans cette actualité, les commerces ethniques ne perdent pas les critères et thèmes qui ont longtemps permis de les définir. Ce qui change est que ces thématiques sont maintenant associées à celles des réseaux virtuels et des TIC. Il s'agit là d'un fait intéressant, car il contribue non seulement à conforter la thèse de Claire Scopsi à propos du rôle reconnu aux commerçants dans la diffusion de l'innovation technique, mais aussi de reconnaître aux minorités la capacité à tirer parti d'un contexte économique et social en mutation par la mise en place d'une articulation des lieux concrets aux réseaux virtuels.

Ainsi, le fait sus-rapporté permet de discuter les termes qui servent à définir la société actuelle. Parmi ces terminologies figurent les termes société en réseaux, proposés par Manuel Castells (1998) et développés par d'autres chercheurs comme Zygmunt Bauman (2005) avec les termes « liquid life », « liquid modernity » (Bauman, Ibid., p : 1), (qui signifient vie liquide et modernité liquide) où les marques traditionnelles du territoire sont menacées de disparaître.

A. / Un phénomène non envisagé dans la ville moderne

Les travaux et réflexions d'auteurs comme Manuel Castells (Ibid.), Paul Virilio (1998) ou Zygmunt Bauman (Op. Cit.) sont centrés sur les effets de la généralisation des TIC et des réseaux virtuels de communications dans les modes de vie actuels. Ils proposent une analyse de la société moderne où le rapport qu'ont les individus aux deux principales dimensions de la vie quotidienne, le temps et l'espace, est profondément modifié par la présence des réseaux virtuels dans un ensemble de plus en plus élargie de domaines de la vie quotidienne. Les auteurs y voient une menace qui pèse sur la pérennité de la forme de la ville traditionnelle et questionnent son devenir.

Dans l'analyse qu'offre Castells de la société actuelle, le territoire est soumis à une nouvelle logique spatiale qui s'oppose à celle sur laquelle repose l'expérience commune traditionnelle, l'espace des lieux. Ainsi, chez Castells l'espace urbain dans sa forme traditionnelle figure comme dominé par une logique qui opère désormais par les réseaux virtuels et qui forme une menace pour la pérennité des États Nations, au profit d'un nouvel espace dit *cyberespace*. Il se caractérise par son origine romanesque, par son déploiement et ses représentations contemporaines et par un système de relations qui, pour être concevable, a été revêtu de certaines qualités de l'espace, comme les possibilités d'y voyager, de s'y perdre, d'y faire des rencontres, d'opérer des échanges économiques, de diffuser de l'information, de faire du prosélytisme, de militer, de s'organiser en collectif, etc.

Paul Virilio présente une ville sans territoire qu'il nomme la « métacité postindustrielle » ou « cité médiante ». Elle forme un phénomène urbain à l'étendue telle qu'il deviendrait un seul système planétaire, « une ville Monde ». Mais, cette nouvelle forme de ville se construit par des informaticiens, des électriciens, des microtechniciens des spécialistes de l'aérospatiale et réclame pour outil principal l'ordinateur. Cette ville est constituée par la mise en réseau de l'ensemble des ordinateurs qui y sont connectés.

Zygmunt Bauman propose une analyse de la société moderne dans laquelle la ville est définie comme "liquide". L'épithète "liquide" qualifie une ville sans support physique à l'ancrage. La dimension physique de la vie urbaine ainsi que les formes sociales qui servent habituellement à la définir sont déclassées. Par conséquent, l'attachement à la ville au travers du territoire physique assigne au rang d'une certaine relégation. Les appartenances traditionnelles (familiales et religieuses) y sont dévalorisées, au profit d'une appartenance à «

une communauté virtuelle ».

Dans une critique de l'espace défini par Bauman, Olivier Mongin (2005) précise que les individus sont sans cesse soumis au changement ne permettant pas les habitudes de s'installer. Les réalisations matérielles ne peuvent s'y fixer en biens durables du fait de changements de circonstances rapides tant et si bien que l'expérience acquise n'y autorise pas une adaptation. L'individu doit se dépouiller de ses identités pour éviter de connaître la relégation à la base de la stratification sociale du nouvel espace, parmi ce que Baumann nomme « The ranks of destroyed » (Bauman, 2006 : 3) la catégorie des « détruits ».

« Les plus chanceux, ceux qui circulent près du sommet de la pyramide globale du pouvoir ont une chance de victoire, car ils sont sans attache territoriale. Pour eux, l'espace compte peu et la distance n'est pas une gêne. Ils se sentent partout chez eux en maints endroits, mais dans aucun en particulier. Ils sont riches d'un actif portatif : leur connaissance des lois du labyrinthe. Ils vivraient dans une société de valeurs volatiles, insouciante de l'avenir, égoïste et hédoniste. Le relâchement de l'engagement et sa révocation formeraient les préceptes qui guident tout ce dans quoi les individus s'engageraient, et ce, à quoi ils seraient attachés » (Bauman, 2006 : 3-4).

Pour les auteurs sus-présentés, divers éléments constitutifs de la ville traditionnelle perdent de leur importance ou tendent à disparaître dans leur analyse de la société moderne au profit d'une logique spatiale nouvelle favorisant une dimension immatérielle de l'espace. Cette analyse est permise si l'on envisage l'axe croisé réseaux, médias et territoire dans une échelle macro-sociale, sans réduire la focale à l'échelle micro-économique et sociale. Le regard de ces auteurs sur la ville part d'en haut et semble marqué d'une vision marxiste visant à redéfinir la production des rapports sociaux non par le capital, mais désormais par la technique, sans donner d'importance aux actions individuelles et collectives ni aux croyances et aux valeurs. Or, nous souhaitons saisir la question croisée réseaux virtuels / médias et territoire, par le bas, de l'intérieur et envisager le phénomène étudié en dehors d'une logique de domination entre les formes traditionnelles de la ville et les réseaux virtuels, mais dans une articulation entre l'espace traditionnel et celui des flux des communications et d'informations.

2. /Un objet à ne pas confondre avec les « médias des minorités ethniques »

Nombreuses sont les critiques qui orientent l'objet ici étudié vers le champ des migrations internationales. Il propose une littérature particulièrement riche sur la question des migrants et des médias. Cependant, il s'agit plutôt de « médias des minorités ethniques » ou encore de « médias ethniques ». Depuis leur apparition pour la première fois dans les travaux des chercheurs anglo-saxons et scandinaves sous les termes *ethnic media*, *ethnic minority media*, ces terminologies sont généralement employées pour qualifier les phénomènes de production des médias pour et par les minorités ethniques.

Les termes «citizens' media», employés pour qualifier tant les médias autochtones en Australie, au Canada et en Amérique du Sud que les médias communautaires se développant dans des contextes sociaux, culturels, politiques et historiques divers apportent un éclairage à notre objet d'étude, en ce qu'ils semblent diluer la question des rapports de domination que comportent en eux les termes médias ethniques, médias des minorités ethniques. Les « citizens' media » recouvrent à la fois les *community-based media*, les *alternative media*, les *local media*, les *medias libres*, ou les *minority media*.

La notion de « citizens' media » est inspirée des théories de la démocratie radicale développée par Chantal Mouffe et Kirstie McClure (1992) pour lesquels la citoyenneté renvoie à l'empowerment. La problématique défendue au travers de l'emploi de la notion « citizens' media » consiste à analyser les modes d'action politique expérimentés par les acteurs sociaux non-dominants. L'éclairage qu'apporte cette notion à la définition de notre objet reste de faible intensité en raison de l'importance donnée à l'action politique.

Si ce dernier domaine demeure présent dans cette réflexion, c'est seulement en creux, au travers de la notion d'État Nation qui apparaît en filigrane dans cette recherche comme un cadre bousculé par de nombreuses dynamiques liées à la mondialisation, et qui conduit à repenser le terme de migrant. Les actions observées, liées aux pratiques de connexion dans la ville, sont envisagées sous l'angle du lien familial et non du politique. Ainsi, les notions d'«ethnic media » ou d'«ethnic minority media » n'embrassent pas une grande part des critères de définition de notre objet d'étude.

L'analyse qu'Isabelle Rigoni (2008) fait de ces notions permet de savoir qu'elles sont largement inspirées des théories habermassienne de la sphère publique ainsi que des notions d'inclusion et d'exclusion de la citoyenneté. Elles sont d'abord définies par opposition aux «masses dominantes» « mainstream media » ou médias de masse, « mass média ». Les recherches qui mobilisent ces termes peuvent être classées sous trois types d'approches, celle qui envisage les médias dits des minorités ethniques dans une opposition aux médias de masse, celle qui les considère dans une vaste catégorie de « médias alternatifs » ou « citizens' media », celle qui tour à tour parle de « médias communautaires », d'« ethnic media » ou d'« ethnic minority media ». La première approche s'inscrit dans une dimension d'opposition qui vient ici contrarier la juste appréciation de l'objet ici étudié.

La deuxième approche, attachée à la notion de « médias alternatifs » s'inspire, en partie, des concepts de pouvoir et de démocratie, où le pouvoir est envisagé comme « un processus d'opposition binaire entre le puissant versus le non-puissant ». (Rigoni, 2008 : 2). Elles font émerger des questionnements d'abord relatifs à la validité du terme « média » dans notre recherche. Les appellations multiples telles que « médias minoritaires », « médias issus de l'immigration », « médias ethniques », « médias communautaires », « médias de la diversité » (Rigoni 2010 : 3) recouvrent, certes, une grande hétérogénéité des situations qui s'observent dans les commerces ethniques, et qui vont « de la télévision commerciale nationale, (Naficy, 1993 ; Ben Amor-Mathieu, 2000) aux journaux ou émissions locales (Downing et Husband, 2005) » (Ibid.), mais qui pour autant ne concernent pas notre objet.

A. / Où commencent et s'arrêtent les frontières du média ?

Le média, défini comme objet médiatique convoque dans notre étude les questions de savoir où commence et s'arrête le média, qu'est-ce qui est média. S'agit-il des objets ainsi désignés ou avec eux le lieu qui les recèle ? Car, les objets médiatiques (reliés aux réseaux virtuels) auxquels nous nous intéressons sont étroitement liés à un habitacle, le commerce en tant que petite boutique, et aux espaces locaux où ils sont implantés. Ces derniers comptent des territoires français et étrangers. C'est pourquoi la première distance que nous marquons à l'égard des études centrées sur le phénomène des « médias ethniques » se situe dans l'importance que nous attribuons aux dimensions spatiales, urbaines et territoriales dans la définition de notre objet d'étude.

Sans véritablement aborder cette dernière dimension dans les termes de « médias ethniques », la plupart des recherches traitant de cet objet sont davantage portées sur l'idée de scène ou de sphère publique entendue comme espace politique de la communication, du débat, où résident des rapports de pouvoir entre une majorité ethnique dominante et une minorité ethnique dominée. Mais cette distance ne peut être absolue, car nous n'excluons pas la possibilité d'émergence d'indicateurs d'autres rapports de pouvoir qui traduisent une sophistication de la relation citoyenne.

B/ pour une approche de l'espace à l'écart des rapports de domination

Les espaces étudiés et le rapport qu'en ont les enquêtés ne sont pas perçus sous l'angle du rapport de pouvoir, mais en considérant une sorte d'entre-soi culturel, local et familial vécue par les migrants enquêtés. Contrairement aux études relatives aux médias ethniques, celui qui est habituellement considéré comme l'autre est ici défini en dehors d'un rapport d'opposition ou de pouvoir face à un groupe culturel. Par extension, les termes « minorité » et « ethnique », employés pour qualifier des médias dont la production et réception est faite par et pour une population ethnique minorisée face à la production des mass médias qui dominent, ne trouvent pas de prise dans cette étude.

Cette dernière précision se vérifie par le fait que les médias auxquels nous faisons allusion ne sont pas tous produits dans un espace politique de communication français, mais proviennent directement des pays d'origine des minorités. Ce fait conduit à aborder la question des contenus proposés par les divers médias qui nous intéressent. Il s'agit de chaînes de télévision avec leurs programmes transmis en direct et en différé, en dialecte et en français, faits de contenus musicaux, de texte, de sons et d'images également diffusés par les réseaux sociaux comme « Youtube ».

Par ailleurs, plus que l'idée de production de médias ou d'espaces médiatiques, l'objet ici traité est davantage centré sur la production d'un espace qui se définit dans l'articulation entre les réseaux virtuels et les espaces locaux concrets. L'idée maîtresse questionne la relation existante entre deux formes d'espaces, celui des réseaux virtuels et celui des lieux. Ces deux catégories d'espaces figurent souvent en opposition dans divers travaux d'analyse de la société contemporaine. Mais il s'agit ici de dire que la relation entre les réseaux virtuels

et les lieux concrets est produite dans une logique spatiale nouvelle qui articule ces formes d'espaces. Elle fait intervenir une population migrante et précaire pour construire de nouveaux « territoires ».

Le cadre des recherches attachées aux phénomènes des « médias ethniques », « médias des minorités ethniques » permet une définition de notre objet non par opposition, mais par distanciation. Là où les recherches s'attachent au terme de média, nous préférons celui de technologies de l'information et de la communication (TIC), associé à celui d'espace marchand ethniquement marqué. Là où il est question de réseaux sociaux, de nouveaux médias, nous donnons la préférence aux médias traditionnels de type téléphone fixe, télévision, cartes prépayées sans pour autant éluder les magazines papiers et le média internet. Bien que de type traditionnel, la plupart de ces TIC ont évolué en étant désormais reliés à l'Internet. Les espaces qui les accueillent conservent une fonction de médiation et permettent à certaines populations étrangères, via les TIC et objet médiatiques auxquels ils donnent accès, de poursuivre le lien avec leur pays d'origine.

Mais ce que les réseaux apportent de plus à la fonction de médiation est qu'ils permettent de dépasser la dimension symbolique qui caractérise les commerces. Ces réseaux y parviennent en offrant un accès direct au pays d'origine, une interaction avec les membres de la famille, avec les amis résidant dans ce pays ou ailleurs, où la situation de face-à-face physique nécessaire aux rites d'interaction ne l'est plus. Les réseaux virtuels feraient des espaces symboliques des lieux de liaisons directes et indirectes entre de « l'ici » et « l'ailleurs » et des nœuds depuis lesquels circulent des informations vers un grand nombre de destinations mondiales.

Une dialectique s'opère entre une dimension concrète de l'espace en tant que lieu du corps et une dimension virtuelle en tant que lieu d'abstraction du corps et de sa restitution dans la circulation de l'information et de la communication. Les modalités d'accès aux réseaux dans la ville sont, selon Claire Scopsi, inspirées d'un modèle pensé dans le pays d'origine des migrants concernés. Ces modalités conduisent à considérer l'objet ici étudié en dehors des théories de production de l'altérité ou de la domination auxquelles s'attachent de nombreuses recherches qui ont trait à l'objet « médias des minorités ».

Il s'agit d'envisager ces espaces dans une optique où le citoyen issu des régions non-occidentales se vit, se pense, et s'organise en s'inspirant de pratiques pensées dans son pays, dans sa culture d'origine et guidées par des motifs liés au devenir des familles. Les notions « ethnique » et « minorité », telles qu'elles sont employées dans les études attachées aux phénomènes des « médias ethniques », « médias des minorités ethniques » ne trouvent donc pas de réelle pertinence dans la définition de notre objet d'étude. Le recours à ces terminologies se fait seulement dans leur fonction adjectivale laquelle convoque l'idée d'une visibilité devenue banale, comme le précise Anne Raulin dans son ouvrage *L'ethnique est quotidien* (2000).

Mais avant d'aller plus en profondeur, il importe de préciser que l'objet étudié n'a pas non plus trait aux travaux qui croisent la question des migrants à celle des médias et qui mobilisent des néologismes très enrichissants en matière de connaissances des identités migrantes actuelles telles que « le migrant connecté » Diminescu (2007), ou encore les « e-diasporas » Ma Mung (2002) et le « migrant online » (Mihaela Nedelcu 2009). Elles restent cependant centrées sur la thématique de l'identité désormais médiée. Il nous reste alors à préciser les orientations que nous donnons à cette recherche.

4. /Les perspectives de la recherche

4.1/ Le commerce ethnique et les réseaux virtuels par le prisme de la ville

La primauté donnée à l'espace urbain repose sur le fait que c'est d'abord la ville qui nous informe de ses mouvements, par ses quartiers migrants, par leurs espaces marchands, leurs vitrines, leur clientèle. Cette entrée offre l'accès à l'observation de phénomènes nouveaux pris dans des situations d'échanges et de transactions. Le prisme de la ville est privilégié, car elle reste le support, la scène où se croisent des logiques économiques, familiales, et migratoires.

Ensuite, la constitution d'un marché d'accès produit dans les espaces marchands des migrants nous conduit à introduire le cadre économique et social de la mondialisation qui ici est considérée dans ses manifestations par le bas et par le haut. Car les acteurs économiques qui sous-tendent cette mondialisation s'inscrivent dans ces deux registres des échanges économiques mondiaux, incluant les commerçants des quartiers et leurs réseaux de clientèles, des entreprises dont les activités commerciales et financières recouvrent divers territoires

nationaux ainsi que l'État.

4.2. /La persistance des thématiques traditionnelles et l'émergence de nouveaux objets de réflexion

A. /La poursuite des liens culturels dans l'espace public et l'évolution du rapport qu'ont les minorités au temps et à la distance.

La pratique des liens culturels persiste dans l'ensemble de la scénographie commerciale des boutiques depuis la vitrine, la devanture, la scénographie interne des commerces aux interactions. La présence des réseaux virtuels renforce cette idée tout particulièrement pour ce qui est du thème de la famille. Dans le commerce ethnique, cette thématique renvoie souvent aux réseaux de familles que forme une part de la clientèle, ou encore au mode d'organisation des commerces où sont mobilisées des personnes appartenant à la même famille,¹ au type de relations (de proximité, de familiarité) tissées entre clients commerçants et employés. Associée aux TIC, le thème de la famille dans les commerces ethniques est saisissable dans la scénographie commerciale des boutiques, même lorsqu'elles ne proposent concrètement aucune technologie permettant d'opérer une interaction entre des individus géographiquement éloignés les uns des autres.

La thématique des transferts informels dans les commerces ethniques est croisée à celle des réseaux virtuels pour montrer que ces formes de transfert conservent d'anciennes caractéristiques du commerce ethnique, tout en se dotant de nouveaux traits liés aux TIC, au rapport au temps, à la distance et au contrôle qu'induisent ces technologies.

4.3. /Une visée inter-champs et pluridisciplinaire

La diversité des réseaux virtuels présents dans les commerces ethniques permet d'amorcer l'articulation du champ de l'urbain au champ de l'économie. La constitution d'un marché d'accès ethnique introduit le cadre économique et social de la mondialisation par le bas, laquelle s'articule à la mondialisation par le haut. Les acteurs économiques y sont de petits commerçants, des réseaux de familles et d'interconnaissances (localisés ici en France et

¹Ici, la famille regroupe les parents des commerçants et de la clientèle qui résidents en France et dans leur pays d'origine.

ailleurs dans le pays d'origine des minorités citadines), ainsi que des banques, des agences de transferts, les entreprises spécialisées dans les services de télécommunication adressés à un public ciblé, mais aussi au «large» public.

4.4. / L'identité des migrants, pour une approche située en dehors des relations interethniques et des catégories de l'altérité

Nous ne pouvons faire l'économie de l'identité, une thématique chère aux champs de l'urbain et à celui des migrations internationales, car elle reste omniprésente, notamment parce que les pratiques de connexion sus-évoquées et les espaces de la ville où elles sont représentées en sont des vecteurs. Mais la thématique de l'identité est ici traitée en privilégiant une approche des migrants située en dehors des relations interethniques et qui mobilise les notions de mobilité, de sédentarité et d'anonymat pour montrer que la population enquêtée peut et sait exister en dehors de l'opposition à toute autre catégorie de groupes.

La référence des migrants au pays d'origine ainsi que leur attachement à la famille s'y trouvant et à un projet migratoire constituent les cadres à partir desquels les migrants se définissent en dehors d'une opposition à un groupe dominant. Certes, ces minorités citadines ne se sont pas constituées seules, et nous reconnaissons que dans une situation interethnique, les groupes minoritaires sont partie prenante d'un processus historique qui les lie à un groupe majoritaire qu'il faut étudier simultanément (François Martinez, et Marie-Christine Michaud, 2005).

Cette dernière idée vaut particulièrement pour les études centrées sur les relations interethniques, mais notre recherche ne porte pas sur cette dernière thématique. Pour autant, il reste important de préciser que la dimension historique demeure forte dans la production du phénomène observé. Mais elle n'oblige pas à définir les groupes identitaires dans un rapport de pouvoir, elle permet aussi de rendre compte des mécanismes par lesquels un groupe construit son autonomie vis-à-vis d'un autre se posant face à lui comme dominant.

Si la question des identités reste inéluctable, c'est parce qu'elle ressort en filigrane au travers des thématiques centrales (de la migration, de la famille, du pays d'origine et de celle de la vie dans le pays d'immigration) et parce que le marché, le commerce, les espaces marchands forment les scènes d'expressions des identités culturelles. Cela revient à dire qu'avant d'être définis dans un rapport de force avec un groupe culturel majoritaire donné, les

émigrés se définissent d’abord et avant tout vis-à-vis d’eux-mêmes, (Fausto Garasa, 2005).

4.5. /Une visée diachronique

La convocation d’une dimension historique permet de montrer que le phénomène que nous questionnons n’est en réalité pas nouveau, mais a évolué. Il reste lié au fait migratoire, dont l’un des aspects est associé à une thématique ancienne pour de nombreux migrants : la gestion des liens avec la famille restée dans le pays d’émigration et avec ce pays. Notre problématique innove par la façon dont la question est abordée, par le questionnement des espaces marchands de la ville et de la présence en leur sein des réseaux numériques.

4.6. /Des migrants au double statut

Les individus que nous qualifions ici de migrants ont un mode de vie sédentaire et mobile. Ils migrent pour une longue durée, même s’ils envisagent de retourner dans leur pays d’origine, ils prennent avant le temps de s’installer dans le nouveau pays, d’y fonder une famille, de faire se succéder les cartes de séjour, les contrats de travail ou les créneaux économiques. D’ailleurs, certains ouvrent un ou plusieurs commerces ici et/ou à distance dans le pays d’origine, s’efforcent d’y construire un capital immobilier, de contribuer à la mobilité économique de la famille restée dans ce pays, ne cessent de faire des allées et retours entre ici et là-bas.

Leurs objectifs sont de s’intégrer dans des réseaux économiques et sociaux culturels, d’obtenir la naturalisation. Ils ne bénéficient pas nécessairement de formations scolaires de haut niveau, appartiennent aux catégories économiques et sociales précaires en France, tout en étant considérés comme favorisés dans leur pays d’origine, car ils y ont un commerce, une ou plusieurs maisons, permettent à leur famille y résidant d’accéder à l’éducation, aux soins divers, de financer des projets, d’engager des frais dans la prise en charge de rites et manifestations variées. Ces migrants comptent des groupes d’individus d’origine, de genre et de classes d’âge différents.

4.7. / Questionner le sens du territoire traditionnel et celui de « l'espace des flux »

La recherche s'attache tout particulièrement à questionner la théorie sociale de l'espace et la théorie de l'espace des flux. Celle-ci annonce l'idée d'une « forme spatiale nouvelle, caractéristique des pratiques sociales qui dominent et façonnent la société en réseaux : l'espace des flux » (Castells, 2001 : 510.). Il s'agit d'une « organisation matérielle des pratiques sociales du temps partagé qui s'effectue au travers des flux » (Castells, 2001 : 511.). Plus précisément, c'est « un support matériel des fonctions et des processus dominants dans la société informationnelle constituée par la combinaison « d'au moins trois strates de supports matériels qui, ensemble, le constituent » (Op.cit.).

L'espace des flux serait la nouvelle logique spatiale dominante des sociétés occidentales, sinon la seule, dans la mesure où il représente la logique spatiale d'intérêts des fonctions dominantes de ces sociétés. Cette domination ne serait pas essentiellement structurelle ; elle serait incarnée, conçue, décidée et réalisée par des acteurs sociaux, ce qui aurait pour conséquence d'amener les élites technocratiques, financières et gestionnaires qui occupent le pouvoir dans les sociétés occidentales à avoir des exigences spatiales spécifiques concernant le support matériel/spatial de leurs pratiques.

La manifestation spatiale de l'élite informationnelle reposerait sur sa capacité organisationnelle et sur son pouvoir de modifier l'organisation d'autres groupes sociaux, qui malgré leur supériorité numérique ne peuvent voir leurs intérêts traduits spatialement qu'au travers de la réalisation d'intérêts dominants. Le pouvoir des élites, la segmentation et en conséquence, la désorganisation des masses formeraient les mécanismes au travers desquels s'opérerait la domination sociale dans les sociétés occidentales (Sharon Zukin 1992, cité par Castells, 2001 : 515). En somme, les élites seraient cosmopolites et les masses locales. L'espace du pouvoir et de la richesse se projetterait dans le monde entier alors que la vie et l'expérience des masses s'enracineraient dans des lieux, dans une culture, dans une histoire.

La problématique

D'abord, en regard de la théorie de l'espace des flux, nous souhaitons montrer que les citoyens issus de l'émigration sont acteurs d'un espace en réseaux, tout en étant ancrés dans la localité. Ils se positionnent dans la société actuelle en créant un rapport aux lieux urbains

concrets et à l'espace des flux qui leur est propre. Ce positionnement leur assure une relative autonomie face à la logique de domination de l'élite et aux masses qui sont définies par Castells comme ancrées en des lieux historiques.

La logique spatiale des minorités ethniques tient compte de leurs pratiques d'ancrage, de leur niveau de formation, de leur revenu, de leurs valeurs culturelles, particulièrement celles centrées sur la famille et sur les liens entretenus avec leur culture et leur pays d'origine. En somme, nous souhaitons montrer que les minorités ethniques produisent un espace des lieux articulé à un espace des flux, car les sites concrets en question forment des concentrations des TIC et des nœuds de réseaux numériques qui s'articulent de diverses manières aux pratiques consuméristes et sociales des migrants.

Ensuite, nous souhaitons montrer que par la production d'espaces locaux en réseaux, les minorités citadines sont parvenues à créer des situations de multiples présences à la famille restée dans le pays d'origine. Il s'agit alors d'inscrire cette recherche dans la continuité des travaux d'Abdelmalek Sayad à propos de l'évolution de la communication des travailleurs immigrés avec leur famille tenue éloignée. Cette évolution va comme le traduit une part du titre de l'article de Sayad (1985) du message oral aux communications en réseau en passant par les lettres et les cassettes enregistrées.

Même si Sayad parle de situation de double absence dans un autre ouvrage, il présente dans cet article l'évolution des pratiques de communication familiale à longue distance des familles d'immigrés et nous y renseigne sur une forme de communication (par cassette enregistrée) d'où naît le sentiment de présence vécue dans l'absence. C'est ce qu'illustre l'extrait d'entretien qui suit. Il s'agit d'un échange entre Sayad et l'une de ses enquêtés qui transmet à son fils émigré en France tout ce qu'elle souhaite lui dire par cassette enregistrée :

« Non, je ne parle pas toute seule, ce n'est pas vrai. Je suis apparemment seule devant la cassette ; la cassette ne dit rien, mais derrière elle, j'entends M., mon fils qui me répond... Je l'entends me dire ceci ou cela comme à son habitude ; je le connais bien, je devine ce qu'il pense, ce qu'il va dire. En réalité, c'est à lui que je parle comme s'il était là, sous mon regard à portée de ma voix. Je parle comme si je lui parlais... » (Sayad, 1985 : 71).

Ainsi, dans les années 1980, la communication enregistrée, contrairement aux messages traditionnels par voie orale ou de manière écrite, nécessite un intermédiaire.

Elle « [...] concilie plus facilement spontanéité ou immédiateté... présence ou illusion de présence et séparation, proximité et éloignement, etc. Il est quasiment la négation (magique) de l'absence ou, si on veut, il assure, le temps de l'enregistrement, la « présence » magique de l'absent ; l'absent est rendu presque témoin de ce qu'on lui dit (ou qu'on dit à la cassette qui l'enregistre à son intention) et on peut alors cumuler pour lui, à mesure qu'ils se produisent et souvent au moment où ils se produisent, tous les témoignages qu'on veut lui rapporter, on le prend à témoin, on l'interpelle, on s'adresse directement à lui : « Tu m'as entendue... tu entends ta mère... tu la vois... tu vois dans quel état elle se trouve en ce moment même où elle te parle... etc. » » (Ibid.).

Aujourd'hui, les formes de présence se sont multipliées, et impliquent désormais l'espace public avec ces commerces ethniques et leur théâtralité, les interactions qui y ont cours, la présence en leur sein de TIC accessibles au public et une fréquence plus importante des pratiques de communications familiales à longue distance.

Les hypothèses

Ce travail s'articule autour d'une hypothèse majeure qui explique la dynamique observée par l'articulation de facteurs internes et externes aux groupes de migrants. Cette hypothèse est déclinée sous deux catégories de sous-hypothèses qui sont à leur tour déclinées.

La première catégorie est centrée sur les facteurs internes aux groupes de migrants et explique la généralisation des réseaux virtuels aux commerces ethniques par la pratique dans ces lieux d'un message commercial focalisé sur l'idée de poursuite des liens coutumiers, culturels / et familiaux. Au sein des facteurs internes, nous retenons le rôle des commerçants à contribuer à cette généralisation par leur facilité d'accès aux connaissances des besoins de leur clientèle ciblée, par leurs initiatives de créer une offre marchande en lien avec les réseaux virtuels.

La seconde catégorie de sous-hypothèses porte sur les facteurs externes aux groupes de migrants. Il s'agit d'abord d'expliquer la dynamique étudiée par une convergence de contextes politique économique, tels que la dérèglementation du marché des télécommunications, l'émergence de nouveaux acteurs économiques comme certaines sociétés internationales des télécommunications et des banques. L'articulation des sous-catégories d'hypothèses se fait en les restituant dans le contexte du marché entre divers acteurs économiques.

Première partie: les étapes de la recherche

Introduction

Cette première partie comporte six chapitres qui s'articulent au tour de la présentation des terrains d'étude et de la manière de les investir. Le premier chapitre consiste en une présentation de ces terrains guidée par la volonté de les qualifier et par la nécessité de questionner la manière dont ils ont été appropriés par les migrants. Les espaces parisiens bénéficient d'un traitement particulier, car ils sont considérés comme des lieux marchands de référence pour migrants, du fait d'avoir fait l'objet de nombreux travaux où sont mis en évidence des mécanismes économiques et sociaux éclairant la compréhension de phénomènes urbains qui impliquent la population sus-désignée.

Dans le deuxième chapitre est abordée la présentation des commerces ethniques en commençant par situer cette thématique dans la recherche sociologique menée en France et outre-Atlantique, pour mettre en évidence les diverses approches des commerces ethniques et y repérer celle(s) qui offre(ent) les outils de compréhension de la dynamique observée dans les trois villes précitées. Il s'agit ensuite de poser notre approche de ces lieux en questionnant la pertinence de divers cadres théoriques tels que l'anthropologie de la consommation, une approche interactionniste et une autre ethnométhodologique. Enfin, nous présentons les commerces observés en dégagant une typologie.

Dans le troisième chapitre nous définissons notre population d'étude d'abord en nous attachant à un ensemble de critères objectifs qui justifient l'emploi de quelques qualificatifs que nous lui attribuons. D'autres attributs sont questionnés pour juger de la pertinence de leur mobilisation. Nous confrontons ensuite cette première définition à celle qui se dégage des représentations collectives. Enfin, nous croisons ces définitions à celles proposées dans les réflexions sociologiques.

Nous opérons nos choix méthodologiques dans le chapitre quatre. Y sont combinées des méthodes d'enquête qualitative où sont mobilisées l'observation participante, l'observation masquée, filmée et enregistrée et l'observation flottante. Il s'agit aussi de présenter les difficultés rencontrées dans la réalisation de ce travail et particulièrement celles vécues au moment de l'enquête ainsi que les manières de les dépasser. Ce chapitre se clôt sur la présentation de la posture adoptée par le chercheur durant les étapes de la recherche et

principalement lors de la pratique du terrain et de la retranscription des données qui en découlent.

Le chapitre cinq porte sur la conception de l'enquête. Il s'agit d'interroger la validité des principales notions mobilisées, celle de territoire de localité, d'identité, de réseaux virtuels, de cyber espace et de proposer si besoin est des notions opératoires dans l'appréhension de l'objet d'étude. Nous présentons dans le chapitre six une modélisation de la recherche en interrogeant la validité de plusieurs cadres théoriques que sont l'ethnométhodologie l'interactionnisme et une sociologie de l'imprévisible.

Chapitre 1 : Les terrains d'étude

Introduction

Notre recherche s'applique à plusieurs quartiers marchands ethniquement marqués, localisés à Paris, à Mantes-la-Jolie et au Havre. Pour Paris, il s'agit de quatre tronçons de rues qui concentrent des commerces principalement tenus par des citadins d'origine africaine. Ces parcelles sont localisées dans les quartiers des XIX^e, X^e et XVIII^e arrondissements parisiens. Nous nous intéressons ensuite à une place marchande située à Mantes-la-Jolie, au cœur d'une zone résidentielle dit le Val-fourré. Ce quartier compte principalement des logements sociaux construits dans des tours de plus de dix étages qui valent à ce type de lieux d'être communément appelés des « cités ». Enfin, nous nous attachons au quartier Cours-de-la-République/Rond-Point qui figure dans l'ancien centre-ville du Havre.

Le choix de ces divers terrains est l'occasion de rapprocher dans une même étude des espaces marchands parisiens de référence, un espace méconnu situé à la périphérie d'une ville de banlieue parisienne et un quartier central d'une ville régionale. Parmi ces terrains, les sites parisiens réclament un examen particulier, car ils s'inscrivent dans les quartiers constitués par des migrants qui ont donné lieu à une plus grande littérature sociologique, anthropologique et géographique.

Les travaux des sociologues, d'anthropologues et des géographes signalent ces lieux comme étant les premières formations urbaines des migrants dans des quartiers populaires centraux. Les connaissances développées à propos de leur formation, de leur histoire, de leur qualification et de leur contribution à la définition de la métropole parisienne restent des références dans l'étude des quartiers marchands constitués d'immigrés. Il s'agit notamment des travaux de Jacques Toubon et Khelifa Messamah (1989), de Sophie Bouly de Lesdain (1999), d'Anne Raulin (2000), d'Emmanuelle Lallement (2010), de Yankel Fijalkow (2007), qui abordent ce quartier sous divers angles.

Toubon et Messamah tracent l'histoire de la Goutte-d'Or, pour caractériser ses évolutions et soulignent les relations existantes entre les trois ordres d'espaces qui composent son organisation : espace sociale / espace économique / espace urbain. Sophie Bouly de

Lesdain questionne « le rôle de Château-Rouge dans la structuration de l'espace et des trajectoires liées à l'approvisionnement alimentaire » (1999 : 103).

Anne Raulin s'intéresse au quartier Barbès en tant que centralité minoritaire pour montrer que ce lieu répond à une fonction spécifique pour les minorités urbaines tout en conservant un sens pour le reste de la population, et qu'il contribue à faire l'image de Paris, au même titre que le font d'autres sites plus centrés.

Au travers d'une description anthropologique de Barbès, Emmanuelle Lallement tente de comprendre le fonctionnement de ce quartier : ce qui constitue sa sociabilité et ce qui en fait un espace à la fois singulier dans la ville et significatif des manières de « faire ville » (Lallement, 2010 : 28-29).

Yankel Fijalkow s'intéresse à la Goutte-d'Or sous l'angle du « quartier-village » (2007 : 84) pour montrer de quelle utilité peut-être la notion de village dans un projet de politique urbaine au programme de rénovation urbaine mobilisant dans sa mise en place l'histoire, les urbanistes, les pouvoirs publics et les associations du quartier.

Tous ces travaux permettent de placer l'histoire des sites parisiens comme référence à partir de laquelle nous allons analyser les deux autres terrains. Nous commencerons donc par présenter les sites parisiens et tenterons ensuite de qualifier Le Val-Fourré et le Cours-de-la-République par rapport au premier terrain.

1. /Le boulevard de la Chapelle comme trame d'introduction des espaces parisiens

Les terrains parisiens sont des tronçons de rues géographiquement proches les uns des autres : ils comptent la rue d'Aubervilliers, celle de l'Aqueduc, la rue Louis Blanc et celle des Islettes. Leur présentation demande d'entraîner le lecteur de sorte que le passage d'une rue à une autre se fasse en lui offrant une trame qui est ici le boulevard de la Chapelle.

Il apparaît comme une passerelle entre les rues retenues, car il les dessert tout en longeant les trois arrondissements qui les abritent (les XIX^e, X^e et XVIII^e). Les diverses

enseignes commerciales qui le bordent annoncent des ambiances représentées dans chaque parcelle de rue choisie et attirent des groupes culturels qui figurent comme clients ou clients potentiels des commerces de ces venelles. Ainsi, en quittant le métro aérien et en se situant sur son parvis au niveau de la station Stalingrad, on peut d'ores et déjà lire sur les enseignes des toponymes qui s'adressent à une ou plusieurs communautés culturelles qui composent le réseau de clientèles des rues susdites. Les noms de boutiques sont présentés en lettres alphabétiques suivies de mots écrits en calligraphie arabe ou sri-lankaise.

Au-delà du boulevard de la Chapelle, ces rues ont en commun d'appartenir à un vaste ensemble commercial urbain. Leur fonctionnement en tant qu'espaces marchands migrants centrés implique la venue de résidents des quartiers, des villes et de diverses régions. Par ailleurs, la présentation de ces rues réclame de questionner un ensemble de données actuelles et historiques qui leur sont propres et qui permettront de les qualifier et de repérer des éléments de réponses éclairant les motifs de présence des réseaux virtuels dans les commerces ethniques.

1.1. /La rue d'Aubervilliers

A. /Sa localisation

La rue d'Aubervilliers présente une grande artère située dans un quartier du XIX^e arrondissement dit Flandre-Aubervilliers dont elle forme la limite à l'ouest. Dans le cadre des programmes urbains initiés par la ville de Paris, elle figure dans le secteur La Chapelle-Porte d'Aubervilliers.

Sa localisation a ceci de particulier qu'elle est située face à une rue commerçante du X^e arrondissement. Elle en est séparée par le boulevard de la Chapelle tout en marquant l'une des limites du XVIII^e par la présence en son sein d'un espace public (un parc) qui relève de cet arrondissement. La recherche d'Eric Labé (2003)² permet de cerner quelques caractéristiques du lieu comme de savoir qu'il apparaît dans les représentations de certains résidents comme le quartier Stalingrad. Elle apporte également d'autres connaissances sur ce

² Nous nous référons à un article d'Eric Labé paru en 2003 sur le site [http // WWW.Vacarme.Org](http://WWW.Vacarme.Org) consulté le 26-01-13

quartier comme le type de zone d'habitat dont il relève et que nous présenterons ultérieurement.

Au-delà des diverses limites définies par les autorités de la ville et par les résidants, la rue d'Aubervilliers est à re-situer dans l'ensemble plus vaste que forme Paris et son agglomération. Elle figure alors dans le tissu commercial ethnique des arrondissements du nord-est parisien.

B. /Un espace multifonctionnel

Loin de ne former qu'une longue artère de circulation automobile et piétonnière, la rue d'Aubervilliers est aussi un espace résidentiel et commercial pour de nombreux migrants. Elle répond également à d'autres fonctions telles qu'éducative, avec la présence d'un établissement scolaire, (une maternelle qui accueille de nombreux enfants d'origine africaine), culturelle en accueillant un centre culturel dit le 104, ouvert à tous et qui signale une autre forme d'appropriation de cette rue.

Mais pour la majorité des minorités citadines qui la fréquente, elle répond principalement à une fonction marchande en étant un lieu d'approvisionnement en sac de plusieurs kilos de riz, en semoules, en poissons séchés ou frais, en besoins alimentaires spécifiques et divers.

Ces commerces permettent également de satisfaire des besoins liés à la confection d'habits et à la pratique des modes vestimentaires et capillaires africaines. Par sa fonction marchande, cette venelle demeure aussi un lieu de sociabilités, de rencontres occasionnées et inopinées pour les minorités citadines et un des lieux d'ancrage consumériste de la principale clientèle dans la ville.

C. /La rareté des logements sociaux aidés

Les programmes HLM y sont rares, mais l'habitat de la rue d'Aubervilliers n'est pas moins constitué dans son immense majorité de logements sociaux, en raison de l'occupation d'immeubles privés dans lesquels s'entassent des ménages très modestes. Ces logements, partagés entre copropriétaires, occupants et locataires, sont souvent exigus, dégradés et parfois dénués du confort sanitaire le plus élémentaire (plus de 20 % contre 10 % sur l'ensemble de l'agglomération). Mais comme le dit Labbé (Op. Cit.) pour autant, certains loyers atteignent des niveaux très élevés pour des appartements loués aux populations qui n'ont pas d'autres possibilités de se loger ailleurs. Il s'agit d'étrangers sans titre de séjour, d'une part importante des familles originaires de l'Afrique de l'Ouest (entre autres) détenant des papiers et percevant des revenus salariés. Certaines sont en attente d'un logement social depuis quelques dizaines d'années.

D. /Un espace en rénovation urbaine

Un ensemble de données produit par la ville de Paris, situent la rue d'Aubervilliers dans les espaces populaires qui font l'objet depuis de nombreuses années d'opérations de rénovation urbaine pilotées par la mairie de Paris. Ces quartiers sont répertoriés parmi les quatorze identifiés comme prioritaires et inscrits dans le contrat urbain de cohésion sociale signé entre la ville et l'État. Ils comptent dans une zone qui depuis 2002 forme un vaste secteur d'aménagement marqué par des enjeux d'intégration, et selon la mairie de Paris, dont la vocation est d'offrir une large place aux habitants.

Il est prévu que ce secteur accueille 1800 nouveaux résidents, l'arrivée de la ligne T3 du tramway, la création d'une gare RER, de nouveaux pôles d'activités et d'emplois à travers l'accueil de bureaux de commerces d'activités et la création d'un hôtel d'entreprise. L'idée envisagée par les autorités locales et régionales est de fédérer l'ensemble des quartiers anciens et neufs pour former un grand quartier rénové, densifié et équipé.

Durant le temps d'observation, la rue présente des chantiers de construction ou de destruction d'immeubles de logements. Venant supprimer les espaces anciennement occupés par les vendeurs à la sauvette, ces opérations questionnent quant au relogement d'anciens locataires et à la configuration des nouveaux logements, pensés ou pas pour accueillir les familles qui habitaient ceux détruits. L'observation des lieux permet de constater la présence

de résidents d'origine ethniques diverses (d'Afrique sub-saharienne, du Maghreb, d'ailleurs ainsi que d'autochtones) dans les nouveaux logements et de questionner cette apparente mixité.

E. /Une coexistence des mondes

Ce que nous désignons par les termes « coexistence des mondes » s'applique d'abord aux commerces. Parmi ces derniers, certains, aux façades renouvelées et aux vitrines impeccables jouxtent, d'autres dont les façades révèlent par endroits des câbles électriques, des morceaux de sacs plastiques servant de protection d'une partie de lambrequin, des murs aux peintures écaillées, marqués d'affiches publicitaires collées en superposition et partiellement décollées ou arrachées. A côté de ces commerces se situent d'autres laissés vacants comme une ancienne pharmacie aux vitres barbouillées d'une peinture blanche et marquées de traces d'affichettes. Ces espaces ainsi que d'autres comme une parcelle de friche prise entre deux immeubles et séparée du trottoir par un grillage, offrent des formes d'espaces disponibles aux activités de sauvette.

Cette coexistence des mondes s'applique aussi au bâti des logements, car la rue d'Aubervilliers accueille plusieurs anciens immeubles de résidences abritant trois à quatre étages aux façades décrépis, et de plus en plus de nouveaux logements venant remplacer d'anciens jugés insalubres. C'est ce qui s'est produit avec le nouvel espace résidentiel, dit « passage Goix », qui est une allée pavée bordée de plantes et de petits immeubles d'habitation conçus sur deux à quatre paliers et à l'architecture qui mêle le bois, le béton et le verre. Certaines de ces demeures donnent accès à un balcon ou à une cour aménagée de plantes pour les appartements situés en rez-de-chaussée.

Cet espace résidentiel s'ouvre au paysage urbain par la rue d'Aubervilliers, mais reste fermé au public par une barrière équipée d'un digicode qui marque ainsi le rejet de tous non-résidents. Ce qui surprend dans ce nouvel espace affère aux manières d'habiter, généralement associées aux catégories moyennes auxquelles s'adressent les programmes de rénovation urbaine qui profitent aux résidents originaires des classes populaires. Aussi s'imposent aux catégories populaires des manières d'habiter dans les nouveaux espaces collectifs comme ceux du passage Goix. Cet îlot est, en revanche, plus accessible par une rue voisine à la rue d'Aubervilliers. Face à ce nouvel espace de résidence, l'ensemble du bâti situé du côté impair

de la rue d'Aubervilliers est entièrement neuf. Il compte une maison relais de 35 logements, une résidence sociale de 24 autres, 2 locaux d'activités, 59 logements locatifs sociaux de type studio, 22 appartements locatifs sociaux, 73 places de parking et 3 locaux d'activités.

Enfin, cette coexistence des mondes touche les résidents, mais dans une moindre mesure, car selon les statistiques démographiques produites par la ville de Paris, une majorité de la population reste modeste, avec un quart des foyers vivant sous le seuil des bas revenus en 2009 contre 11,8 % à Paris. En 2006, le taux de chômage était de 15,7 %, contre 11,4 % à Paris. Le quartier compte deux fois plus de bénéficiaires de la CMU, soit (12,8 % en 2009 et 6,4 % à Paris). La situation est assez proche concernant le RSA, soit 9,8 %. Cette population se caractérise par un taux élevé de jeunes de moins de 25 ans, soit un tiers, c'est-à-dire 32,5%.

Mais, 5,41 % des jeunes de plus de quinze ans sont non scolarisés, sans diplôme contre 25,2 % à Paris. Le taux d'échec scolaire est important avec 28,6 % d'élèves de sixième qui connaissent un retard d'un an ou plus, contre 16,3 % à Paris. Deux tiers des élèves obtiennent le brevet des collèges contre 79,4 % à Paris. Mais dans cette même période, entre 1990 et 2006, la population connaît une augmentation de 8,7 %. Il s'opère parallèlement un accroissement de la part des cadres et des professions intellectuelles supérieures allant de 15,2 % à 21,9 % et une diminution de la part d'employés et d'ouvriers qui va de 56,1 % à 49,7 %.

F. / « Une appropriation » migrante des lieux

Cet espace s'inscrit, par ailleurs, dans un quartier à vocation d'accueil. Il compte dans sa population 27,9 % d'émigrés en 1999 et 29,6 % en 2006 contre 18,2 % à 20 % à Paris. Les opérations de rénovation urbaine et la présence d'une nouvelle catégorie sociale de résidents n'empêchent pas une appropriation migrante et populaire des lieux. En partant du métro Stalingrad, il est difficile pour le regard d'échapper aux vendeurs de maïs grillés ou bouillis, installés à la sauvette. Les uns émigrés du sud de l'Asie font griller les épis de maïs dans un fournil de fortune et les autres, originaires des pays de l'Afrique subsaharienne, occupent le parvis du métro en étant postés sur les abords de son perron pour proposer du maïs bouilli contenu dans des caddies des supermarchés.

Au « pied » de la station de métro Stalingrad, après avoir traversé le boulevard de la Chapelle, nous entrons dans la rue d'Aubervilliers dont l'un des angles est marqué par un café tenu par des migrants. Il est et situé face à un nouvel établissement, une parapharmacie pratiquant des prix « discounts » et située en rez-de-chaussée d'un nouvel immeuble. D'un côté de la rue, les commerces tenus par les migrants se succèdent en rez-de-chaussée d'immeubles. Il s'agit de téléboutiques, d'épiceries, d'une boucherie, de restaurants, de salons de thé, et d'un atelier de couture.

Ce dernier côté de la rue conduit par endroits vers des rues perpendiculaires à celle d'Aubervilliers et où se trouvent d'autres commerces tels qu'un salon de coiffure, un restaurant, une téléboutique, un lieu d'affrètement de colis et de bagages ou de réception d'effets exportés. Un ensemble de domaines de la vie quotidienne des minorités y sont pris en charge par la majorité des commerces. Ils sont tenus par des migrants originaires des pays du Maghreb, de l'Afrique subsaharienne et de diverses régions de l'Asie. La rue d'Aubervilliers se présente à la fois comme un espace monde où se rencontrent et se côtoient des citoyens d'origines diverses et où les frontières ne sont pas toujours clairement définies.

Par ailleurs, selon le discours des résidents enquêtés, la part des commerçants étrangers a progressé. Ces derniers rapportent qu'une majorité de locaux commerciaux a été scindée en deux, ce qui a doublé le nombre de locataires, de baux ou de propriétaires de fonds de commerce et de commerces détenus par des minorités citadines. Ainsi, par la présence de ces boutiques et de leur principale clientèle, le quartier conserve l'image d'un lieu populaire. Cette image est aussi entretenue par la présence de résidents issus de l'émigration africaine appartenant aux couches modestes et aux habitués des lieux originaires de Chine et issus des catégories précaires.

La présence à proximité de la rue d'Aubervilliers d'un foyer de travailleurs, (accueillant en grande majorité des minorités citadines venant des pays d'Afrique de l'Ouest), d'un espace social d'apprentissage du Français adressé à une part des citoyens d'origine chinoise et un établissement scolaire de second degré accueillant une majorité d'élèves de parents immigrés et qui comptent parmi les catégories modestes. Mais si la rue d'Aubervilliers connaît une appropriation ethnique, ce caractère ethnique n'est pas propre à un groupe culturel, mais intègre de nombreux autres en raison de la diversité des origines des commerçants et de la spécificité des biens et services marchands qu'ils proposent.

G. /Un parc comme lieu de cristallisation des tensions

La présence dans la rue d'Aubervilliers des catégories ethniques et non-ethniques n'échappe pas aux tensions reconnues aux situations de coprésence de groupes culturels différents et qui concernent les manières de s'approprier l'espace. Ces tensions semblent avoir trouvé pour lieu de cristallisation et de contournement les jardins d'Eole. Construit entre le printemps 2003 et le printemps 2007 dans une part des friches qui marquaient le paysage urbain du quartier, ce parc, appartenant au XVIII^e et qui déborde avec son parvis sur la rue d'Aubervilliers, cristallise les inquiétudes et les espoirs aussi bien dans le quartier qu'au sein des services municipaux.

Le problème est contourné par l'installation d'une animation (une buvette) pour faciliter la cohabitation des différents usages de l'esplanade. Maurice Goldring (2006) définit ce jardin comme producteur de sociabilité ou comme révélateur des groupes et des manières de « s'approprier » le lieu, comme y « jouer au foot et au basket avec ses copains, y étudier la faune et la flore, ne rien y faire et rester dans son coin, y encadrer les jeunes, faire courir les enfants des écoles, y pique-niquer, y jouer ou y entendre de la musique, y boire un coup [...]» (Maurice Goldring, 2006 : 9-10).

En résumé, retenons que la rue d'Aubervilliers forme un des espaces marchands qui compose le vaste croissant commercial des quartiers ethniques du nord-est parisien qui regroupent des caractéristiques signalées, pour d'autres espaces, dans des travaux sociologiques et géographiques. Ces caractéristiques sont notamment un fort marquage ethnique, des formes de gentrification résidentielle mais non-consuméristes, des situations de coprésence sociale et culturelle.

1.2. /Les rues de l'Aqueduc et Louis Blanc

A. /La localisation

En partant du boulevard de la Chapelle, depuis la station de métro Stalingrad, quasiment face à la rue d'Aubervilliers, se situe la rue de l'Aqueduc qui croise la rue Louis

Blanc. Ces deux artères sont situées dans le X^e arrondissement et dans le quartier la Chapelle. Nous ne les observons pas dans leur ensemble, car comme celle d'Aubervilliers, nous n'en considérons que les tronçons qui concentrent le plus de commerces tenus par des migrants et qui regroupent respectivement le début et la fin de la numérotation du bâti.

La partie de la rue Louis Blanc que nous observons, se situe quasiment en face de la station de métro la Chapelle et débouche sur notre trame. Cette rue y figure comme un point de croisement qui permet d'accéder aux quartiers de la gare du Nord, de la gare de l'Est et de la Goutte d'Or.

B. /Un espace d'appropriation partielle par les citoyens d'origine sud-asiatique et un lieu de présence d'Africains

Les deux tronçons figurent dans un quartier qui accueille des migrants d'origine sud-asiatique progressivement arrivés en France et constituant des réseaux. De nombreux pays sont représentés avec la présence de Pakistanais, d'Indiens, de Bangladeshis, de Mauriciens, de Sri-lankais, etc. Ces derniers, plus nombreux se composent de groupes de personnes originaires des ex-comptoirs français d'Inde du Sud dont une proportion importante a acquis la nationalité française durant le processus de restitution des territoires à l'Union Indienne.

En 1987, ils sont estimés à 20 000. Une faible part est originaire des Antilles, de la Réunion ou de l'Ile-Maurice qui compte en majorité des descendants des « Coolies », conduits dans les îles de plantations pendant la colonisation. Les dernières arrivées sont celles des Tamouls venant du Sri-lanka, depuis la guerre civile qui a déchiré l'île. Ces migrants s'installent dans le quartier la Chapelle où, selon Gaëlle Dequirez (2002), de plus en plus de commerçants tamouls se sont établis depuis le milieu des années 1990, faisant de ce quartier un espace très prisé des communautés sud-asiatiques et baptisé par les Tamoules « Little Jaffna », en référence à la capitale des régions tamoulphones de Sri-lanka (Dequirez Gaëlle : 2002).

Malgré ce marquage culturel par les populations d'Asie du Sud, les commerces attirent aussi une clientèle africaine qui y trouve divers produits alimentaires, des biens et des services de télécommunication. C'est le cas d'une épicerie de la rue Louis-Blanc que nous citerons par les termes « épicerie centrale ». Elle est spécialisée dans les produits de consommation

alimentaire venant de divers pays d'Asie et de quelques îles. Depuis 2011, elle donne accès à un service de vente de puces et de cartes téléphoniques prépayées ainsi qu'à un service de transferts d'argent vers divers pays qui englobent un grand nombre de ceux de l'Afrique.

Par ailleurs, la partie commerciale de la rue de l'Aqueduc regroupe des commerçants d'origine maghrébine et sud-asiatique. Ils se partagent les spécialités commerciales liées à l'épicerie, à la restauration et à l'accès aux services et aux objets de communication et d'informations médiatiques. L'offre de ces derniers objets et services est rendue possible grâce à la détention de téléboutiques, d'échoppes de vente de cartes et de puces téléphoniques prépayées. Les commerçants sud-asiatiques s'imposent davantage dans les rues de l'Aqueduc et Louis-Blanc au travers des commerces alimentaires tels les restaurants, les salons de thé et les épiceries.

Enfin, ces deux rues sont principalement résidentielles, elles répondent également à une fonction éducative avec la présence d'un établissement scolaire situé à distance des parties commerçantes. Mais de toutes les fonctions auxquelles elles répondent pour les minorités citadines, il semble que c'est davantage la fonction commerciale. De retour sur le Boulevard de la Chapelle depuis la rue Louis-Blanc, remontons ce boulevard vers l'ouest jusqu'à son terme, au pied de la bouche du métro Barbès Rochechouart, pour introduire les deux dernières rues parisiennes retenues : la rue des Islettes et celle de la Goutte d'Or.

1.3. /La rue des Islettes et la rue de la Goutte d'Or

A. /Leur localisation

La rue des Islettes est une petite artère qui débouche, d'un côté sur la fin de numérotation du bâti du boulevard de la Chapelle devenant le boulevard Rochechouart et de l'autre sur la rue de la Goutte d'Or. Situées dans le sud du XVIII^e arrondissement, ces deux rues font la jonction entre les quartiers Barbès et Goutte d'Or. Cette localisation est ici intéressante, car elle se situe entre deux types d'activités commerciales dont l'une caractérise Barbès et l'autre Château-Rouge. Celle qui définit davantage Barbès rassemble un grand nombre de bazars et de soldeurs en tous genres alors que cette forme commerciale tend à disparaître dès l'entrée dans le quartier de la Goutte d'Or « de petites rues et de formes d'habitat diversifiées. Dans les rues de la Goutte d'Or, Myrha, dans celle des Poissonnières se sont plutôt installées de petites boutiques d'alimentation spécialisées, comme des épiceries

africaines qui sont elles-mêmes spécialisées par zones géographiques : Côte d'Ivoire, Ghana, Mali [...], des boutiques de tissus orientaux mais également africains, des boucheries hallal, des pâtisseries orientales, des salons de coiffure et de beauté africains [...] » (Emmanuelle Lallement, 2010 : 86-87), au point de parler d'une « centralité africaine » (Sophie Bouly de Lesdain, 1999 : 118) s'étant constituée à la Goutte d'Or.

En revanche, La spécialisation ethnique n'apparaît pas en tant que telle à Barbès, note Emmanuelle Lallement, car là « les enseignes des boutiques ne renseignent que rarement sur l'origine des commerçants et les commerces ne sont pas destinés à une communauté en particulier. Dans un même bazar, des tapis de prière côtoient des services à vaisselles en cristal d'Arques, le patron juif a souvent un employé maghrébin à ses côtés et le propriétaire de la poissonnerie du marché Dejean emploie des vendeurs sénégalais, maghrébins et bretons. Barbès s'agence autour de quelques pôles commerçants ayant chacun leur spécialité, mais sans logique culturelle particulière » (Lallement, Op. Cit.).

Ainsi, cette zone marchande réunit de petites centralités qui fonctionnent relativement de manière autonome tout en conservant une interdépendance entre elles. Emmanuelle Lallement précise que le marché Saint-Pierre, situé à proximité, est spécialisé dans l'offre de tissus. Le boulevard Rochechouart compte les différents magasins Tati, les abords du métro Château-Rouge avec le marché Dejean et les solderies, le boulevard Barbès avec l'alignement de bazars. Cet univers s'organise également « de points d'articulation qui correspondent à des types de marchandises : d'une part, l'alimentaire (avec quotidiennement le marché Dejean et ses boutiques d'alimentation) qui marque le point de passage entre la logique purement marchande et cosmopolite de Barbès et la logique plus résidentielle et davantage « ethnique » de la Goutte d'Or et d'autre part, le tissu avec le marché Saint-Pierre qui se situe à la frontière entre le Barbès marchand et le Montmartre touristique » (Lallement, Op. Cit.).

B. /Des espaces multifonctionnels

La rue des Islettes présente une ruelle principalement résidentielle. D'un côté, elle ne compte que des logements sociaux et neufs et de l'autre un bâti de logements aux façades rénovées avec en rez-de-chaussée des commerces tenus par des minorités commerçantes d'origine maghrébine. Ces négoce, moins nombreux que dans les précédents tronçons de rues, proposent des objets culturels liés aux pratiques alimentaires et de table des pays

d'Afrique du Nord, des accès aux réseaux de connexions téléphoniques et Internet, des services de transferts d'argent et une offre en restauration rapide. Cette ruelle donne également accès à un établissement de service semi-public, la poste, où se rencontrent diverses catégories ethniques et sociales. Elle forme aussi un lieu de passage automobile et piétonnier qui débouche sur la rue de La Goutte d'Or. Celle-ci répond aussi à une fonction résidentielle et accueille un petit nombre de commerces qui restent également tenus par des citoyens originaires du Maghreb. L'une des extrémités de cette rue débouche sur le boulevard de Barbès qui forme une artère commerçante plus importante.

C. /Une appropriation africaine des lieux

L'appropriation ethnique des lieux se manifeste tout particulièrement dans le cadre du commerce. Elle se traduit entre autres dans la scénographie commerciale qui mobilise des marchandises et une clientèle aux origines lointaines. Elle concentre par endroits des formes marquées des manières d'être des migrants, des vitrines commerciales aux messages publicitaires en lien avec les cultures affichées. Cette appropriation ethnique se fait aussi par la présence de groupes de jeunes hommes et d'adolescents originaires du Maghreb. Ils se tiennent souvent au seuil des commerces de restauration ou de services médiatiques. Ils diffusent depuis leurs appareils téléphoniques des musiques de type maghrébin et occidental, discutent entre eux ou vendent à la sauvette cigarettes, parfum ou ceintures.

Les deux ruelles susprésentées se situent au cœur d'un centre marchand et d'approvisionnement des migrants desservi par plusieurs lignes de métro comme les lignes 4, 2 et 5. Ces artères regroupent de nombreuses enseignes définies comme discounts telles que Tati, les enseignes Sympa (spécialisées dans l'offre vestimentaire de marque à bas prix), « Toto Solde » qui propose du tissu, ou encore « Kata » spécialisée dans l'offre de chaussures à des prix « attractifs ».

D. / Espaces de concentration et d'alternance de flux des groupes culturels

Le quartier dans lequel s'inscrivent la rue des Islettes et celle de la Goutte d'Or est considéré comme un secteur qui concentre une part importante de migrants nés hors des pays de la Communauté européenne. Il s'y installe depuis les années 1970 une population immigrée « principalement africaine, sénégalaise et camerounaise. A la fin des années 1990, elle compte de nombreux Ghanéens et Sri-lankais » (Goldring, 2006 : 11). Entre 1999 et 2006, ce quartier regroupe 37 % d'habitants nés à l'étranger contre 20 % à Paris³. Cet espace a longtemps été la scène de concentrations de flux alternés de groupes culturels, de flux d'échanges économiques et symboliques qui ont formé une culture territoriale spécifique à partir de laquelle des dynamiques économiques et culturelles se perpétuent depuis de nombreuses décennies jusqu'à lors.

E. /L'objet d'un programme de rénovation urbaine et sociale

Perçu par les autorités de la ville comme une enclave communautaire digne d'un « ghetto », le quartier qui accueille les deux dernières rues précitées fait l'objet d'une politique de rénovation urbaine et sociale amorcée dans les années 1970 dont le but est d'y réintroduire de la « diversité ». Alors que la transformation du bâti s'opère, la rénovation sociale rencontre des limites du fait des difficultés d'adaptation des nouvelles catégories à cet espace et en raison des présences des migrants appartenant aux couches précaires. Ce lieu devient la scène des conflits d'urbanité mettant en tension deux visions distinctes de l'espace public, la mixité et des normes de définition de la culture populaire et multiethnique. Dans les années 2000, la rénovation urbaine et sociale se poursuit, puisqu'un programme faisant l'objet d'une convention avec l'agence nationale de la rénovation urbaine (ANRU) prévoit d'y construire en 2008 20% de logements sociaux et de nouveaux équipements de type écoles, crèches, espaces verts, espaces culturels et locaux commerciaux.

³ Source : <http://www.paris.fr>

F. /Un quartier populaire

Selon Yann Renaud et Stéphane Tonnelat (2008), la population active y est, à certaines périodes, principalement composée d'employés, d'ouvriers. Le taux de chômage compte parmi les plus forts de Paris intra-muros. La population des jeunes actifs y est sous-qualifiée, l'activité économique locale en baisse et l'emploi de proximité raréfié. La population des habitants comprend une part importante d'étrangers non-communautaires, des ressortissants de l'Afrique subsaharienne, de l'Afrique du Nord, d'Asie centrale et d'Asie du Sud qui connaissent des situations de précarité et qui cohabitent avec une population autochtone plus aisée. « La dimension populaire ressort dans le fait que ce quartier s'inscrit dans un vaste secteur commerçant bon marché, mais aussi dans l'histoire de ce secteur commerçant qui déjà à l'époque de l'Assommoir accueille des populations modestes et des commerces qui répondent à leurs besoins » (Emmanuelle Lallement, 2010 : 89-122).

1.4. /Des points communs entre les espaces parisiens

A. /Une inscription dans le même tissu commercial

L'ensemble des rues parisiennes observé forme de petites centralités marchandes constituées par des groupes de migrants et inscrites dans le vaste tissu commercial des quartiers du nord-est parisien. Ces rues bénéficient ainsi d'une clientèle principale issue des quartiers des communes de banlieue et ayant trouvé dans les terrains sus-évoqués des repères culturels parisiens.

B. /Des espaces de coexistence des catégories sociales

Les rues parisiennes investies présentent une évolution sociodémographique entre 1999 et 2006 qui fait apparaître une augmentation de 15 % des professions intermédiaires et des cadres qui atteignent 50 % de la population. Parallèlement, les indicateurs de précarité restent parmi les plus élevés des quartiers populaires parisiens : 27,9 % des foyers vivant sous le seuil des bas revenus en 2009 contre 11,9 % à Paris ; 10,6 % des ménages sont allocataires du RSA contre 5 % à Paris ; 14,7 % bénéficient de la CMU contre 6,4 % à Paris.

La part des jeunes dans la population est importante avec un tiers des habitants qui ont moins de vingt-cinq ans contre 27,8 % à Paris. Selon les données de la CAF publiées en 2008, parmi les vingt ans, 47 % vivent dans un foyer à bas revenus. Les très jeunes subissent un important retard scolaire. En 2009, la moitié des élèves de classe de 6^{ème} connaît un retard d'un an ou plus contre 16,3 % à Paris, dans un contexte d'augmentation de l'évitement scolaire avec plus de 10,4 % d'effectif dans l'élémentaire privé entre 2003 et 2008. Par ailleurs, 43,9 % de la population de plus de 15 ans est sans diplôme contre 25,2 % à Paris.

C. /Des points de chute des primo-arrivants

Les rues commerçantes parisiennes ont en commun de servir de point de chute aux primo-arrivants n'étant pas encore installés. Elles forment, pour toutes les communautés qui y sont associées, à la fois des lieux « d'entre-soi » communautaire et des formes collectives de présentation qui ont des effets sur la vie de chacun de ces quartiers. Ce sont des espaces collectifs « qui s'offrent comme contexte de déploiement de diverses pratiques et investissements » (De Rudder, 1987 : 23). Ces espaces sont aussi des hauts lieux de sociabilité des groupes de citadins migrants qui y sont visibles.

1.5. /L'éclairage des chercheurs

Les chercheurs apportent divers éclairages sur les rues parisiennes observées au travers de l'étude des quartiers pluriethniques situés dans le nord-est de Paris tels que La Goutte d'Or, Barbès, Château-Rouge et d'autres comme La Chapelle et Belleville. Issus de différentes disciplines telles que la sociologie, l'anthropologie et la géographie ces chercheurs offrent une définition de ces lieux construite dans un va-et-vient entre les échelles du quartier (où l'habitant, son mode de vie, ses pratiques économiques et sociales et ses représentations du quartier sont considérés), celle de la ville, celle du territoire national et au-delà.

Les interrogations qui guident les études portent tantôt sur les étapes ou facteurs qui ont permis aux acteurs d'origine étrangère de constituer ces espaces, tantôt sur la question des effets de la coexistence de populations denses et aux origines diverses ou encore sur des questionnements relatifs à la qualification de ces quartiers, sur les pratiques consuméristes, sur la présence des femmes ou sur les effets de la gentrification.

Ainsi dans les années 1980, Toubon et Messamah (1999) s'intéressent au quartier de la Goutte d'Or. Les deux chercheurs ont pour objet de retracer les étapes de l'implantation des nombreuses communautés présentes dans le quartier et le marquage spatial de ces différentes implantations, pour caractériser les évolutions de ce lieu. Ils situent les diverses implantations dans leur rapport aux trois ordres d'espaces qui composent l'organisation du quartier : espace sociale/ espace économique/ espace urbain, mettant ainsi en relief la constitution progressive d'un espace pluriethnique. La recherche est guidée par un double questionnement.

-Comment produire des informations concrètes sur un quartier pluriethnique et mettre en évidence les mutations économiques, sociales et culturelles qui spécifient son évolution, ainsi que les relations manifestes entre les trois ordres d'espace qui composent son organisation ?

-De quelle manière envisager la capacité de la commission en charge de l'évolution de ce quartier à gérer au profit du quartier les contradictions internes qui le caractérisent et celles qui l'opposent à son environnement ?

Les chercheurs y répondent en dépassant les problématiques centrées sur l'hygiénisme ou sur l'idéal d'une vie sociale harmonieuse qui écarte la dimension sociale dont ce quartier est à la fois le produit et l'un des éléments productifs. Ils formulent l'hypothèse selon laquelle la Goutte d'Or n'est pas un quartier complètement désorganisé sur le plan social, mais que son niveau de construction interne et ses traits culturels sont si développés qu'il y apparaissait des phénomènes d'adaptation et d'autorégulation à ce qui était présentée comme une crise urbaine et sociale.

Ils qualifient ce quartier de « *centralité immigrée* » (Messamah Toubon, 1989 : 21), car il forme un espace résidentiel pour une part des migrants. Il est traversé par une dynamique de l'immigration qui évolue pour lui faire remplir d'autres fonctions, en fait un pôle de l'immigration parisienne, c'est-à-dire un lieu d'information et d'échanges, un espace de rencontres où les pratiques ethnoculturelles peuvent se manifester. Il apparaît pour ces chercheurs comme un modèle pour d'autres pôles qui se sont créés par la suite à la périphérie de Paris.

Sophie Bouly de Lesdain s'intéresse dans la fin des années 1990 au quartier Château-Rouge pour mettre en avant la dynamique spatiale, internationale et urbaine des femmes

camerounaises en région parisienne. Elle mobilise les idées de circulation des femmes, des choses au sein du territoire français et en dehors, mais aussi à travers des frontières sociales, économiques ou celles de l'échange. Elle tente d'abord de cerner les dynamiques migratoires mises à l'œuvre dans le quartier et leur originalité. Elle interroge ensuite la dynamique urbaine de ces populations dans l'espace urbain à partir des pratiques d'approvisionnement en denrées dites exotiques.

L'auteure qualifie ce quartier de « *centralité internationale* » (Bouly de Lesdain, 1999 : 14-15) du fait de la provenance des marchandises de territoires étrangers, de leur transit à Paris avant d'être redistribuées sur l'ensemble du territoire français, en Suisse et dans divers pays européens. Le qualificatif de *centralité internationale* est également justifié par la circulation de l'information entre Château-Rouge et des pays européens et par le fait que cet espace concentre des commerçants et une clientèle qui résident principalement en banlieue. L'auteure parle de « désappropriation symbolique » (Ibid. p. 124) de ce quartier au profit d'autres espaces localisés en banlieue.

Les espaces Parisiens observés présentent aussi des caractéristiques reconnues aux quartiers Barbès et Belleville, qualifiés par Anne Raulin de « *centralités minoritaires* » (Raulin, 2000 : 138-139). L'auteure explique cette notion par le fait que ces espaces ne sont pas des centralités pour les seuls immigrés et parce que tout en ayant une fonction spécifique pour certaines minorités, ils conservent également un sens et une fonction pour tout individu résidant ou fréquentant Paris. Par là, le chercheur entend dire que ces centralités minoritaires contribuent à faire de Paris ce qu'elle est au même titre que le font le Faubourg Saint-honoré et la Tour Eiffel. Ces centralités participent à la symbolique urbaine ; elles offrent des repères pour l'ensemble des citoyens ; elles contribuent à la richesse des représentations de la ville et œuvrent pour son statut de ville monde. Elles présentent parmi leurs multiples fonctions commerciales celles d'être aussi des lieux d'approvisionnement vestimentaires.

Marie-Hélène Bacqué et Yankel Fijalkow (2006) portent leur attention sur le quartier Château-Rouge/La Goutte d'Or en cours de gentrification et questionnent le rôle des politiques publiques dans ce processus de transformation sociale, les discours qui l'accompagnent, la temporalité du changement social et les conflits qu'il occasionne. Ils présentent ce lieu comme étant en attente de changement, car malgré l'intervention de l'action publique pendant vingt ans, seuls quelques timides changements ont cours et se traduisent

notamment dans une diversification des catégories socioprofessionnelles. La transformation commerciale du quartier est présentée comme fragile, car « c'est le dispositif commercial qui affiche le plus la nature populaire et multiethnique du quartier » (Bacqué et Fijalkow, 2006 : 67). Ainsi, retenons-nous de cette étude que le dispositif commercial qui marque ce quartier connaît un tel ancrage qu'il demeure une contrainte aux effets attendus de la gentrification.

Si les diverses définitions sus-présentées éclairent nombreux aspects des rues que nous avons décidé d'observer, tous les qualificatifs mobilisés pour nommer ces espaces (*centralité immigrée, centralité minoritaire, centralité internationale*) ne peuvent ici être repris à notre compte, car ils ne recouvrent pas exactement les mêmes réalités. Chaque terminologie présentée fait référence à une époque et à des contextes bien précis. Pour ce qui est de notre époque, une donnée nouvelle doit être prise en compte : un contexte de propagation des TIC, de discours et de représentations sur ces objets.

1.6. /Qualifier les sites parisiens

Parmi les questions qui traversent les recherches portant sur les centres marchands constitués par des migrants, celle qui a trait à la qualification de ces espaces attire notre attention, car elle offre une démarche qui peut s'appliquer à divers degrés à toutes les recherches qui impliquent de qualifier l'espace ou les espaces d'inscription du groupe étudié. Comme le souligne Raulin (2000), qualifier des lieux suppose d'abord de « repositionner les espaces étudiés dans un cadre plus vaste. Cette démarche implique aussi de soulever et de répondre à un ensemble de questions.

Elles concernent la manière dont cette population et notamment les minorités se sont introduites dans des espaces urbains physiquement et socialement constitués avant leur arrivée ; la façon dont s'est reconstitué « un territoire propre dans un cadre urbain d'adoption ; les formes concrètes de différenciation de ce nouveau territoire, parmi lesquelles l'implantation commerciale joue un rôle remarquable, les rapports de succession, de compétition entre des communautés d'origine différente dans une même aire urbaine ; la nature de la minorité et de sa société d'origine (et celle de leurs rapports) ; les caractéristiques de la période d'entrée de cette minorité dans l'histoire de la ville de nouvelle installation, en particulier du point de vue de l'infrastructure urbanistique et commerciale... » (Raulin, 2000 : 33-34).

Une partie des réponses apportée aux questions sus-évoquées semble offrir d'autres éléments de réponse à la question directrice de cette étude qui, rappelons-la, porte sur les raisons de la présence actuelle des réseaux virtuels dans une diversité de commerces propres aux citoyens d'origine africaine et implantés dans différentes localités.

Concrètement, ces réponses mettent en avant deux catégories de facteurs : ceux qui restent externes aux migrants et eux qui les concernent. Il n'est pas vain de se demander quel rôle jouent ces deux catégories de facteurs dans la présence des réseaux virtuels de connexion au sein d'une diversité de commerces ethniques. Sans aller trop vite, il importe d'abord pour qualifier les divers espaces de s'attarder sur les terrains parisiens, afin de saisir les facteurs annoncés et comprendre la manière dont ils permettent aux migrants de s'appropriier des espaces urbains centraux.

1.7. /Les facteurs à l'origine de l'appropriation migrante des espaces parisiens

A partir des données de la ville de Paris, d'articles centrés sur les quartiers parisiens retenus ainsi que des travaux de chercheurs comme Jacques Toubon et Khelifa Messamah (1990), Sophie Bouly de Lesdain (1999), Emmanuelle Lallement (2010), Anne Raulin (2000), Marie-Hélène Bacqué et Yankel Fijalkow (2006), etc., qui portent sur le XVIII^e populaire et qui recouvrent les secteurs de Barbès, de la Goutte-d'Or, de Château-Rouge, une part du XX^e arrondissement avec Belleville et une part du X^e nous tenterons de qualifier les sites parisiens en repérant dans ces études des facteurs pouvant expliquer la constitution de ces quartiers en espaces marchands spécifiques aux migrants.

La référence aux recherches précitées repose d'abord sur le fait que leurs travaux portent sur des espaces situés dans les proches environs des ruelles sélectionnées et sur le signalement dans leurs travaux de la présence d'une clientèle commune à celle que nous abordons, issue de l'immigration subsaharienne qui trouve dans chacune des rues observées des commerces qui répondent à certains de ses besoins culturels. Les proximités constatées entre nos terrains et ceux des chercheurs susnommés inscrivent nos terrains d'étude dans le même tissu commercial du nord-est parisien qui est généralement associé aux citoyens issus des pays d'Afrique et d'Asie.

Ensuite, nous relevons de ces recherches des faits et dynamiques historiques dont les effets ont marqué nos terrains et les inscrivent dans une histoire commune à celle des lieux observés par les chercheurs précédemment cités. Cette histoire est liée à un vaste mouvement d'urbanisation des villes françaises qui commence dès le milieu du XIX^e siècle et se poursuit au lendemain de la Seconde Guerre mondiale et durant les nombreuses vagues d'immigration qui se sont produites dans un vaste tissu urbain englobant plusieurs quartiers du XVIII^e arrondissement et ceux qui le jouxtent.

Cependant, la référence aux histoires de Château-Rouge, de la Goutte d'Or, de Barbès et de La Chapelle pour comprendre les raisons pour lesquelles les quartiers parisiens que nous étudions accueillent des commerces ethniques et une clientèle aux origines étrangères ne signifie pas que l'on veuille confondre ces histoires à celles de nos terrains. Il s'agit de repérer dans l'histoire des diverses centralités prénommées les mécanismes historiques qui peuvent expliquer la formation actuelle des trois ruelles en tant que lieux marchands principalement adressés aux migrants. C'est la raison pour laquelle le paragraphe qui suit présente l'histoire de ces quartiers de référence en mettant en perspective les mécanismes en question et en les analysant sous l'angle des facteurs externes et internes aux minorités citadines.

A. / Les facteurs externes de l'implantation urbaine et commerciale des migrants dans les quartiers Château-Rouge et la Goutte d'Or

a. */ Les vagues d'urbanisation, de migration et l'hétérogénéité de la population*

Pour Sophie Bouly de Lesdain, Château-Rouge connaît des vagues d'urbanisation qui produisent une qualité et des types de bâtis hétérogènes. Ils attirent rapidement dans ce secteur « des populations d'origine sociale, régionale, puis nationale, diverses » (Bouly de Lesdain, 1999 : 104). Il s'agit de dire que c'est l'hétérogénéité du bâti (produite par diverses vagues d'urbanisation) qui induit à une hétérogénéité de la population aux niveaux des origines sociales, régionales et nationales. Mais cette relation de causalité entre le bâti et le type de population présent dans les lieux n'explique pas pourquoi la variable origine africaine vient caractériser ce secteur.

L'auteure permet d'y répondre en situant le début de la présence des migrants issus du continent africain au lendemain de l'Indépendance de l'Algérie, « Pieds-noirs, Algériens, Juifs originaires d'Alger ou d'Oran... renouvellent la centralité que formait déjà la Goutte d'Or, et entraînent à la fin de la guerre d'Algérie une augmentation de la proportion d'étrangers y résidant bien avant la fin de cette guerre. Ainsi, la part d'étranger dans ce quartier est de 11, 3 % en 1962 et passe à 24, 7 % en 1975 et à 34 % en 1982 » (Bouly de Lesdain, Ibid.). Cette évolution se traduit aussi dans l'arrondissement du XIX^e, car entre 1983 et 1991 les XI^e, XVIII^e, XIX^e et XX^e arrondissements regroupent 66 % d'enfants africains dans des quartiers où subsiste un habitat ancien et dégradé alors que « les arrondissements parisiens du centre et de l'ouest voient leur part, dans l'hébergement des familles africaines, diminuer en valeur relative, mais aussi pour les plus cotés en valeur absolue » (Poiret 2006 : 128).

Si les diverses vagues d'urbanisation et d'immigration expliquent la présence des migrants dans les quartiers des arrondissements parisiens susmentionnés, elles concernent surtout une implantation résidentielle libre qui reste liée à l'emploi des migrants dans des zones périphériques des villes, sans considérer les motifs de la formation d'espaces marchands citadins dans les quartiers de centre-ville. Elles n'expliquent pas les causes de l'implantation commerciale des migrants dans ces types d'espace. C'est la raison pour laquelle prendre en compte d'autres facteurs s'avère nécessaire.

b. /Les mutations commerciales accélérées et le vieillissement d'anciens commerçants du XVIII^e arrondissement

Les différentes vagues migratoires précédemment citées sont accompagnées d'une nouvelle configuration commerciale associée aux transformations accélérées du commerce avec notamment l'installation de l'enseigne de grande distribution « Tati » ou d'autres grands magasins voisins. Sophie Bouly de Lesdain (1999) note que ces mutations commerciales ont entraîné la fermeture de nombreux commerces, laissant les locaux vacants, attirant pour seuls repreneurs des populations immigrées. Anne Raulin (2000) évoque également des causes conjoncturelles liées à la rénovation pour expliquer les motifs qui conduisent des groupes asiatiques à s'établir commerçants dans le XIII^e arrondissement.

Plus précisément, elle parle des dynamiques conjuguées de la rénovation et de la concentration commerciale. L'auteure ajoute aux causes conjoncturelles de l'implantation commerciale asiatique dans le XIII^e arrondissement des motifs structurels. Il est alors question de « l'attraction commerciale et prioritaire qu'exercent les arrondissements du centre de Paris sur le développement du petit commerce, qui crée un phénomène de concentration commerciale dans le cœur attractif et historique de la capitale, aux dépens d'autres arrondissements » (Raulin, 2000 : 37-38). Pour l'établissement des commerçants chinois dans le XX^e arrondissement avec le quartier de Belleville, Patrick Simon (1994 et 1995) évoque le programme de reconquête de Paris dans les années 1950, une vaste opération de rénovation urbaine qui compte entre autres démolitions celle de « locaux industriels, artisanaux et commerciaux », (Simon et Tapia, 1998 : 69-73).

Par ailleurs, Bernard Dinh (2006) précise, en s'appuyant sur des travaux de chercheurs tels qu'Emmanuel Ma Mung et Michelle Guillon, que le vieillissement de la population commerçante française qui tenait traditionnellement les petits commerces urbains est un facteur décisif dans la reprise des établissements par les étrangers durant le milieu des années 1980. A ce propos, Emmanuel Ma Mung et Michelle Guillon notent qu'en 1986 l'enquête réalisée dans l'agglomération parisienne sur les commerçants étrangers a montré que « la plupart des Français vendeurs de leurs fonds avaient tous dépassé la cinquantaine et souvent la soixantaine au moment de la cession. Il s'agissait donc d'une population commerçante relativement âgée et qui n'a pas retrouvé repreneur au sein des Français auxquels ils auraient, si on en croit leurs déclarations, préféré vendre, plutôt qu'aux « étrangers » » (Ma Mung et Guillon, 1986 : 122-123).

Sur le même propos, des enquêtes afférentes à l'emploi et réalisées par l'INSEE en mars 2002 révèlent une diminution d'environ 55 000 commerçants autochtones entre 1982 et 1990 et la disparition de plus de 178 000 entreprises entre 1999 et 2002, ce qui revient en définitive à une baisse de 233 000 commerçants d'origine française.

Cette même enquête rapporte que dans cette dernière période, la part des commerçants d'origine étrangère et ayant acquis la nationalité française augmente de près de 19 % et de plus de 71 % pour les étrangers, ce qui donne au total plus de « 188 000 entrepreneurs d'origine étrangère, c'est-à-dire 11,3 % de l'ensemble des ACE (10,3 % de la population active) contre 9,5% en 1990 soit 9,7 % de la population active » (Dinh, 2006 : 118). Les

vagues successives d'implantations commerciales aboutissent à une spécialisation par rue des activités et de l'origine nationale des commerçants. Cette spécialisation s'explique en partie par l'arrivée plus tardive à Château-Rouge de la majeure partie des commerçants originaires d'Afrique centrale et des régions côtières qui proposent des denrées alimentaires. Ces commerçants se seraient contentés des locaux vacants les plus excentrés.

b. /L'entrepreneuriat comme alternative aux effets de la crise économique et industrielle

Les facteurs sus-présentés n'apportent encore qu'un éclairage partiel à la question de savoir ce qui encourage les populations originaires des pays d'Afrique à s'établir dans les quartiers parisiens du Nord-est parisien et dans ceux alentours ; ils ne permettent pas de savoir s'il s'agit d'une initiative libre, résultante de contraintes ou d'un contexte politique économique et social. Nous tentons de répondre à ces interrogations dans cette sous-partie, en dehors du phénomène de vacance de locaux commerciaux dans les années 1970, une période marquée par la crise économique et industrielle qui frappe sévèrement les étrangers recrutés par les industries en demande de main-d'œuvre pendant les Trente Glorieuses. Pour contrer le chômage, de nombreux étrangers s'établissent entrepreneurs. Cette démarche est tacitement encouragée par la loi du 17 juillet 1984 qui marque une évolution du régime du titre de séjour, en permettant aux immigrés qui en sont titulaires d'exercer une activité indépendante, sans être soumis à l'obligation d'avoir une carte de commerçant (Ma Mung, Lacroix, 2003) et ainsi permettre de réduire les chiffres du chômage.

En définitive, les facteurs externes aux migrants renvoient au rôle important des contextes d'évolution des villes, aux contextes économiques, politiques. Mais ils n'informent ni des motivations personnelles et collectives des migrants ni de leur éventuel rôle dans le déroulement de leur parcours d'immigrés. Ce sont ces derniers éléments que nous prendrons en considération dans la suite de ce travail.

B. /Les facteurs internes aux groupes d'étrangers

Les facteurs internes aux groupes de migrants mobilisent des éléments propres à leur histoire, à leurs parcours personnels et collectifs. Ils semblent s'y appuyer pour s'établir

commerçants. Ces facteurs contribuent à la consolidation des liens sociaux, favorisent leur autonomisation et jouent un rôle dans la structuration des normes et des valeurs, (Dinh, 2006).

a. /Le recours aux stratégies ethniques

Les stratégies ethniques englobent les ressources sociales, culturelles et économiques des groupes ethniques. En cela, Isaac Joseph (1990) les définit comme collectives. En tant que telles, ces ressources sont présentées par ce dernier auteur comme conscientes et concentrées au niveau des entreprises individuelles que les propriétaires estiment et profitent des ressources qu'ils contrôlent individuellement. Pour Joseph, les stratégies ethniques sont collectives pour deux autres motifs. L'un est lié aux associations de commerçants. Elles sont parfois en mesure d'orienter le commerce ethnique dans une direction, posant les niches ou créneaux dans lesquels les minorités ethniques développent leur propre exploitation commerciale.

Ensuite, l'auteur considère que comme les ressources disponibles pour les entrepreneurs individuels sont aussi accessibles à l'ensemble du groupe, les créateurs d'entreprise optent pour des stratégies analogues. Ainsi, lorsqu'une structure familiale forte forme une ressource pour un groupe, les entrepreneurs individuels qui en sont originaires exploiteront leur structure familiale pour démarrer leur entreprise. Bien que non coordonnées, ces décisions parallèles entraînent le groupe dans des niches particulières, donnant l'impression que ces individus obéissent à une stratégie d'ensemble. Ainsi, « une stratégie ethnique collective se développe, sans coordination consciente ou centralisée, par le simple fait que les entrepreneurs ont accès à des ressources socioculturelles différentes de celles de la majorité des entrepreneurs » (Isaac Joseph et al. 1990 : 36-37).

b. /Les stratégies de mobilité sociale

Les stratégies de mobilité sociale sont par exemple relatives aux choix du site opéré en fonction de l'importance de la présence de la population ciblée et de la formation d'un pôle commercial et de son réseau de clientèles. Ce choix est stratégique, car il permet au commerçant de maximiser les venues et actes d'achats de la clientèle ciblée. Mais ce choix reste toujours associé aux ressources ethniques comme la forte capacité d'autofinancement communautaire basée sur des systèmes de crédits internes qui varient selon les groupes (prêt

de la famille, des proches et des compatriotes). C'est le principe de l'association entre plusieurs membres de la famille et du clan qui domine dans le commerce maghrébin, le recours au système du "hui", que l'on nomme couramment par le terme de *tontine*, chez les commerçants asiatiques présentés par Ma Mung et Patrick Simon (1990). Parmi ces ressources, on peut citer l'aptitude plus ou moins importante à travailler au-delà des normes dominantes de la société d'accueil, le recrutement d'employés sur la base de liens familiaux, claniques, régionaux, confessionnels mis en évidence par Light (1984) et le poids de la confiance dans le choix des partenaires économiques, analysé par Laurence Costes (1994).

En conclusion, retenons que les raisons à l'origine de l'installation des commerçants africains dans les terrains centrés sont liées à certaines mutations économiques et sociales qui ont lieu en France depuis la Seconde Guerre mondiale, mais aussi à l'histoire individuelle des migrants, à leurs organisations familiales et collectives, à leur projet migratoire, à la mobilisation dans les projets commerciaux rendant compte d'une relative autonomie dans leur intégration à la société française.

Situés dans un ensemble plus vaste, les terrains parisiens apparaissent à la fois comme des lieux de résidence d'une part des migrants qui les fréquentent, des lieux de rencontre, de pratiques religieuses et plus particulièrement de consommation. A ce dernier propos, il faut noter qu'une part importante de la clientèle de ces quartiers semble venir d'autres quartiers parisiens, des communes de banlieue notamment celles desservies par l'ensemble des lignes de métro accessibles dans ces quartiers depuis les espaces parisiens étudiés, mais aussi celles qui le sont depuis l'ensemble plus élargie des quartiers commerçants constitués par les migrants. Mais ce qui vaut pour ces terrains ne peut s'appliquer sans questionnement aux deux autres que sont Mantes-la-Jolie et Le Havre.

2. /Le cours de la Seine : une articulation entre les terrains parisiens et ceux des villes régionales

Si le boulevard de la Chapelle s'avère une trame idéale pour introduire nos terrains parisiens, la Seine forme aussi un axe intéressant pour présenter les terrains mantais et havrais

tout en les articulant à Paris, car elle est un élément qui structure économiquement les régions qui la bordent et elle réactualise un découpage de la vallée de la Seine en sites industriels.

Ainsi, la partie amont regroupe les départements dits de « l'axe Seine » (Bruno Blazévic et Martial Maillard, 2011 : 8) qui connaissent une faible tension industrielle. La partie aval où se situe Mantes-la-Jolie concentre les départements qui comptent de nombreuses activités industrielles de production et de logistique. Elle reste spécialisée dans l'accueil d'industries mécaniques de main-d'œuvre telle que l'automobile, (du fait de la qualité des voies de communication qui la desservent). Cette partie de la Seine « regroupe les départements normands qui comptent des activités portuaires, maritimes et fluviales » (Ibid., p : 6-8) sans manquer d'activités industrielles comme l'automobile. Ce lieu concentre un important parc de logements sociaux qui accueillent de nombreux travailleurs issus des pays d'Afrique.

En suivant le cours de la Seine, il est possible de dégager des éléments communs aux différents terrains (sur divers plans : industriel, emploi, parc de logements sociaux et forte présence de populations issues de l'immigration) tels que leur constitution en tant que lieux marchands propres aux migrants. Cette démarche nous permettra de remonter une part du fil de l'histoire des trois sites pour y repérer des facteurs étant à l'origine de l'introduction et de l'implantation commerciale des migrants en leur sein. Il sera alors plus aisé de qualifier les deux sites des villes régionales vis-à-vis des sites centrés précédemment annoncés.

2.1. /Mantes-la-Jolie, un espace décentré d'accueil des migrants

Mantes-la-Jolie est une ville du département des Yvelines, située à trente minutes (en train) du nord de la capitale et sur l'axe Paris-Normandie. Dans les années 1950-1960, la ville accueille de grandes industries telles que les usines Simca et Talbot. De manière générale, Mantes-la-Jolie s'inscrit dans une région qui compte de nombreuses implantations industrielles avec Peugeot à Poissy, Renault à Flins, l'Aérospatiale aux Mureaux.

Par ailleurs, dans les Yvelines, Mantes-la-Jolie compte parmi les trois villes qui accueillent la grande part de logements sociaux et de migrants, aux côtés des communes telles que les Mureaux et Trappes qui constituent des lieux d'implantation des familles africaines. Mantes-la-Jolie s'étend tout au long d'une partie de la Seine aval et se découpe en trois zones

où sont situés à l'est : le centre historique de la ville, au centre : Gassicourt qui est un village rattaché à Mantes depuis 1932 et à l'ouest : le Val-fourré. Nous nous intéressons à ce dernier espace, car son centre, dit La Place Clémenceau, forme un espace marchand qui regroupe essentiellement des commerçants d'origine étrangère dont une part des commerces est équipée en TIC accessibles au public.

A. /A l'ouest du centre-ville de Mantes-la-Jolie : le Val-Fourré, un quartier périphérique à l'image dégradée

Le Val-Fourré forme un quartier qui connaît une forte densité de population en abritant 25 638 habitants en 1999, soit environ, 58,4 % de la population totale de Mantes-la-Jolie et atteint 8 300 logements. L'habitat de ce quartier est caractérisé par une prédominance du parc social et par des logements sociaux construits en barre qui abritent quatre à vingt étages. Suite aux licenciements qui ont marqué l'industrie automobile, principale employée de la vallée de la Seine, la population de ce quartier essuie une précarisation certaine, avec un taux de chômage de 27,7 % contre 20,2 % à Mantes-la-Jolie. Longtemps considéré comme la « plus grande » zone d'urbanisation prioritaire (ZUP) de France, le Val-Fourré a bénéficié depuis 1983 de l'ensemble des procédures et mesures de la politique de la ville. Il est classé parmi les zones franches urbaines de la première génération.

Ce quartier reste connu du grand public pour les émeutes qui y ont eu lieu dans les années 1980 et en juin 1991. Les médias et le discours politique de l'époque en font tant l'écho qu'une succession « d'étiquettes » négatives lui sont attribuées. La presse nationale et le discours politique ternissent l'image de ce lieu déjà marqué par ses réalités objectives relatives au taux de chômage, aux manques d'équipements et à l'échec scolaire. Ces caractéristiques lui valent d'être reconnu comme ZUP.

Mais de la ZUP, les discours médiatiques et politiques opèrent un glissement vers d'autres termes tels que « Zone urbaine sensible », « quartier chaud », « quartier sensible », « quartier de banlieue ». Étiquettes, mais aussi réalités objectives dont se servent les journalistes, les politiques et le sociologue Hugues Lagrange (2010) pour illustrer et donner du crédit aux idées d'ethnisation et de territorialisation de la violence. Le sociologue Pierre Bourdieu avait contribué (bien avant l'ouvrage d'Hugues Lagrange), par sa présence dans ce

lieu, sans heurts à réhabiliter un tant soit peu l'image dégradée de ce quartier, même si son intervention ne consistait qu'en une présentation de sa pensée relative à ce qu'est la sociologie de nos jours.

B. /Un lieu de concentration des minorités citadines

Le val-Fourré est également caractérisé par la forte présence de résidents d'origine étrangère. Ces derniers regroupent trente-trois nationalités avec des pays d'Europe occidentale, orientale, d'Afrique du Nord, d'Afrique subsaharienne et d'Asie du Sud. Ce terrain se distingue des quartiers parisiens, car le rapport majorité autochtone et minorités ethniques au sein des résidents y est inversé. Des années 1970 aux années 1980, le quartier accueille plus de 90 % de la population immigrée de Mantes-la-Jolie ainsi que 80 % d'enfants étrangers du district urbain de la ville, ce qui se traduit par la présence en son sein du plus grand nombre d'établissements scolaires, de femmes immigrées dans le district, soit 70 % et la majorité des familles étrangères où la proportion de Maghrébins s'élève à plus de 50 %. Des chiffres qui forment autant d'indicateurs qui dessinent l'image d'un espace de ségrégation ethnique opérée sur la base du lieu de résidence et des revenus.

a. / Un objet de la politique de la ville

Dans les années 1980, la précarité du quartier est si marquée qu'il fait l'objet de politique de la ville et bénéficie du volet économique de ce programme en étant considéré comme une Zone Franche Urbaine (ZFU). Les ZFU sont des quartiers de plus de dix mille habitants qui ont été définis à partir des critères suivants : taux de chômage, proportion de personnes sorties du système scolaire sans diplôme, proportion de jeunes, potentiel fiscal par habitant. Les entreprises implantées ou devant s'y installer bénéficient d'un dispositif complet d'exonérations de charges fiscales et sociales.

Durant la période d'observation, un programme d'aménagement du territoire, dit « Le Projet Mantes en Yvelines », est en cours de réalisation. Il recouvre les politiques urbaines, économiques, sociales et celles de l'habitat. Il est prévu en deux phases qui s'opèrent sur une période de dix ans allant de 1996 à 2006. Ces programmes sont financés par des subventions

issues de divers partenaires politiques tels que la Communauté européenne, l'Etat, la région Ile France, le département des Yvelines, la Communauté d'agglomération Mantes en Yvelines et par les communes.

Entre 1992 et 2006, 13 tours de logements sociaux réparties dans les quatre quartiers qui composent le parc résidentiel social du Val-Fourré (le quartier des Ecrivains, celui des Peintres, celui des Musiciens et le quartier des Médecins) sont démolies. 1349 logements sociaux sont prévus à la démolition. Ils ne sont pas nécessairement tous remplacés par de nouveaux immeubles, car les chiffres annoncés à propos du taux de nouveaux logements sociaux, (soit 71 %) par rapport au nombre de logements détruits, ne s'appliquent pas seulement au cas du Val-Fourré, mais au territoire mantais.

b. / La transformation du Val-Fourré

A propos des quartiers concernés par les opérations de rénovation, ceux dits quartiers Garenne et Explorateur connaissent depuis le premier trimestre 2007 une opération de rénovation qualifiée par le terme de réaménagement. Cette intervention est appliquée à vingt hectares, soit 1/6 du Val-Fourré. Le projet prévoit la destruction de 134 logements et la construction d'une centaine d'autres, composés de logements privés. L'objectif affiché par les politiques de la ville est de désenclaver ces quartiers par l'aménagement d'axes qui les traversent du nord au sud, d'est en ouest et qui font la liaison avec l'espace aquatique situé dans le quartier des Peintres et avec d'autres quartiers plus proches de Gassicourt et du centre-ville.

Ce réaménagement intègre la construction d'une place publique centrale, de petites places, des squares et des îlots résidentiels intégrant des parkings, des allées piétonnières et des espaces verts. Autant d'éléments qui questionnent quant au devenir d'anciens résidents et sur la volonté des politiques de reprendre le contrôle sur cet espace résidentiel approprié par les minorités ethniques et précaires.

Le quartier des Médecins accueille depuis 2005 un programme d'accession à la propriété dit « La Résidence Val Sully » qui compte 20 appartements et 24 maisons de ville. Les prix au mètre carré de ces logements se situent entre 1 700 et 2 200 euros. Ils sont adressés aux résidents dont les revenus atteignent une hauteur définie comme moyenne, à ceux en mesure

d'assumer un remboursement d'emprunt bancaire différé sur une longue période ainsi qu'aux personnes extérieures au Val-Fourré.

Le quartier des musiciens compte de nouveaux logements sociaux et privés prévus pour la vente et qui compte en pied d'immeuble des locaux commerciaux. Les logements privés, envisagés pour l'accession à la propriété sont conçus pour de jeunes familles de locataires du quartier qui souhaitent devenir propriétaires. Ces dernières sont encouragées à répondre aux offres de logements par un discours qui souligne l'application d'une TVA à 5,5 % au lieu de 19,6% sur le prix moyen des nouveaux logements atteignant 2 340 euros le mètre carré.

c. / Remise en question des objectifs volontaristes des politiques de la ville

La volonté des politiques de la ville de transformer le Val-Fourré est présentée comme un encouragement à la mixité sociale par le haut. Or l'opération de rénovation urbaine qui y a eu lieu s'apparente à une dynamique de redéfinition de cet ensemble résidentiel venant contrebalancer l'appropriation migrante des lieux par une diminution des logements à faibles coûts à la location et bénéficiant d'aides sociales.

C'est la raison pour laquelle l'image volontariste conférée par les politiques de la ville au programme de rénovation urbaine du Val-Fourré reste à questionner. Henri Coing (1966) a montré les effets économiques et sociaux de tels programmes politiques sur la vie des résidents à faibles revenus ayant dépassé cinquante ans et relogés dans des habitats neufs. Pierre Gilbert (2009) a aussi révélé que de telles opérations aboutissent à des situations où la mixité annoncée au départ est contournée par des évitements donnant lieu à une situation de coprésence ou de coexistence économique et sociale.

Des chercheurs comme Bacqué et Fijalkow (2006) montrent avec l'exemple de Château-Rouge que dans certains cas de rénovation urbaine de type résidentielle, l'implantation d'un tissu commercial ethnique ne permet pas au processus de gentrification de s'étendre au domaine de la consommation et c'est ce qui semble se produire au Val-Fourré. Pour les habitués du lieu, ce quartier est reconnu pour son centre marchand : La place Clémenceau. Conçue sur dalle, elle abrite 24 commerces (aux spécialités diverses) essentiellement gérés par des minorités citadines d'origine maghrébine. Elle accueille un marché qui se tient deux fois par semaine : le mardi et le vendredi, de onze à dix-huit heures.

Cet événement marchand fait de la place Clémenceau un pôle d'attraction régionale en matière de consommation pour les résidents et non-résidents, mais principalement pour les minorités ethniques qui s'avèrent majoritaires au sein de la clientèle.

2.2. / Le regard des sociologues sur le Val-Fourré

Le quartier sus-désigné n'intéresse pas les chercheurs pour son centre marchand et ses commerces. Il s'inscrit dans le champ des travaux sociologiques qui portent sur ce que les chercheurs appellent usuellement les grands ensembles, les espaces de la relégation, les banlieues françaises, mais aussi le militantisme dans les quartiers populaires (Ahmed Boubekeur et Abdellali Hajjat 2008), les ghettos urbains (Manuel Boucher, Didier Lapeyronnie, 2010), sans toutefois confondre le terme ghettos avec la définition qu'en proposent les chercheurs américains.

Les sociologues français s'intéressent à ce quartier pour mettre en perspective le poids de ses réalités objectives dans les mécanismes économiques et sociaux de sa constitution en tant qu'espace de pauvreté, de ségrégation résidentielle, scolaire et culturelle (Didier Fassin et Eric Fassin 2006), mais aussi dans les mécanismes liés à l'échec scolaire et à diverses formes d'exclusion (Mathieu Ichou, 2010).

Il est également question de montrer les dynamiques plus positives dans lesquelles les résidents s'investissent pour leur émancipation sociale (Michel Kokoreff, 2003). Mais l'ensemble de ces travaux présente des réalités objectives qui ne semblent pas convaincre des chercheurs comme Hugues Lagrange (Ibid.) qui a récemment publié un ouvrage controversé dans lequel les données objectives relatives à la population du Val-Fourré lui servent de base pour construire l'idée d'une ethnicisation de la violence.

Nous apportons un autre éclairage sur ce quartier et type de quartier en l'abordant par le prisme du commerce et de sa capacité à contribuer à la production d'une logique d'ancrage et de mobilité en réseaux qui inscrit ce lieu dans d'autres dynamiques urbaines que celles liées à la violence, à l'échec scolaire, au chômage, etc. Il s'agit de savoir pourquoi et comment à partir des commerces ethniques de cet espace se produit une logique de gestion des distances géographiques permettant la poursuite des liens culturels et familiaux à distance. Il s'agit de

pénétrer ses espaces marchands avec la même interrogation que celle appliquée aux terrains parisiens. Et comme pour ces derniers, il importe de cerner la manière dont les migrants d'origine africaine s'y sont introduits et se sont appropriés cet espace.

2.3. /L'intervention des facteurs externes aux migrants encourageant leur introduction au Val-Fourré et favorisant leur appropriation commerciale du lieu

A. /L'essor industriel de la vallée de la Seine et la gestion spatiale des migrants par l'État et par les entreprises

Parmi les facteurs à l'origine de l'introduction des migrants au Val-Fourré se trouve d'abord le contexte de reconstruction de la France après la Seconde Guerre mondiale ; il contribue aux vagues d'immigration qui répondent à un besoin de main d'œuvre et d'accroissement du déficit du taux de natalité. Ces facteurs permettent d'abord de dire que l'appropriation marchande de la place Clémenceau par les migrants est indissociable de l'essor industriel qu'a connu la vallée de la Seine durant les Trente Glorieuses.

En effet, cette région compte de grandes industries installées dans les années 1950 et 1960 qui en 1975 accueillent environ 53 000 ouvriers et comptent parmi les industries qui ont drainé, dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre locale, une importante main-d'œuvre étrangère peu qualifiée, originaire des pays d'Afrique et plus de deux tiers d'ouvriers spécialisés provenant des terres coloniales, d'Algérie, du Maroc, de Tunisie, d'Afrique noire et d'Asie, logés dans les garnis et les foyers des « marchands de sommeil » ou, sur les sites même des entreprises. Leur séjour est alors pensé par l'État comme provisoire.

Mais entre 1955 et 1975, la France connaît une deuxième crise du logement qui redéfinit les choses. Durant cette période, un exode rural et des migrations internationales se combinent dans un afflux massif de travailleurs vers les villes (Henri Raymond, 1988) et accentue la crise du logement, car il faut loger les nouveaux travailleurs. L'État propose une réponse dont les effets non escomptés vont déterminer des lieux d'implantation des migrants.

B. /La deuxième crise du logement et les effets de la réponse quantitative de l'État

La deuxième crise du logement qui marque le pays entre 1955 et 1975 trouve une réponse quantitative dans un modèle d'urbanisation centralisé. Il repose sur un important parc de logements sociaux publics s'inscrivant dans une longue tendance historique de contrôle de l'urbanisation par l'Etat qui s'exprime fortement dès le XIXe siècle. Ce modèle d'urbanisation s'inspire en particulier de la théorie du « zoning ». Elle préconise une séparation des fonctions de l'espace en le structurant par des réseaux. Mais cette séparation ne permet pas l'expression des différents rôles urbains ni l'accès aux ressources de l'urbanité dans les quartiers périphériques. Le développement de l'automobile contribue à l'extension du « zoning » et à la suppression de la rue, avec une disposition de la masse des bâtiments le long des grandes voies créées pour la circulation. Le paysage urbain français est dessiné en fonction des transformations de la société de l'après-guerre : l'accroissement du salariat impose une coordination des temps sociaux aux temps du travail spatialement inscrit dans les zones suburbaines.

La réponse quantitative et fonctionnelle de l'État à cette deuxième crise du logement se fait au détriment d'une dimension qualitative de l'urbanité et de la convivialité de l'espace. La planification technocratique proposée par l'Etat crée des espaces indifférenciés n'autorisant plus la convivialité, c'est-à-dire un système conventionnel, un ensemble de règles qui créent des pratiques normées contribuant à constituer des habitus et permettant le déploiement d'un contrôle social.

Cette réponse de l'État ne convient pas à tous les bénéficiaires. Les couches moyennes, étant les premières à accéder au logement social, fuient massivement le parc HLM dès les années 1970, pour une extrême valorisation de la maison individuelle. Elles laissent ainsi la place aux populations de plus en plus ouvrières et de moins en moins qualifiées qui comptent dans la catégorie des « mal-logés », issus des logements insalubres des centres anciens, des bidonvilles périurbains. Les logements sociaux que forment les grands ensembles deviennent à leur tour les lieux des mal-logés. Ces derniers sont assignés à résidence dans certaines zones d'habitat social, du fait de connaître le chômage, la précarité, les bas salaires et la dépendance de l'assistance sociale.

C. /Le Val-Fourré, un exemple parmi d'autres

Dans une certaine mesure, le Val-Fourré vient illustrer le propos sus-évoqué, même si sa conception se détache du « zoning » et obéit à un urbanisme inspiré de la charte d'Athènes. Il s'agit d'un texte qui pose les bases de l'urbanisme progressiste, définie par quatre fonctions considérées comme élémentaires : habiter, travailler, se recréer, circuler. L'architecte lié à ce projet propose l'idée utopique d'un nouveau modèle de villes créé pour le bien de la collectivité. Nécessitant l'emploi de moyens radicaux, les réalisations envisagées privilégient la dimension fonctionnelle par le biais d'une gestion plus rigoureuse et rationnelle de l'habitat et de l'espace.

Concrètement, dans le cas du Val-Fourré, nous relevons de la documentation produite sur cette zone d'habitat et de l'étude de Claire Galembert (2004) qu'il s'agit initialement (au début des années 1960) de réaliser entre 5 000 et 6 000 logements qui doivent donner naissance à un nouveau centre urbain dit « Mantes 2 ». La ville prévoit d'y implanter de nombreux équipements collectifs afférents à un grand nombre de domaines de la vie quotidienne. Ces ensembles sont, à l'origine, prévus pour loger tant les habitants de la vieille ville ou de la région que les immigrés ou les travailleurs étrangers (Polonais et Italiens) implantés en France depuis une longue période.

Pour répondre à de plus amples besoins des résidents, il apparaît nécessaire de placer à son voisinage un hôtel des postes, un commissariat de police, une maison médicale de spécialistes, un centre payeur de sécurité sociale, une annexe de la mairie, un hôtel-restaurant, quelques commerces de luxe destinés à donner de l'animation au Val-Fourré. Mais à cette époque, comme le rappelle Galembert, on ne pense pas encore aux immigrés issus de divers pays d'Afrique « logés dans les garnis et les foyers des marchands de sommeil » (Claire Galembert, 2004 : 387).

Les données produites par la ville de Mantes-la-Jolie renseignent sur le fait que la place Clémenceau couvrait 25 000 m² avec une diversité de commerces tels que des supermarchés des magasins populaires, une charcuterie, un café, un cinéma, etc. Les aménagements propres au principal centre comprenaient également 3 centres secondaires qui

comptaient chacun 9 boutiques, un drugstore de 1 300 m², des lieux de sociabilité tels qu'un « Night-club » de 700 m² et un cinéma.

L'opération se développe et prend fin dans les années 1971-1972 en faisant place à un centre autour duquel étaient construits des logements organisés en un zonage vertical. Les limites de ce quartier étaient définitivement posées : soit au nord par la Seine, au sud par la voie ferrée Paris-Le Havre, à l'est par la ville de Mantes et à l'ouest par la forêt de Rosny. Il est traversé dans sa partie sud par la route nationale 13 qui est le prolongement de l'avenue de la République, l'artère principale de la ville. Le programme incluait des voies de liaisons entre le quartier et l'agglomération mantaise.

La dimension du « zoning » se retrouve avec le tracé d'une rocade conçue pour permettre aux véhicules venant des quartiers Nord et Est de la ville et de la rive droite de la Seine de se rendre au Val-Fourré, dans la zone industrielle et de bénéficier du service de la SNCF créé dans les années 1970. Cette rocade favorise aussi la circulation pour rejoindre la route nationale 13 permettant de se diriger vers Rouen et qui présente aussi un secteur industriel. Aux voies de circulation précitées s'ajoutent des réseaux d'autobus qui permettent d'accéder à la ville, au Val Fourré et à son centre.

Même si la conception de ce dernier espace ne correspond pas au modèle du « zoning », elle produit un résultat assez proche sur les habitants. Ils quittent massivement les logements, optant pour la construction individuelle dans des lotissements réalisés dans des quartiers situés à l'écart du Val-Fourré.⁴ Ces départs massifs se produisent au moment où le nombre de travailleurs étrangers connaît une augmentation, où le quartier compte à ses abords plusieurs foyers de travailleurs nouvellement construits et où il se pose la question de reloger dans des logements plus grands les travailleurs ayant bénéficié de la loi sur le regroupement familial proposée dans les années 1974/1976.

Les nombreux logements délaissés par les locataires initiaux apparaissent comme une solution au relogement des travailleurs étrangers originaires d'Afrique du Nord et d'Afrique noire employés dans les usines voisines. Ils forment des groupes d'ouvriers non-qualifiés et

⁴ Groupe de recherche et éditions mantaises 1993, *Mantes et Mantes-la-Ville de 1979 à nos jours*.

qualifiés qui « s'installent massivement dans le parc de logements sociaux du Val-Fourré. Le quartier des Peintres est rebaptisé « quartier Peugeot » et le quartier des Écrivains « quartier Renault », en raison des contingents de réservations importants dont disposent les deux constructeurs automobiles français » (Anne Gotman, 2004 : 388).

Mantes-la-Jolie se caractérise bientôt par une surreprésentation de la population étrangère par rapport aux moyennes nationales. Selon les chiffres proposés par Mohamed Hamadi Bekouchi (1984), le district de Mantès-la-Jolie comptait dans les années 1970, 14 000 immigrés composés de Marocains, d'Algériens, de Tunisiens, de Noirs africains et d'Asiatiques. A cette crise du logement et à ses effets sur l'introduction des migrants au Val-Fourré, s'ajoutent des facteurs qui assignent à résidence la population immigrée dans ce quartier, car la crise économique des années 1970 touche de plein fouet la vallée de la Seine et sa population étrangère.

D. /Les bassins d'emplois et la localisation des foyers de travailleurs

La présence des migrants dans la région Île-de-France n'est pas uniquement liée à la question du logement, mais aussi aux localisations de sites de l'industrie. « La distribution spatiale de cette population dans l'espace régional coïncide soit avec des bassins d'emplois, utilisant ou ayant utilisé une importante main d'œuvre immigrée, soit avec des zones de basse tension du marché immobilier ou encore avec l'implantation des foyers de travailleurs accueillants des Noirs-Africains, soit avec une combinaison de deux ou trois de ces caractéristiques.

Les lieux d'agrégation proches des bassins d'emplois non qualifiés résultent largement des politiques patronales mises en œuvre à travers le 1^{er} logement, comme en témoignent des cas situés dans les départements des Yvelines avec les « cités Renault » ou les « cités Talbot » de Mantès, de Trappes ou des Mureaux » (Poiret, 2006 : 133-135).

En comparant la localisation des zones de regroupement de familles africaines à celle des foyers de travailleurs hébergeant un nombre significatif d'Africains, Christian Poiret (Ibid.) constate de très larges similitudes. Il révèle l'importance centrale des foyers dans la structure des réseaux communautaires qui se sont développés dans le contexte migratoire. Il note aussi que la localisation des foyers occupe une place importante dans les tactiques et les

stratégies mises en œuvre collectivement et individuellement pour accéder au logement. Ce dernier chercheur signale également que le cadre du foyer joue un rôle essentiel dans la circulation de l'information et dans l'accès à l'emploi.

Enfin cet espace formerait aussi un point d'ancrage spatial à partir duquel des trajectoires quotidiennes, vers le lieu de travail, pour les visites rendues aux membres de la famille, « offrent une connaissance fine des secteurs urbains situés dans l'entre-deux, riches en opportunités de logements dans le parc privé ancien ou dans les zones stigmatisées du parc HLM » (Poiret, 2006 : 135-136). Justement, le renouvellement de la population du Val-Fourré n'est pas sans lien avec la présence des cités Peugeot, Renault ainsi que des foyers de travailleurs situés à proximité de ce quartier.

E. /Le renouvellement de la population initiale et la vacance des locaux commerciaux

En même temps que les premiers résidents quittent le Val-Fourré, c'est aussi la clientèle d'origine du centre marchand de ce quartier qui s'amenuise. Plusieurs enseignes de distribution de l'époque ferment. C'est le cas de celle qui figurait comme la « locomotive » de la dalle commerciale centrale. L'un des bâtiments reste longtemps inoccupé avant d'être repris par une autre grande enseigne de distribution.

Le nouveau magasin recouvrait 3 820 m² de surface de vente avec 97 boutiques prévues au premier étage, mais qui ferment à leur tour. Ce phénomène de vacance des locaux commerciaux ne correspond pas à celui constaté dans les quartiers parisiens davantage lié aux modifications commerciales accélérées et au vieillissement d'anciens commerçants qui ne trouvent pas de repreneur autochtone. A Mantes-la-Jolie, ce sont les commerces nouvellement installés qui sont concernés. Leur fermeture est associée à la baisse de la clientèle initiale, mais aussi à l'image dégradée dont souffre le quartier dans les années 1980.

2.4./L'intervention des facteurs internes aux migrants

A. /Le marquage religieux des lieux

Dans les années 1980, le Val-Fourré connaît une recomposition spatiale confortée par la construction d'une mosquée encouragée par une association de croyants et de pratiquants islamiques. Elle reste financée par les fidèles et les pays arabes. Cet ancrage identitaire convoque directement un trait culturel fondamental aux groupes humains, la religion. Comme le précise Geneviève Vinsonneau (2002), la religion occupe pour de nombreuses populations une place importante dans l'attribution d'un sens à l'existence. L'institution religieuse demeure un facteur incontournable de l'identification culturelle, car elle peut rendre compte à elle seule de cette forme d'identification. L'inscription religieuse des migrants du Val-Fourré appelle d'autres formes de marquages. Elles sont puisées dans la culture d'origine des migrants, désormais majoritaires dans le quartier. Ces marquages religieux peuvent être compris comme l'inscription spatiale d'un trait essentiel des cultures du Maghreb : la religion. Mais une religion qui ne fait pas corps avec les termes d'identités locales qui s'appliquent habituellement aux quartiers français.

B. / L'appropriation commerciale du lieu

Dans ses transformations, le quartier conserve son marché hebdomadaire qui se tient depuis le 4 mars 1977 sur la dalle du centre commercial, (et qui est la propriété du Groupement d'Intérêt Économique (GIE) des commerçants sédentaires de la dalle du centre). Mais il fait aussi l'objet d'une redéfinition qui, à un moment donné de sa transformation, s'adapte au mode de vie de la nouvelle clientèle. En effet, l'ouverture a d'abord lieu le vendredi après-midi, mais elle voit sa date passer au jeudi avec une série de restrictions qui s'appliquent notamment aux soldeurs.

Mais le nouveau calendrier ne fait pas l'unanimité et n'est pas adapté à l'emploi du temps de la population ouvrière (de Renault), libérée le vendredi plus tôt que les autres jours de la semaine. Ce jour ne semblait pas non plus adapté à certaines pratiques religieuses qui avaient cours sur la dalle le vendredi, dans l'établissement religieux qui s'y situe. Sans

modifier ce jour, il se tient également le mardi qui est un jour moins contraignant pour les pratiques religieuses liées à l'Islam.

Il importe alors de souligner que la dimension religieuse qui marque le quartier a des effets sur l'organisation spatiale du lieu et notamment sur les jours d'ouverture du marché. Il s'ajoute à cela les rythmes religieux qui marquent l'espace et le temps par des annonces sonores faites par l'imam de la mosquée. Ces annonces indiquent des temps de suspension de l'activité commerciale lors desquels certains commerçants cessent leur affairerement tandis que d'autres écoutent silencieusement ou prient.

L'inscription d'une identité religieuse dans ce quartier est un fort marqueur spatial qui n'exclut pas le monde du commerce, car elle traduit, selon Anne Gotman, une forme de vie pratique qui « met en œuvre les compétences à agir et à faire vivre une fidélité, des croyances, éventuellement une foi » (Gotman 2013 : 17). Les commerces alimentaires de type boucherie illustrent cette idée en adoptant le label « Halal » pour offrir à une clientèle pratiquante les possibilités de respecter certains préceptes religieux liés aux pratiques alimentaires et de contribuer (clients comme commerçants) à une économie culturelle.

Hormis les boucheries du Val-Fourré, tous les restaurants qui proposent des plats à base de viande participent au maintien de l'application des règles religieuses pour ce qui concerne les pratiques alimentaires, par exemple, en ne proposant aucun plat à base de viande d'origine porcine ou encore dans la sélection des fournisseurs de viande. Mais le maintien des principes religieux dépasse le domaine alimentaire et concerne aussi ceux de la vêtue et de la musique. Cette idée se retrouve dans la présence de boutiques de vêtements et d'accessoires à caractère religieux, sur les stands des disquaires qui proposent dans leurs offres des CD de chants religieux.

La présence d'une salle de prière sur la place centrale est également un important marqueur de l'appropriation de l'espace. Elle a une incidence sur la dimension sociale du quartier et parce que, comme le souligne à nouveau Gotman, la religion est aussi une forme de vie sociale, car elle demeure une activité qui prend racine dans « un faisceau d'orientations transmises qu'elle remanie, infléchit, remet en cause et redessine susceptible de donner forme à diverses modalités d'engagement » (Gotman, Ibid.).

Par ailleurs, la présence d'une mosquée dans le quartier forme aussi un indicateur important de l'inscription des migrants à Mantes-la-Jolie et en France. Galembert (2004 : 387.) précise qu'après Paris, Mantes-la-Jolie est la première ville en France à avoir reconnu publiquement l'islam en s'engageant au début des années 1980 dans la construction d'une mosquée d'architecture marocaine surmonté d'un minaret, décorée d'arabesques et de tuiles vertes vernissées. Par cette position, la municipalité de Mantes-la-Jolie reste après Paris une ville pionnière.

La posture de Mantes-la-Jolie est d'autant plus remarquable qu'elle reste longtemps une exception, car jusqu'à la fin des années 1980, les autorités municipales d'autres villes manifestent un malaise avec la gestion de l'islam. Selon Gilles Kepel, (1987) certaines villes refusent, d'autres retardent ou classent les demandes d'édification de mosquée dans leur espace urbain, incitant l'émergence de salles de prières improvisées qui ne sont identifiées par aucun signe extérieur pour contourner le risque d'être détruites, « comme ce fut le cas à Charvieu-Chavagneux » (Galembert, Ibid., p : 384).

C. / La mobilisation des stratégies d'implantation territoriale et d'ascension sociale

Les stratégies d'implantation et d'ascension sociale des commerçants sont liées au projet migratoire de chacun. A ce propos, les différents commerçants interrogés précisent avoir réorienté leur parcours professionnel par l'acquisition d'un local commercial dans le quartier, car les prix étaient moins élevés que dans les quartiers de centre-ville. C'était aussi l'occasion de disposer de la clientèle locale, des résidents, de ceux des quartiers et des communes proches, de la clientèle régionale ainsi que des visiteurs/touristes qui se rendent aux manifestations culturelles et régionales prévues au Val-Fourré ou souhaitant visiter la mosquée.

Ainsi, par son centre marchand, le Val-Fourré est devenu un espace de consommation, de pratiques religieuses et de sociabilité, tout en formant un site culturel et touristique lorsqu'il est resitué dans un ensemble urbain plus vaste tel l'agglomération mantaise, la région des Yvelines, la Normandie, Paris et son agglomération. Mais le Val-Fourré semble surtout répondre aux fonctions résidentielles, de culte et de consommation pour les minorités

citadines du quartier et de la ville. Pour celles qui résident ailleurs (par exemple dans l'agglomération), ce lieu répond davantage à une fonction consumériste et religieuse.

Conclusion

Pour résumer cette sous-partie, retenons que la venue et l'installation des migrants au Val-Fourré sont occasionnées par les contextes de crises, les entreprises et l'Etat. Ces facteurs et acteurs produisent ce qui s'apparente à une ségrégation. L'appropriation migrante de l'espace est ensuite opérée grâce à une vacance de locaux commerciaux produite dans un contexte de crise du logement où les catégories moyennes réclament d'autres types d'habitat et délaissent le quartier, vidant ainsi ce lieu de sa clientèle de proximité. Le renouvellement de la population est tel qu'à ce jour les minorités ethniques y deviennent majoritaires ; elles y inscrivent leurs marques culturelles et identitaires à savoir un espace religieux qui ouvre la voie à l'émergence d'autres espaces culturels tels que les commerces. L'ouverture de nombreux établissements ethniques commerciaux semble aussi occasionnée par la conjoncture économique, une crise de l'emploi ayant orienté de nombreux migrants vers l'entrepreneuriat.

3. /Ce qui émane du quartier havrais

Après un temps d'arrêt à Mantes-la-Jolie, nous quittons la région Ile-de-France, poursuivons le cours de la Seine jusqu'à son estuaire, au Havre en Normandie. Cette ville se situe au nord-ouest de la France, à 200 km de Paris. Elle se découpe en deux zones que sont la Ville basse et la ville haute. Le Havre marque les récentes actualités politiques et économiques en faisant l'objet d'un programme dit « Le grand Paris » dans lequel elle est rattachée à la capitale en tant que grand port de celle-ci et comme une ouverture économique sur l'Europe. La ville est également connue pour son centre-ville entièrement détruit pendant la Seconde Guerre mondiale et reconstruit dans une architecture moderne qui lui vaut le titre de patrimoine de l'humanité. Aux marges du port et dans une part des contours du centre-ville reconstruit se trouve notre site d'observation : le quartier Rond-Point/Cours de la République ayant provisoirement remplacé celui détruit durant la guerre.

3.1. /L'image d'une ville portuaire...

Les travaux qui traitent de la ville du Havre la situent au confluent de nombreux flux d'échanges commerciaux et migratoires. Dans ces études, les chercheurs abordent la question du commerce triangulaire, l'installation des familles issues de régions locales, bretonnes (Saunier 2005) et étrangères telles qu'anglaises, américaines, suisses, alsaciennes, Belges, (Barzman 2005), polonaises (Legoy, 2005) et juives (Hue, 2005), (Dhaille Hervieu, 2005). La presse locale fait également l'écho de la maritimité du Havre en lui conférant des qualificatifs tels que ville cosmopolite, carrefour des influences, métropole de la mer, (Le Havre libre du 13 février 1991).

A. /... Loin des migrants africains

L'image de ville portuaire dont bénéficie le Havre est relativisée dans les travaux de géographes, lorsqu'il s'agit d'expliquer la présence des migrants non-européens dans la ville. Les flux de ces migrants au Havre ne sont pas imputables à sa maritimité, à l'exception des sujets coloniaux. La présence d'Africains y est impulsée par les aléas des « grands moments » tels que les deux Grandes Guères qui laissèrent l'industrialisation automobile en manque de mains d'œuvre, comme le signalent Claude Malon, (2005), Elisabeth James, (2000), Albert Nicollet (2005). Leurs travaux mettent l'accent sur les relations interethniques. Les conclusions battent en brèche l'image d'une ville cosmopolite, ouverte sur le monde et font état des difficultés d'intégration des migrants non-européens dans les quartiers du Rond-Point et de l'Eure. Sans s'appesantir sur le thème de l'installation des commerçants (qui constituent une part importante de notre objet d'étude), ces travaux renseignent sur les modes d'installation des migrants dans le centre, soit en tant que résidents soit comme résidents et commerçants et sur leur installation dans des bidonvilles ou en marge du centre-ville, proche des sites industriels.

En dehors de ces travaux, la littérature scientifique ne propose pas de recherche centrée sur les minorités ethniques d'origine africaine installées au Havre ni sur la constitution en centre-ville d'un espace marchand ethnique. Aussi pouvons-nous considérer que la question

de la présence au Havre des minorités commerçantes d'origine africaine reste nouvelle. Sur la base des travaux des géographes précédemment cités, nous tenterons de comprendre les facteurs qui ont conduit ces minorités à s'établir dans un quartier central havrais.

B. /Le cœur de l'ancien centre, une appropriation commerciale du quartier par des migrants

Le quartier Rond-Point/Cours de la République forme une part de l'ancien centre-ville havrais ayant remplacé le premier, détruit pendant la Seconde guerre mondiale. Cet ancien centre est localisé dans la ville basse, à l'est des contours du centre-ville reconstruit, et fait actuellement l'objet d'un projet d'extension de ce nouveau quartier. Actuellement, la majorité des commerces du Rond-Point/Cours de la République est tenue par des citoyens originaires d'Afrique du Nord (les plus nombreux) et des régions sahéliennes. Le quartier connaît de nombreuses fermetures de commerces tenus par des autochtones et remplacés par d'autres, principalement des entrepreneurs issus de l'émigration africaine. Leur implantation se poursuit alors que le quartier fait aujourd'hui l'objet d'un projet de rénovation urbaine visant à attirer des commerçants autochtones.

C. /Un espace de rénovation urbaine

En 1992, des travaux de rénovation urbaine ont cours au travers de la construction d'un tunnel : le tunnel Jenner qui modifie le sens de la circulation et affecte l'activité commerciale du Rond-Point/Cours de la République. En 2011, les autorités municipales envisagent de transformer en profondeur ce lieu. Il s'agit de « réhabiliter » les logements, de ravalier les façades d'immeubles, d'introduire un tramway pour relier la ville-haute et la ville-basse.

Dans ce programme, la rénovation sociale du quartier ne semble cependant pas totalement envisagée, car les commerçants, majoritairement issus de l'immigration, bénéficient de subventions de l'Etat pour leur permettre de rénover leur façade. Cela signifie que face à la présence de plus en plus nombreuse de cette population et de sa clientèle, les autorités de la ville ont peu de pouvoir. Cette situation témoigne d'un réel ancrage et d'une autonomie des minorités (commerçantes et clientes) dans la ville lorsque cette présence va à l'encontre du souhait des nostalgiques de l'ancien tissu commercial.

D. /Un espace hétérogène

L'hétérogénéité du quartier est d'abord visible sur le plan du bâti. Il mêle nouvelles et anciennes constructions telles que des établissements publics, des immeubles de logements, des commerces aux façades réhabilitées jouxtant des façades délabrées ainsi que des locaux commerciaux vacants aux vitrines encrassées. Cette hétérogénéité est aussi repérable dans la répartition des commerces ethniques sur le Cours-de-la-République et la Place du Rond-Point. Ils sont plus nombreux du côté du Rond-Point. Mais le Cours-de-la-République qui comptait plus de locaux vacants au moment de l'observation accueille de plus en plus d'enseignes gérées par des minorités ethniques.

Au-delà de l'hétérogénéité du bâti et des commerces, on peut considérer une ligne de démarcation entre ces deux pans du quartier. Le Cours-de-la-République concentre des logements neufs, (notamment ceux avoisinant la gare et l'université) alors que le Rond-Point abrite davantage d'anciennes habitations.

Ce dernier espace est marqué par la présence de l'enseigne de distribution Tati. Elle contribue à donner au quartier une identité populaire tout en accentuant son hétérogénéité. En effet, cette enseigne construit sa réputation sur une offre d'articles qui s'adresse à des consommateurs caractérisés par l'hétérogénéité (En témoigne la présence dans les lieux de personnes issues de catégories sociales et d'origines nationales différentes) même si cette hétérogénéité, manifeste au travers des marchandises, aboutit à une forme d'homogénéité dans le traitement des offres marchandes.

3.2. /Les facteurs à l'origine de l'implantation commerciale des migrants

A. /Le besoin de main d'œuvre étrangère et le rôle des villes portuaires

L'arrivée des migrants africains au Havre est située lors de la Première Guerre mondiale. « En 1917, 3 700 étrangers ont été recensés au Havre depuis le début de la guerre. 1 400 Nord-Africains dont 500 sont (militarisés), et près 800 Chinois/Indochinois travaillent dans les grandes entreprises havraises. Il s'agit de l'industrie d'armement Schneider, des Tréfileries et des Corderies, de l'industrie de la métallurgie Bassot, de la Compagnie des

extraits tinctoriaux et tannants, des Frigorifiques de l'alimentation havraise, de la construction navale : Augustin-Normand, les Forges et Chantiers de la Méditerranée...». (Malon, Ibid., p. 48).

Après la Seconde Guerre mondiale, la France réclame encore la main d'œuvre étrangère comme le précise l'extrait qui suit, provenant d'une lettre du commissaire central, écrite en 1952 et adressée au préfet : « Le Havre est une ville particulièrement attirante pour les Arabes. Ils y trouveront en effet du travail dans la reconstruction, les usines et le port, toujours en qualité de manœuvres » (Op. Cit.). La guerre d'Algérie change la donne et provoque une diversification de la migration de travail.

En 1956, Le Havre compte 1600 ouvriers d'Afrique du Nord. Près de la moitié est recrutée dans le bâtiment. Le Grand-Quevilly)⁵ compte la grande majorité des Algériens dans le département. A partir de 1957, la présence des travailleurs d'Afrique noire se renforce. L'atmosphère produite par la guerre d'Algérie dessert les Maghrébins. Des industries comme Multiplex, Le Nickel, Goodyear remplacent partiellement ce groupe de migrants si bien qu'à la fin de la reconstruction, le Havre dénombre 300 chômeurs parmi les Nord-Africains.

Claude Malon rapporte des archives des Renseignements généraux la trace de la réticence patronale à les recruter : « Désormais, on tend à préférer la main d'œuvre noire ». (Op. Cit., p. 49). Malon analyse l'installation des migrants comme la manifestation de « l'ère d'une dualité dans l'habitat entre la résidence « libre », en ville, et le cantonnement, qui relève de la contrainte militaire ou de la concentration géographique dans les immeubles de grandes tailles » (Op. Cit., p.50). Il impute à la Première Guerre mondiale l'inauguration de ce double mode d'habitat. Des Marocains « libres » habitaient le quartier du Rond-Point, rue Berthelot, rue Massillon. D'autres, résidaient en baraquements, ceux des tréfileries étaient logés dans le Camp de Cinder-City en 1920 à la suite de l'armée anglaise et où logeaient aussi des ouvriers français faisant face à la crise du logement.

Dans les années 1950-1960, une période de forte croissance économique, l'immigration est peu réglementée à tel point que Mauritanien, Maliens et Sénégalais peuvent migrer en France en étant seulement munis d'une carte d'identité. A cette époque, le voyage se fait par bateau, ce qui explique la présence de ces migrants dans les villes portuaires où ils trouvent

⁵ Il s'agit d'une commune de l'agglomération rouennaise

facilement un emploi et se rassemblent d'abord autour de petits milieux d'anciens navigateurs établis dans les régions de Marseille, de Bordeaux ou du Havre. Pour Christian Poiret (2006) ces villes portuaires jouent un rôle clé en étant les premiers espaces d'accueil des migrants et en formant des sites à partir desquels il s'opère une distribution régionale de ces populations vers les bassins d'emplois.

Durant ces mêmes années, 1950-1960, les migrants sont répartis dans l'agglomération havraise et s'établissent dans des zones de recrutements et dans des aires de logements collectifs organisées par les entreprises et situées au plus près des lieux de production. Ainsi, Chinois et Nord-Africains sont logés à proximité des usines Schneider et des chantiers Augustin-Normand qui les emploient.

Certaines usines comme les tréfileries créent une cité pour chaque groupe de migrants d'origine commune qu'elles emploient. Il s'agit de cités pour leurs ouvriers musulmans, intégrant un café maure et une boucherie Halal, puis pour les Polonais : une crèche, une cantine et des loisirs spécifiques qui permettent d'entretenir quotidiennement l'entre-soi. Les ouvriers d'Afrique du Nord, recrutés dans le bâtiment, sont regroupés au fort de Tourneville et vivent dans des conditions austères ou dans des constructions provisoires situées au plus près des chantiers et des usines ou sur les espaces libres avec les sinistrés de la guerre.

Dans la ville basse du Havre, ces travailleurs peinent à s'intégrer dans les quartiers du Rond-Point et de l'Eure. Les ouvriers isolés sont installés dans les quartiers portuaires et alentours de la gare et pour certains dans des baraquements misérables. Ils fréquentent « des lieux de sociabilité tenus par des compatriotes, petits restaurants et bistrots de quartier » où il leur est possible « d'échanger et manger comme au pays [...] » (Sylvie Barot, 2005 : 130-132).

B. /La restructuration du commerce en centre-ville

Dans les années 1950, l'installation des migrants au Havre est surtout résidentielle. La constitution d'un centre marchand leur étant propre se fait progressivement, suite aux effets de la restructuration commerciale que connaît la ville. Cette réorganisation se traduit par une concentration des commerces sur les axes principaux (les rues Aristide Briand, Maréchal Joffre, le Cours de la République, la rue Jean-Jacques Rousseau, les rues Hélène, René Baheux et Hilaire-Colombel).

Avec la modernisation, la transformation des quartiers de l'ancien centre-ville s'accroît à tel point que dans de nombreuses rues les commerces autochtones ont pratiquement disparu. Face aux moyennes et grandes surfaces, certains ont subi les aléas de la concurrence. C'est ainsi qu'un grand nombre de petites épiceries, de drogueries, de boucheries de boulangeries, de crémeries, de cafés-bars, d'herboristerie ainsi que des magasins de type coopératif-Coop, Dubuffet, Laiterie de Lillebonne, **etc.**, ont fermé.

Dans une période relativement courte, le quartier Rond-Point/Cours-de-la-République a connu une refonte du commerce. En 1952, 268 établissements commerciaux y sont dénombrés. En 1970, ce quartier en regroupe 208. Sa transformation depuis les années 1960 jusqu'à la fin des années 1980 est perçue par la presse locale comme un déclin de l'activité économique. Nous pouvons y lire :

« L'âge d'or du Rond-point et du Cours de la république ». « Ici battait le cœur du Havre, après la guerre tout l'ouest de la ville était rasé, le Rond-Point est devenu le centre-ville [...]. Les commerçants sinistrés, les enseignes de qualité sont venues s'y installer. Dans les années 1958, 1960, sur la rue Aristide Briand, des étalagistes faisaient place aux boutiques sur des centaines de mètres [...] le Rond-Point, c'était aussi un formidable brassage social. » (« Le Havre libre » du lundi 27 avril 1987). « Il y avait cinq à six grandes fêtes par an notamment grâce au dynamisme du pâtissier » (Ibid.).

Le même article a pour sous-titres « L'agonie du rond-point [...] », « Inversez la tendance ? » « Déchéance du commerce ». Ces titres font notamment allusion à la disparition de plusieurs enseignes dites de premières nécessités pour les riverains. Il s'agit des boulangeries et des poissonneries tenues par des autochtones dans de nombreuses rues, notamment celles qui délimitent le Rond-Point : la rue Jean-Jacques Rousseau et la rue Hélène. Cet article estime que les autres rues, Aristide Briand, Hilaire-Colombel, Labédoyère et Demidoff manquent de vie et ne sont pas prêtes d'en trouver, malgré la construction d'importants établissements publics comme l'université.

C. / Planification urbaine et accentuation de la crise du petit commerce

Durant la période 1950-1970, les effets de la restructuration sur le petit commerce sont renforcés par l'initiative de la municipalité d'effectuer des opérations de restructuration urbaine. Elles modifient le tracé de la circulation routière, ce qui implique la destruction de logements et de commerces, scinde le quartier en deux et favorise l'apparition d'un nouveau type de commerce : les grandes et moyennes surfaces. Ces modifications entraînent des fermetures de petits commerces et une vacance de locaux commerciaux attirant une nouvelle population commerçante d'origine asiatique et principalement spécialisée dans l'habillement, mais offrant aussi des marchandises en tous genres.

Dans les années 1990, les résidents du Cours-de-la-République et les autorités de la ville parlent d'un « renouveau » du quartier en raison de l'ouverture de l'enseigne de distribution Tati, entre autres, spécialisée dans la distribution d'articles vestimentaires. On peut lire : « Le Havre, Carrefour d'échanges internationaux, porte ouverte sur la mer, sur le monde entier s'équipe et s'anime. Avec un magasin locomotive comme Tati, le Rond-Point va retrouver son animation de centre-ville... » (Le Havre libre du 13 février 1991.).

En 1992, des travaux de rénovation d'un tunnel modifient le sens de la circulation ce qui semble avoir une incidence sur l'activité marchande. Le responsable commercial de Tati s'exprime ainsi : « Nous sommes conscients de la nécessité des travaux, mais le plan de circulation ne tient aucun compte des réalités économiques du quartier » (Le Havre libre, du 11 juillet 1992.). Ce plan privilégie, au grand dam des commerçants, la circulation allant dans le sens de la montée (depuis la ville basse vers la ville haute), et selon un article local ce plan va « remettre le Rond-point dans le noir pendant dix-huit mois » (Ibid.). En 2007, les mêmes échos sur le quartier retentissent : « Le Rond-Point un quartier délaissé » (Op. Cit., 2007)

La presse locale dénonce la perte des lieux d'animations du quartier avec le déplacement du conservatoire sur le Cours-de-la-République, la transformation de nombreux commerces en appartements, faute de repreneurs, et une petite délinquance venant ternir l'image déjà dégradée du quartier. Nous pouvons également lire dans le même article « Populaire, animé, cosmopolite, il règne sur le Rond-Point un petit air de Barbès », où des façades « lépreuses » jouxtent les ravalements neufs et où « les commerces taggués et fermés font grise mine face aux enseignes design » (Op. Cit.). Dès le début des années 2000, dans le tissu commercial migrant déjà constitué, on peut dénombrer plusieurs locaux commerciaux

vacants et l'émergence de nouvelles enseignes tenues par des commerçants d'origine africaine.

Aujourd'hui, malgré la rénovation urbaine qui s'opère dans le quartier depuis 2005, les commerçants originaires d'Afrique du Nord et plus récemment d'Afrique Subsaharienne, attirant une population aux origines modestes, continuent d'investir des locaux vacants de plus en plus importants. Cette rénovation intègre la constitution d'un nouveau site commercial localisé sur le quai Vauban, proche de l'ancien centre-ville et de la gare ferroviaire. Ce site compte des entrepôts qui ont échappé aux bombardements des deux guerres et qui accueillent des marchandises telles que le café, des épices ou encore du coton. Suite à leur rénovation, ces entrepôts forment actuellement un centre commercial composé de 45 enseignes (Etienne-Steiner, 1999) qui regroupent des restaurants, boutiques de prêt-à-porter, des salles de cinéma, des cafés, etc. Autant d'éléments qui feraient de ce lieu un espace marchand en concurrence avec d'autres lieux de la ville.

Tous ces facteurs favorisent l'implantation commerciale des migrants dans le quartier Cours-de la République Rond-point, mais ils ne suffisent pas pour expliquer les motivations de cette population ni n'informent du poids de son organisation collective, de son histoire individuelle et familiale. En somme, les facteurs précités n'intègrent pas le poids déterminant d'un ensemble d'éléments qui affèrent directement à la vie des migrants. Nous tenterons de combler ce manque en questionnant cette population sur ces éléments.

3.3. /Les facteurs internes à l'origine de l'installation des migrants dans un quartier central du Havre

Il est difficile de cerner l'ensemble des facteurs internes susmentionnés, du fait d'un manque de travaux portant sur la question. Mais ce défaut est contourné par l'observation des stratégies ethniques que mobilisent actuellement les commerçants pour gérer leur négoce. Ainsi, le recours à une main d'œuvre issue de l'immigration qui, dans la plupart des cas, compte parmi les membres de la famille de ces acteurs, sinon dans leur entourage proche.

La tendance à travailler au-delà des normes de la société du pays d'accueil et l'occupation des niches économiques propres à leurs groupes culturels favorisent le processus de leur installation au Havre. Il peut s'agir d'un héritage familial. Dans le cas effectif, cet

héritage n'assigne pas forcément les héritiers à la ville d'implantation du commerce de leurs parents ni à une spécialité commerciale, car leur choix dépend de l'intervention des facteurs liés au contexte économique, aux opportunités contextuelles, aux objectifs et stratégies de la descendance venant redéfinir la poursuite de l'activité économique dans la filiation.

Conclusion

En conclusion de cette partie, nous rappelons que la concentration au Havre des commerçants issus de l'immigration découle d'une histoire commune aux autres sites étudiés. Il est aussi question de l'histoire de la reconstruction de la France. Mais la particularité du Havre est qu'elle accueille plus tôt des migrants d'origine africaine dès l'époque de la Première Guerre mondiale. La constitution d'un espace marchand adressé aux migrants s'y fait progressivement au lendemain cette guerre.

La capacité de ces minorités à saisir des opportunités, créées par les effets de la restructuration du petit commerce de proximité, par ceux de la planification urbaine opérée dans le quartier ainsi que par les conséquences de l'émergence de nouveaux types de commerces situés dans d'autres sites de la ville, favorise la présence de plus en plus importante de commerces spécifiques aux minorités ethniques du Havre.

4. /Quelles définitions pour les localités étudiées ?

Si les motifs à l'origine de la concentration des commerces ethniques dans les trois sites présentés restent proches les uns des autres voire communs à l'ensemble de ces lieux, ceux-ci ne se confondent pas. Ils conservent des différences qui les séparent sur les plans de la localisation et de la pluralité des cultures ethniques qui les marquent. L'un de ces lieux se situe dans un quartier centré et dans un vaste tissu commercial ouvert à tous par de nombreuses voies et modes de circulation. Un autre de ces lieux figure parmi les quartiers périphériques d'une ville régionale et compte un faible équipement en voies de circulation. Un troisième lieu est localisé dans un quartier central ouvert par de nombreuses voies de circulation. Ces différences influent sur le pouvoir d'attraction commerciale de chaque site.

4.1 /Les quartiers parisiens : des centralités minoritaires secondaires

Les quartiers parisiens sont ici définis comme des centralités minoritaires secondaires voire de petites centralités minoritaires, car ils présentent de nombreux critères retenus par Raulin pour définir la notion de centralité minoritaire sans, toutefois, tous les réunir. En effet, ils forment à la fois des lieux d'accueil des migrants en attente d'un logement social et un espace d'installation pour d'autres populations. Ils constituent pour les minorités citadines résidentes des espaces urbains d'approvisionnement quotidien en marchandises afférentes aux denrées alimentaires, aux objets vestimentaires aux soins corporels. La clientèle s'y rend aussi pour profiter des services de coiffures ou de manucure proposés dans les commerces, mais aussi pour s'y rencontrer. Ces quartiers ne forment pas une importante zone d'emplois pour les migrants ni ne concentrent des logements sociaux. Ils sont aussi des quartiers d'accueil, des espaces culturels attirant diverses catégories de visiteurs.

Au travers de l'ensemble de ces données, il faut comprendre que comme pour les centralités minoritaires initialement définies par Raulin, les quartiers observés ne sont pas exclusifs aux seules minorités citadines. Ils ont un sens pour ces dernières, mais aussi pour d'autres populations. En cela, ils contribuent, comme Barbès et d'autres sites parisiens connus, à faire de Paris ce qu'elle est. Sur le plan de la localisation, ils sont centraux et s'inscrivent dans un vaste tissu commercial dans lequel figure une des centralités minoritaires à laquelle s'intéresse Raulin, c'est-à-dire, Barbès. Elle compte à ces abords de nombreuses petites centralités minoritaires dont le rayonnement attractif, moins important que celui dont jouit Barbès, s'étend aussi au-delà des limites de la métropole.

Nous qualifions les terrains centrés de centralités minoritaires secondaires également parce qu'il semble qu'en même temps qu'ils restent connus pour être des espaces marchands spécifiques, l'une de ces rues (la rue d'Aubervilliers) l'est aussi pour d'autres raisons comme d'accueillir un espace public aménagé (les jardins d'Eole) et un lieu culturel : le 104.

4.2 /Le Val-Fourré : une centralité multifonctionnelle.

Le Val-Fourré se différencie des quartiers parisiens par le fait d'être l'un des principaux lieux d'installation des migrants. Il est initié par les acteurs politiques en partenariat avec les industries d'embauche. Ce quartier s'inscrit dans une zone d'emplois et reste marqué par la présence d'un important parc de logements sociaux qui accueillent essentiellement des migrants, alors que les minorités ethniques visibles dans les centralités minoritaires principales et secondaires habitent, pour la majorité, dans des communes de banlieue ou dans des villes régionales.

Le cas du Val-Fourré s'apparente au phénomène de ségrégation culturelle sur les plans résidentiel et scolaire. Cet espace se distingue aussi des sites parisiens avec son centre marchand propre aux minorités et qui accueille leur lieu de culte religieux. Par-là, le Val-Fourré apparaît comme un espace multifonctionnel pour les minorités locales alors que les terrains centrés connaissent une séparation des fonctions pour cette population, notamment pour les pratiques résidentielles et consuméristes.

Ce quartier se démarque également des centralités minoritaires par sa localisation. Il se situe dans un espace périphérique dont l'accès par les transports publics est limité à un nombre moins important de réseaux, ce qui favorise davantage un rayonnement régional qu'un autre plus international. Mais, le Val-Fourré présente des traits communs avec les localités parisiennes en contribuant notamment à construire l'image et l'identité de la ville dans laquelle il s'inscrit. Mantes-la-Jolie ne serait donc pas ce qu'elle est sans le Val-Fourré.

Par ailleurs, ce quartier participe à la définition des centralités minoritaires principales et secondaires en abritant une part du réseau de la clientèle potentielle de ces centralités. Nous lui reconnaissons le qualificatif de centralité parce qu'il figure parmi les lieux d'expressions identitaires de types religieux, politiques et symboliques pour les habitants du quartier, de la commune, de l'agglomération ou d'ailleurs et principalement issus des pays d'Afrique du Nord et de l'Ouest.

Ce statut lui est également conféré, car il est doté d'une signification symbolique qui y domine par le domaine du religieux qui sert de base à l'émergence d'activités. Cet espace regroupe une des caractéristiques de la centralité définie par Jean Rémy et Liliane Voyé

(1981). Ils expliquent la base de l'identification symbolique de la centralité par le fait que le centre forme au départ le lieu depuis lequel s'exerce le pouvoir (c'est-à-dire les grandes manifestations) et où s'unifie le groupe. « Il est un territoire commun de rencontre où l'on peut se sentir chez soi sans y résider, un espace de vie continu, car il accueille toujours un événement à signification collective » (Rémy et Voyé, *Ibid.*, p. 86).

C'est le fait de se sentir chez soi qui concerne le Val-Fourré. Mais là, ce sentiment mobilise un autre chez soi que celui que l'on peut comprendre par la formulation des deux chercheurs suscités. D'abord, au Val-Fourré, le « chez-soi » des minorités renvoie au cadre symbolique de reproduction des ambiances d'un pays d'origine quitté depuis plusieurs années. Pour certaines personnes, il est possible de s'y montrer vêtues du voile intégral ou partiel, pour d'autres de porter une djellaba, un boubou, etc., sans attirer de regards inquisiteurs.

Tous les restaurants y proposent des formes de reproduction des plats et boissons qu'il est coutume de consommer dans l'un ou l'autre pays quitté. Dans le cadre des marchés hebdomadaires qui s'y tiennent les mardis et vendredis, il est possible d'y trouver des dates sèches ou fraîches, des chenilles comestibles, des beignets, des galettes, des « briques », de l'argile comestible, consommée par les femmes enceintes d'origine subsaharienne, du savon noir liquide prisé par les Maghrébins, des tissus au style adopté dans le pays d'origine des uns et des autres. Il est aussi possible d'y entendre des personnes s'exprimer en dialecte, d'y trouver des ustensiles nécessaires à la confection de plats traditionnels, de s'improviser, au coin d'une rue, vendeur de maïs grillés dans un tonneau métallique détourné en fournil, de se réunir dans un café ou sur la place Clémenceau pour jouer au damier.

Ensuite, ce lieu ne forme ni initialement ni actuellement un espace du pouvoir. Il fut amorcé par le pouvoir et devient la scène de conflits, d'interventions politiques, puis une scène culturelle attractive pour son marché, pour des événements culturels de type festival musical, par exemple en comptant parmi les lieux du déroulement du festival musical « Banlieue Bleue ». Il devient aussi un lieu touristique avec l'ouverture de la mosquée aux visiteurs et le dépaysement créé par ses commerces et son marché. Pour la population habituée du quartier, il s'agit d'un espace d'expressions culturelles en tous genres, saisissable par le commerce et par la présence d'un lieu de culte.

Il forme une scène d'expressions collectives et communautaires qui dévoile un aspect de la définition qu'offrent Rémy et Voyé de la centralité, qui confère au lieu une certaine notoriété et lui vaut le qualificatif de centralité. Le fait de répondre à plusieurs fonctions pour les minorités ethniques du Val-Fourré et pour celles de la région dans laquelle s'inscrit cette localité fait d'elle une centralité multifonctionnelle pour les migrants.

4.3. /Le Cours-de-la République-Rond-Point : une centralité régionale

Le cas du Havre est particulièrement intéressant, car les facteurs historiques à l'origine de la présence des minorités commerçantes dans cette ville correspondent d'une part à ceux observés dans une partie de l'histoire des quartiers parisiens et d'autre part à ceux qui concernent le Val-Fourré. Ces facteurs forment respectivement un mode d'habitat : « libre » ou « cantonné » et le besoin d'une main d'œuvre ouvrière. Le Havre se distingue des deux autres villes en figurant parmi les premiers pôles portuaires d'accueil des migrants.

Outre les facteurs historiques havrais communs aux cas parisiens et mantais, le centre marchand ethnique Cours-de-la République-Rond-Point comporte d'autres aspects qui le rapprochent des rues marchandes parisiennes. D'abord, sa localisation parmi les quartiers centraux du Havre forme un trait commun aux rues parisiennes. Ensuite, comme à Paris, il s'observe une séparation des fonctions consommer et habiter pour la principale clientèle des commerces ethniques havrais. Cette dernière réside dans les quartiers périphériques de la ville dits les « quartiers Hauts », tels La Grand Marre, Quocriauville, la Marre Rouge, qui forment des parcs de logements sociaux composés de « grands ensembles » et qui regroupent une part importante des minorités citadines havraises.

Comme dans le cas des sites parisiens, le Cours-de-la République-Rond-Point ne constitue pas une zone d'emplois, mais reste proche de celles localisées dans des espaces périphériques voire dans des communes voisines comme Sandouville (Laure Pitti, 2005). Il n'est pas un lieu uniquement fréquenté par des consommateurs d'origine africaine, mais accueille aussi quotidiennement une population autochtone, résidente et non-résidente, composée d'étudiants, d'employés, de personnes issues des pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique attirées par l'université, le conservatoire, la gare et les commerces. Ainsi, ce quartier contribue, au même titre que d'autres, à faire de la ville du Havre ce qu'elle est.

Concernant le Havre, les diverses caractéristiques réunies rappellent un « petit Paris », car la relation centre, périphérie, zones d'emplois, zones de résidences et de consommations est proche de celle relevée pour les localités parisiennes, mais elle reste construite dans une échelle plus réduite. Pour autant, nous ne pouvons considérer l'ancien centre havrais comme une centralité minoritaire, car cette terminologie qualifie précisément un type d'espaces marchands parisiens.

Il reste à qualifier le Cours-de-la République-Rond-Point. Nous retenons pour cela l'échelle régionale et proposons de désigner cet espace par les termes centralité régionale, car les commerçants et clients qui occupent ce lieu habitent dans la ville, dans l'agglomération havraise, dans le département de la Seine-Maritime ou dans les limites de la région normande.

Conclusion

Nous avons tenté d'expliquer la constitution d'espaces marchands des minorités citadines dans les quartiers parisiens, mantais et havrais. Pour y parvenir, nous mettons en avant les catégories de facteurs externes et internes aux migrants qui ont favorisé leur installation. La première sous partie, consacrée aux quartiers parisiens, (avec pour références Château-Rouge et La Goutte d'Or), met en avant le rôle du contexte économique d'après-guerre marqué par un important besoin de main-d'œuvre, le rôle de l'État et des entreprises dans la venue en France des travailleurs d'origine africaine.

Il s'agit aussi de considérer le poids des vagues d'urbanisation des villes. Ces transformations produisent une hétérogénéité du bâti qui attire une population résidente hétérogène en termes de catégories sociales, régionales et nationales et, qui au lendemain de l'indépendance de l'Algérie compte de nombreux ressortissants du continent africain. De nouveaux modèles de commerces émergent de ces vagues d'urbanisation et occasionnent la fermeture de ceux plus traditionnels. Cette situation produit une vacance des locaux dont les propriétaires trouvent pour seuls repreneurs des étrangers. Le vieillissement de la population commerçante autochtone est aussi apparu parmi les facteurs essentiels, car une fois âgée cette population trouvait pour seuls repreneurs des personnes issues de l'immigration.

Mais les facteurs externes relevés n'ont pas suffi à expliquer l'ensemble des motifs à l'origine de la présence des minorités ethniques dans les quartiers parisiens et conduisent à questionner le rôle d'autres facteurs. Nous les avons présentés dans une deuxième sous-partie, en interrogeant le poids de leur intervention dans la localisation des commerces ethniques parisiens. Dans la partie précédente, il s'agit de définir ces facteurs comme un ensemble de stratégies et de ressources ethniques sur lesquels les migrants s'appuient pour s'établir commerçants à un endroit précis et tentent de rendre leur activité pérenne. Ces facteurs traduisent davantage des initiatives propres aux groupes des migrants et informent de leur autonomie dans leur organisation spatiale. Dans le cas de Mantes-la-Jolie, après avoir présenté des données actuelles sur le quartier Val-Fourré ainsi que de l'avoir situé dans la recherche sociologique, nous nous attachons à dire que la relation qui se tisse entre les zones d'emplois, les zones de résidences et de consommations favorise l'installation des migrants au Val-Fourré.

En effet, cette localité s'inscrit dans une zone d'emplois industriels qui nécessite une forte main d'œuvre ouvrière et étrangère dans les années 1960-1970. Les effets de la gestion rationnelle de la crise du logement des années 1970 ainsi que la proximité existante entre des pôles de logements sociaux, d'emplois industriels et des foyers de travailleurs pèsent dans l'installation des migrants au Val-Fourré. Il s'agit de facteurs externes aux migrants qui orientent, organisent et déterminent leur localisation résidentielle.

Il a ensuite s'agit de dire que la manière dont a été opérée la localisation des minorités citadines est reprise en main par ces groupes par le biais d'un marqueur culturel qui les réunit : la religion, avec l'établissement d'une salle de prière qui ouvre « le passage » à l'installation d'autres marqueurs ethniques. Ces facteurs internes sont aussi présentés comme agissant dans l'organisation économique des migrants et comme contribuant à leur autonomie gagnée plus tardivement que celle des minorités ethniques parisiennes.

Dans un troisième temps, nous présentons un ensemble de données actuelles sur le quartier havrais Cours-de-la-République/Rond-point et lui appliquons le même questionnement que celui opéré pour les deux précédentes localités, à propos de l'installation commerciale des migrants en leur sein. Le quartier havrais présente des caractéristiques proches de celles des espaces parisiens, notamment sur les plans de la localisation centrale,

des phénomènes de rénovation urbaine et sociale et sur la relation zone d'emplois et zone de logements sociaux.

La proposition de qualifier le Cours-de-la-République/Rond-point de centralité minoritaire intermédiaire ou régionale repose aussi sur le fait d'une sorte de reproduction des dynamiques marchandes et migrantes parisiennes à une échelle régionale.

Enfin, nous avons opéré une comparaison entre les terrains parisiens et les deux autres pour dégager différentes formes de centralités :

-Pour les espaces parisiens : une centralité minoritaire secondaire ou petite centralité minoritaire inscrite dans une centralité minoritaire principale.

-Dans le cas du Val-Fourré : une centralité multifonctionnelle pour les minorités ethniques.

-Pour le quartier Cours-de-la-République/Rond-point : une centralité régionale ou intermédiaire.

L'identification des facteurs externes et internes à l'origine de l'introduction et de l'installation des migrants dans les espaces étudiés nous a permis de saisir une part des mécanismes par lesquels naissent des faits migratoires urbains. Ces mécanismes peuvent aussi se retrouver dans la combinaison des motifs à l'origine de la présence des réseaux virtuels dans les commerces ethniques. Il s'agirait par la suite de connaître ces motifs ainsi que leur rôle dans la manifestation de la dynamique analysée afin d'apprécier la part d'autonomie des minorités citadines dans l'émergence du fait étudié.

Chapitre 2 : Les commerces observés

Introduction

Dans cette partie, nous envisageons de présenter concrètement les commerces étudiés. Dans un premier temps, nous les exposerons par spécialité et les situerons par localité. Dans un deuxième temps, nous parcourons la littérature sociologique afin d'y repérer la manière dont ces établissements commerciaux y sont abordés. Enfin, nous tenterons dans une troisième étape d'esquisser une typologie de ces lieux en prenant appui sur leurs réalités concrètes et sur la définition qui en est faite par les chercheurs.

1. /Une même attention portée à tous les commerces retenus

Dans les rues parisiennes présentées, nous nous intéressons à tous les commerces ethniques qui y sont concentrés. Mais nous centrons davantage le regard sur trois restaurants équipés d'une télévision (tenus par des citoyens originaires de l'Afrique de l'Ouest), sur un salon de couture (tenu par une citoyenne de même origine africaine) et sur deux types de taxiphones (l'un tenu par un migrant d'origine sud-asiatique et l'autre par un résident du quartier originaire du Maghreb). La majorité de ces commerces est localisée dans la rue d'Aubervilliers et deux d'entre eux (un salon de coiffure et un restaurant) figurent dans une rue adjacente à celle d'Aubervilliers.

Dans la rue de l'Aqueduc, nous opérons la même démarche que dans la rue d'Aubervilliers, mais gardons particulièrement l'attention sur une épicerie, sur un espace de vente de cartes et de puces téléphoniques prépayées, sur un restaurant et sur un salon de thé, tous tenus par des migrants originaires d'Asie du Sud. Dans la rue Louis Blanc, la majorité des commerces est gérée par des citoyens d'origine sud asiatique. Nous les observons pour la plupart, mais insistons sur un espace de vente de cartes et de puces téléphoniques prépayées et sur une épicerie. Dans la rue des Islettes, nous nous intéressons aussi à tous les commerces,

mais portons plus d'attention sur ceux spécialisés dans les télécommunications. Enfin, dans la rue de la Goutte-d'Or, nous insistons également sur les commerces spécialisés dans les télécommunications tels que les services de transferts d'argent.

A Mantes-la-Jolie, nous n'observons pas tout à fait les mêmes commerces que ceux mentionnés pour les terrains parisiens. Nous retenons trois taxiphones, un restaurant turc, un salon de thé, et une pizzeria. En raison de leur absence au Val-Fourré, n'y figurent pas certains types de commerces comme les ateliers de coutures spécifiques aux populations originaires d'Afrique noire.

A propos du Havre, nous considérons d'abord l'ensemble des commerces tenus par les migrants. Puis, nos observations portent plus spécialement sur trois restaurants de type turc, communément appelés kebab. L'un se situe sur la place du Rond-Point et les deux autres sur le Cours de la République. Il est également question d'une boutique alliant l'offre de biens et de services qui concernent l'esthétique du corps et principalement adressés à une clientèle féminine issue de l'Afrique subsaharienne. Nous nous intéressons aussi à deux taxiphones qui offrent un accès aux réseaux Internet et à un réseau de communications téléphoniques à courte et à longues distances. Il est enfin question d'une épicerie située sur la place du Rond-Point. Elle compte dans ses marchandises des cartes téléphoniques prépayées conçues pour l'émission des types d'appels téléphoniques précités.

2. /L'ouverture tardive des sciences humaines à la thématique des commerces ethniques

Malgré les travaux des deux sociologues français Roger Bastide (1931) et Maurice Halbwachs, (1932), précurseurs des études interethniques, la thématique du commerce ethnique s'ouvre tardivement aux sciences humaines. Ce désintérêt serait imputable au détachement ancien pour cette activité qui, selon Alain Plessis (1997), reste considérée comme vile. Ce manque d'intérêt s'expliquerait aussi par une lente reconnaissance des phénomènes migratoires en France. Dalila Berbagui (2002) illustre cette dernière idée en

notant une absence quasi-totale d'étranger (ère)s dans les écrits traitant du commerce et de l'artisanat.

Il faut attendre la fin des années 1970 et le milieu des années 1980 pour lire quelques travaux portant sur le commerce ethnique. Il s'agit d'études de chercheurs comme Gildas Simon et Emmanuel Ma Mung (1979) qui s'intéressent aux commerçants asiatiques ou encore Hassan Bourbaki(1985), Anne Raulin (1986) et Ait Aouaziz Rk'ia(1989) qui restent plus centrés sur les commerçants maghrébins.

Dans les années 1990, la thématique du commerce ethnique se développe sur la base d'une plus grande présence d'étrangers dans le secteur du tertiaire et du fait des évolutions épistémologiques inspirées de l'Ecole de Chicago, avec les travaux de Robert-Ezra Park (1915). Ses analyses sont présentées comme non-applicables aux cas des villes françaises, car elles décrivent des espaces de migrants comme des ghettos disposant de commerces et d'artisanat de proximité leur appartenant.

Dans les années 1970-1980, les chercheurs américains se sont davantage intéressés aux modes de consommation des migrants et à ce qu'ils ont désigné sous les termes d' « ethnic business ». Cette terminologie apparaît dans les travaux de chercheurs comme Roger Waldinger, Robin Ward et Howard Aldrich (1990 : 13-47) ; Roger Waldinger, David Mc Evoy et Howard Aldrich (1990 : 107-130), Light, Mehdi Bozorgmehr, Claudia Der-Martirosian et Georges Sabagh, (1992), (Ivan Light, 1972 : 1-18).

Les travaux de ces chercheurs proposent une interprétation théorique du commerce ethnique qui apparaît comme une importante avancée dans la compréhension de ces lieux. Une partie de ces auteurs définit ces commerces sur la base des interactions et à partir de deux dimensions. La première concerne la structure des opportunités. Elle est déterminée par la structure économique et par un environnement sociopolitique propice ou pas à l'intégration des minorités ethniques au marché du travail, à une niche économique ou à l'accès à la propriété.

La deuxième dimension concerne les traits communautaires des migrants. Ces traits regroupent les ressources ethniques et les réseaux sociaux qui apparaissent d'abord comme un handicap dans la société d'accueil puis s'avèrent un atout pour intégrer le marché du travail. L'influence de l'Ecole de Chicago se fait en France à partir de la fin des années 1970. Trois

axes marquent les travaux français. Le premier a trait à la thématique de l'immigration abordée autour de la question de l'intégration. Le deuxième concerne la perspective interethnique et regroupe des problématiques afférentes aux mécanismes d'identification des individus au groupe ou à la définition des appartenances culturelles. Le troisième est centré sur les rapports de domination manifestes entre groupes autochtones et groupes ethniques minoritaires, (Streiff Fenart, 1997).

En France, de manière générale, dans la recherche comme dans la société, c'est le premier axe qui domine pendant longtemps. Mais il s'opère un glissement progressif de la réflexion qui va de la thématique de l'assimilation, en passant par celle de l'intégration, vers celle d'une reconnaissance relative d'une France pluriculturelle. Dans le début des années 1990, il s'effectue un croisement entre les thématiques du commerce ethnique, celle de l'immigration et celle de la question ethnique soutenue par des revues comme *Ethnies* et *Pluriel* respectivement créée en 1968 et en 1975. Ces nouveaux paradigmes traduisent l'intérêt des chercheurs qui travaillent sur les commerçants et les artisans étrangers et une considération des notions d'ethnique et d'ethnicité.

Berbagui (2002), constate dans la fin des années 1980 et les années 1990 un intérêt des chercheurs français pour les commerces ethniques avec des chercheurs comme Anne Raulin, (1987) ; Rautenberg, (1989); Palida, (1990) ; Ma Mung, (1991 ; 1994 ; 1996) et d'autres. Mais à propos de leurs travaux, Berbagui (Ibid.) relève l'emploi des termes commerces ethniques dans les titres d'ouvrages ou d'articles, sans qu'une véritable définition n'y soit apportée. Ces travaux ont entre autres pour objectif de qualifier, de définir et de comprendre le fonctionnement des espaces d'inscription de ces commerces dans leurs aspects urbain, économique et social. Un autre objectif de ces recherches est de questionner la validité des notions utilisées par l'Ecole de Chicago, telles que « Ghetto » et « Chinatown ».

Les chercheurs précités, centrés sur les villes françaises, proposent des terminologies jugées plus adaptées aux cas français, mais selon Berbagui, au détriment d'un plus grand éclairage sur l'activité économique pratiquée dans ces lieux marchands. Or, nous constatons qu'une part de ces auteurs propose une fine analyse de l'activité économique en la situant dans un cadre plus élargi que celui de la transaction.

3. /Une primeur accordée aux commerçants migrants aux dépens des commerces ethniques ?

Selon Berbagui (Op. Cit.), la recherche sociologique s'intéresse aux commerces ethniques en focalisant l'attention sur une présentation et analyse des faits à l'origine de l'établissement du migrant comme entrepreneur. Dans ce cadre, les chercheurs font état des difficultés d'intégration des travailleurs migrants dans l'industrie française et de leur établissement en tant que commerçants pour contourner la situation de chômage dont ils sont victimes durant les crises économiques. Il s'agit également de saisir les moyens par lesquels les commerçants mobilisent des ressources économiques, sociales et ethniques pour gérer leurs activités commerciales. Il ressort en filigrane des recherches une définition du commerce ethnique formant un outil dont se servent les migrants pour investir les quartiers centraux de grandes villes comme Paris, Marseille et Lyon.

Berbagui note que de nombreux titres des travaux réalisés entre les années 1980 à 2002 témoignent de l'intérêt que les chercheurs portent à la thématique du commerce ethnique ou du commerce tenu par des migrants. Elle relève de ces travaux des termes comme « commerces ethniques », « commerces étrangers », « commerces des migrants » (Berbagui 2005 : 109-115) et constate que cette thématique est toujours croisée à celle des commerçants migrants et aux espaces qu'ils occupent dans la ville. C'est pourquoi elle l'inscrit au croisement de deux champs d'étude : « le petit commerce et l'artisanat et celui de l'immigration » (Ibid.).

Pourtant, d'un autre côté, l'analyse sociologique centrée sur les commerces ethniques reste riche de notions éclairant le fonctionnement de l'activité commerciale des migrants. Il y est question des biens et services proposés dans ces lieux, permettant de qualifier ces établissements sans les confondre les uns avec les autres ni avec les commerces tenus par des autochtones.

Ainsi avec Anne Raulin, le qualificatif d'ethnique prend un sens qui s'aligne sur celui de Barth (1969). Pour lui, « les groupes ethniques se manifestent en se différenciant par un certain nombre de traits socioculturels des autres groupes avec lesquels ils coexistent et sont en interaction, reformulant ainsi des frontières qui les distinguent les uns des autres, mais qui

demeurent néanmoins franchissables » (Barthe, 1969, cité par Raulin, 2000 :10).

Ensuite, Raulin insiste sur les dimensions économiques et culturelles du terme, écarté de son sens politique. Elle veut signifier la progressive visibilité des populations migrantes, des marchandises initialement réservées à une population cosmopolite dans les quartiers populaires centraux. Elle souhaite traduire un glissement sémantique qui va de commerces exotiques réservés à une population cosmopolite essentiellement autochtone à commerces ethniques accessibles à tous, mais principalement aux populations de même origine que les commerçants. Par cette analyse, elle montre la pluralité économique et culturelle des métropoles contemporaines ainsi que le développement urbain des activités économiques ethniques dans les villes.

Il ressort de son étude une typologie des commerces ethniques saisissable dans la mobilisation des noms de spécialités marchandes comme épicerie, café-hôtel et restaurant. De plus, elle offre une présentation de ces lieux qui dépasse la figure du commerçant et embrasse l'ensemble des éléments qui compose ces espaces. Pour cela, elle se réfère à Goffman en adaptant au cadre du commerce les thématiques de la mise en scène théâtrale.

Elle propose une analyse du commerce ethnique qui regroupe toutes les composantes de ces établissements, depuis le toponyme (qui implique l'enseigne), en passant par la vitrine, les marchandises et la consommation. Sa démarche nous est d'un grand enseignement puisqu'elle offre une grille d'observation des commerces en général, mais tout particulièrement du commerce ethnique. Cette grille conserve une valeur, car plus que d'apporter une définition du commerce ethnique, elle forme un outil méthodologique de description du commerce en parcourant ses aspects les plus visibles jusqu'aux infimes détails.

Toubon et Messamah (1990) accordent une grande place à l'activité commerciale immigrée présente dans le quartier la Goutte-d'Or. Ils dressent un inventaire de ces activités et en tirent une typologie « alimentation, bars et restauration, habillement, bijouterie-horlogeries, commerces culturels comme les librairies, commerces exceptionnels comme celui de l'équipement, commerces occasionnels comme les pharmacies, services occasionnels comme les salons de coiffure et les services rares comme les agences de voyages » (Ibid.). Ils proposent ensuite une spécialisation des activités commerciales découpant la Goutte d'Or en plusieurs zones. Aussi constatons-nous que l'activité commerciale garde une importance dans l'étude des chercheurs précités.

Mais ce n'est pas tant l'activité commerciale qui nous importe ici, bien que nous lui accordions par la suite une grande place, mais davantage ce qu'indique cette activité sur les pratiques des individus. Et, des diverses études précitées cette qualité du commerce à former un indicateur émerge comme un dénominateur commun aux commerces ethniques. Ces derniers renseignent sur la vie des personnes, sur leurs pratiques, leurs appartenances culturelles, leur ancrage consumériste. C'est ainsi que nous commençons par définir le commerce ethnique.

3.1 /Envisager les commerces comme un système d'informations

Les études qui traitent du commerce ethnique permettent de considérer que ces lieux ne forment pas seulement une organisation économique qui s'appuie sur des ressources ethniques pour fonctionner ni seulement un vecteur d'investissement des centres-villes ou encore, un système d'échange détenu et/ou pratiqué par des populations immigrées. Ces études soulignent aussi que ces lieux marchands forment un système d'informations, au sens où l'entendent Mary Douglas et Baron Isherwood dans *The World of Goods* (1979), traduit en français en 2008 aux éditions IFM/Regards, sous le titre *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*.

La posture des auteurs transparaît particulièrement dans la démarche de Raulin qui s'intéresse au domaine de la consommation chez les migrants et donne une légitimité scientifique à cette thématique dans un contexte où elle ne jouit pas encore d'une reconnaissance. Pour y parvenir, Raulin s'appuie sur l'étude de Mary Douglas et Baron Isherwood, encore peu connue au moment où elle envisage d'aborder la question de la consommation en milieu migrant et urbain.

Dans leur recherche, Douglas et Isherwood s'appliquent d'abord à montrer que la discipline économique présente des limites en tant qu'outil de compréhension de la

consommation, car elle se focalise sur la seule dimension marchande de la transaction où la question du prix garde une importance de taille. Ils proposent une approche de la consommation dans laquelle la dimension psychologique est considérée dans l'acte d'achat, pour saisir le (s) motif (s) à l'origine de cet acte. Dès lors, les auteurs intègrent à l'anthropologie le champ de la consommation. Leur ouvrage offre ensuite toute une réflexion sur l'utilisation des biens, leur ordre d'acquisition, la périodicité de consommation. Ils concluent sur l'idée selon laquelle les biens acquis par acte d'achat sont le reflet de la culture, participent à forger une identité, instruisent sur le rang social du bénéficiaire, permettent d'établir ou de maintenir des relations sociales voire d'en exclure en refusant la transaction. La consommation est présentée comme révélatrice des usages sociaux des biens, comme porteuse d'une dimension symbolique et comme une expression d'une structure sociale.

Prendre à notre compte les enseignements de Mary Douglas et Baron Isherwood consiste en l'analyse des thématiques anciennes liées aux commerces ethniques telles que la famille, les liens culturels, les solidarités et une thématique actuelle les TIC. Nous tenterons ensuite de montrer que les commerces ethniques actuels marqués par la présence des TIC renseignent sur l'évolution de ces thématiques dans l'organisation du commerce et dans la vie de la principale clientèle.

4. /Des commerces actuels à ne pas confondre

Nous retenons une part des catégories de commerces proposées par les chercheurs. Il est question de restaurants, d'épiceries, d'atelier de couture, mais aussi de salon de coiffure, etc. Ces établissements n'obéissent pas à la même définition. Ils réclament d'être classés les uns par rapport aux autres sur la base de leurs points communs et de leurs différences. Nous tentons alors d'esquisser une typologie qui s'appuie d'abord sur les domaines de la vie quotidienne dans lesquels s'inscrivent les spécialités marchandes.

Cinq catégories ressortent des offres de biens et services proposés par les commerces

observés : la restauration, le service lié à la personne, la distribution alimentaire et de biens culturels variés, l'offre d'accès aux technologies de l'information et de la communication et un service d'accès aux réseaux bancaires de transferts d'argent. Ces diverses catégories sont réparties selon deux autres, l'espace semi-public où l'accès aux réseaux virtuels est ouvert à tous ceux qui en expriment la demande et l'espace semi-public où l'accès aux réseaux virtuels est réservé à une clientèle avertie. Ensuite, ces dernières catégories sont classées selon le type de réseau virtuel d'accès ou biens afférents présents dans la boutique.

4.1. /La tentative d'une typologie des commerces observés

A. /Les espaces semi-publics d'accès occasionnel aux réseaux télévisuels ouverts à tous

Nous comptons dans la catégorie suscitée les commerces spécialisés dans les services liés à la personne. Ces établissements sont essentiellement des salons de coiffure occasionnellement fréquentés par une clientèle habituée et/ou par un réseau de connaissances des employés. Ces lieux se subdivisent en deux catégories :

-Les salons de coiffure où les commerçants, les employés et une majorité de la clientèle sont principalement originaires des régions d'Afrique subsaharienne.

L'offre marchande principale est un service relatif à la coiffure selon les modes africaines et englobe la vente de biens afférents à ce domaine, mais aussi à l'esthétique du corps (crèmes de soins diverses). Ces établissements sont équipés d'une télévision reliée aux réseaux internet ou câblés. Une minorité d'entre eux est équipée d'un poste radio.

-Les salons de coiffure où le personnel et la clientèle sont originaires des régions du Maghreb et d'Eurasie.

Ces établissements proposent uniquement un service marchand lié à la coiffure. Le personnel et la clientèle sont exclusivement des hommes et comptent une diversité de classes

d'âge qui englobent enfants, adolescents, hommes et personnes âgées. Ces espaces sont équipés d'une télévision reliée aux réseaux câblés ou associée à un magnétoscope ou à un lecteur de DVD.

-Les établissements de restauration au service rapide.

Il s'agit d'établissements communément appelés Kébab. Tous ceux observés sont tenus par des citoyens originaires du Maghreb et d'Eurasie avec un pays comme la Turquie. Les confections alimentaires proposées rassemblent des viandes venues d'Allemagne, mais aussi de France et cuisinées d'une manière qui s'observe dans divers Kebab parisien, mantais, havais et dans ceux d'autres villes de France.

Si ces derniers types d'établissements pratiquent généralement un service rapide, ils offrent aussi un service de restauration à consommer sur place. La rapidité du service repose sur des temps de préparation des commandes relativement courts (c'est-à-dire environ dix minutes). Ces établissements sont tous équipés d'un poste de télévision situé en hauteur et généralement repérable depuis le trottoir. La clientèle reste diversifiée en termes d'origine culturelle, car elle compte les minorités ethniques et la majorité. Mais ce type de commerce attire davantage les minorités ethniques pour la diffusion de certains événements qui produisent des situations de télévision cérémonielle.

-Les commerces de restauration au service traditionnel.

Ces lieux présentent des restaurants tenus uniquement par des citoyens ressortissants des pays de l'Afrique subsaharienne, tels que la Guinée Conakry et la Côte d'Ivoire. La clientèle reste essentiellement originaire de l'un de ces pays ou d'une autre nation d'Afrique. Le service de restauration privilégie la consommation du repas sur place, impose des temps d'attente relativement longs, c'est-à-dire vingt minutes et au-delà. Le service reste traditionnel en raison des plats proposés. Leur nom, leur préparation et la manière dont ils doivent être consommés correspondent généralement à une part des usages et coutumes du pays d'origine ou de l'ethnie d'origine des commerçants et des clients.

Enfin, tous ces lieux sont équipés d'une télévision reliée au câble qui permet de capter un ensemble de chaînes et de programmes du pays d'origine des commerçants et d'une part de

leur clientèle. Ces lieux restent également équipés d'un lecteur de DVD d'où sont essentiellement diffusés des clips vidéo produits en Afrique et en Europe par des artistes africains proposant des musiques de variété et issue des traditions africaines.

-Les échoppes de distribution de biens culturels de type religieux.

Il s'agit essentiellement de boutiques dont le domaine de spécialisation affère à la vente de publications principalement papier et audio à caractère religieux. Cette activité est associée à la vente de biens divers également de type religieux tels que des objets vestimentaires des genres masculin et féminin, des objets consacrés à la pratique de la prière (comme des chapelets, des tapis, de l'encens, voire des huiles et parfums). Dans ces espaces, l'objet technologique présente une chaîne Hi-fi diffusant de nombreuses productions musicales culturelles de type religieux. Ce type de lieu se distingue de ceux précités, car ils n'offrent pas de liens directs avec un pays d'origine.

B. /Les espaces semi-publics d'accès aux réseaux virtuels ouverts à tous

-Les taxiphones ou téléboutiques

Les taxiphones présentent des commerces de services centrés sur l'offre d'accès aux réseaux de communications Internet qui donnent aussi accès aux communications téléphoniques à longue distance. Les technologies présentes dans ces lieux comptent des postes informatiques et des cabines téléphoniques en libre accès. Ces établissements sont apparus dans la recherche comme les premiers commerces ethniques à contribuer à la diffusion de l'innovation technologique. Le personnel et la clientèle sont principalement des ressortissants de nombreux pays d'Afrique ou d'Asie et regroupent une grande diversité de catégories de migrants. Selon Scopsi (Op. Cit.), la création de ces commerces s'inspire des commerçants homologues exerçant dans leur pays d'origine.

-Les commerces de marchandises alimentaires

Ces espaces forment des épiceries gérées par des populations migrantes originaires des pays du Maghreb et d'Asie centrale ou d'Asie du Sud. L'accès aux réseaux numériques se fait par l'achat de cartes et de puces téléphoniques prépayées prévues pour les appels à longue

distance et par la possibilité d'effectuer sur place des transferts d'argent vers des destinations internationales.

-Les espaces de transferts d'argent

Les espaces de transferts d'argent présentent des entreprises internationales uniquement centrées sur les services de transferts d'argent. Il s'agit de sociétés telles que Western Union, Moneygram, Ria, etc. Mais leurs offres sont de plus en plus présentes dans les épiceries, dans les taxiphones/téléboutiques et dans certains salons de coiffure. Les agences de transferts d'argent des sociétés précitées forment des espaces semi-publics de transferts dont les services sont principalement adressés aux groupes de migrants. Les employés sont uniquement originaires des pays d'Afrique du Nord, d'Afrique subsaharienne, d'Asie ou encore des pays du moyen orient. Ils sont réunis dans ces agences pour attirer une clientèle tout aussi diversifiée. Mais dans les quartiers marqués par une dominante culturelle, les agences de transferts adaptent leur scénographie commerciale à certains aspects de la culture d'origine de cette dominante.

C. /Les espaces semi-publics d'accès réservés aux réseaux bancaires ou espaces de la confiance

Par espaces semi-publics d'accès réservés aux réseaux bancaires ou espaces de la confiance, nous désignons plusieurs types de lieux marchands. Ils peuvent être ouverts, sans habitacle ou fermés par des murs et un toit. Ils correspondent surtout à une diversité de spécialités commerciales. L'activité de transfert y est pratiquée en parallèle de l'activité principale, sans que celle-ci ne soit concurrencée. Le commerçant n'affiche pas la possibilité offerte d'accéder aux réseaux bancaires de transferts. Car, la connaissance de ces services par la clientèle se fait par un réseau d'initiés qui ont eu connaissance de l'information au sein d'un réseau d'interconnaissances dont les membres partagent une culture commune ou proche. Pour éviter de nommer les spécialités marchandes ou le type d'espace concerné, nous les avons nommés les lieux de la confiance. Cette nomination vaut aussi parce que ces lieux sont construits et fonctionnent sur la base de la confiance à tel point que l'on peut parler pour les nommer de dispositif de confiance.

2.3/Un même traitement méthodologique

Nous portons le regard sur l'ensemble des catégories d'espaces présenté en leur accordant autant que possible, le même traitement méthodologique. Cette démarche est permise par l'application de la grille d'analyse de Goffman. Il observe des situations manifestes dans l'espace public à partir d'un registre de mots qui relèvent du théâtre et qui lui permettent de parler de présentation de soi, de mise en scène de la vie quotidienne.

Comme les espaces que nous étudions forment des commerces, l'analyse théâtrale est adaptée à la dimension commerciale. Dès lors, il ne s'agit plus de présentation de soi, mais de scénographie commerciale. Cette terminologie empruntée à Raulin(1986) permet d'interroger la nature des liens culturels manifestes dans l'espace public et de saisir leur dimension construite et symbolique.

En tenant compte d'une nouvelle offre commerciale afférente aux TIC, l'approche scénique conduit à observer une coexistence des formes symboliques de liens culturels et des formes réels de ces liens. Les secondes se manifestent entre individus situés dans des pays différents. Il en découle des interactions à longue distance et des liens culturels indirects qui n'impliquent pas d'interaction, mais traduisent des formes d'accès direct ou différés aux images, aux manières de faire et aux discours produits dans des territoires étrangers.

Conclusion

Suite à une présentation des commerces observés, nous avons tenté de dégager diverses approches sociologiques du commerce ethnique et avons relevé un intérêt tardif des chercheurs français pour cette thématique, largement traitée par les chercheurs de l'Ecole de Chicago. Nous notons aussi que les chercheurs français montrent un attrait pour cette thématique à la suite de formations urbaines commerciales et ethniquement marquées dans les quartiers centraux, populaires et associés par le sens commun à l'espace du « ghetto » américain.

Les chercheurs français s'attachent à montrer la particularité des espaces en question, loin de former le Ghetto ou le « Chinatown » américain. Même si ces études traitent principalement du commerçant ou des quartiers ethniques, une part d'entre elles renseigne sur les activités commerciales présentes dans ce type d'espace, offre une typologie des commerces ethniques et/ou en propose une présentation détaillée dont la structure s'avère un outil idéal de description précise de ces lieux.

Enfin, sur la base des catégories de commerces proposées dans les typologies des chercheurs, nous proposons une classification des commerces en croisant les spécialités marchandes d'une part aux catégories spatiales que forment l'espace semi-public et l'espace semi-public réservé et d'autre part au type de réseaux virtuels d'accès proposé dans chaque commerce.

Chapitre 3 :

Les minorités citadines : représentations, traitement médiatique et approches sociologiques

Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation de la population d'étude. Cette présentation est opérée sur la base de critères objectifs. En nous référant aux travaux de spécialistes issus de diverses disciplines, il est question d'apporter une explication aux choix des qualificatifs mobilisés pour nommer cette population. Il s'agit aussi de la situer dans les représentations collectives afin de cerner d'éventuelles correspondances ou écarts entre la réalité et la place qu'occupe cette population dans ces représentations. Enfin, une importance est accordée au regard des sociologues depuis les années 1960 aux années 2000.

1. /Des minorités urbaines à la fois précaires et favorisées

Les minorités urbaines rassemblent des commerçants aux origines étrangères et principalement africaines et une clientèle ciblée essentiellement issue des pays d'Afrique. Cette population se compose ainsi de minorités commerçantes et de minorités consuméristes. Le premier groupe réunit une majorité d'hommes qui sont situés dans une tranche d'âge allant

de 20 à 60 ans. Le second se compose d'hommes de femmes, d'enfants, d'adolescents qui se situent dans la classe d'âge allant de 8 à 70 ans et qui regroupent des personnes aux statuts sociaux divers tels des employés, des étudiants, des lycéens, des chômeurs, des retraités, etc.

La richesse de leurs parcours inscrit un même citoyen dans plusieurs catégories de migrants, car diverses personnes enquêtées vivent des expériences qui les font passer d'une catégorie de migrants à une autre. Les uns nés dans le pays d'origine comptent soit parmi la première génération de migrants de travail soit parmi la deuxième génération. Certains émigrent pour poursuivre une formation universitaire non dispensée dans leur pays puis, délaissent la voie universitaire pour entreprendre et s'établir commerçant. D'autres profitent d'un visa touristique pour prolonger leur présence de manière indéterminée, connaissent l'illégalité puis parviennent à en sortir. D'autres encore arrivent en tant que fils ou fille d'un parent, en tant que neveux ou nièces.

Bien qu'acteurs de parcours différents, ces personnes gardent en commun l'objectif d'atteindre et d'assurer une stabilité financière pour elles et pour leur famille dont les membres sont répartis entre la France et le pays d'origine. La diversité des parcours atteste le fait que le travailleur étranger n'a pas disparu, mais qu'il est rejoint par d'autres catégories de migrants qui comptent parfois des membres de la famille de ce travailleur.

Cette population est assez inégalement répartie entre les trois terrains, du fait des difficultés rencontrées au Havre et à Mantes-la-Jolie. Les enquêtés parisiens comptent davantage de clients que ceux des deux autres sites. Ces clients regroupent des employés d'entreprises de nettoyage et du bâtiment, des lycéens et des chômeurs. Les commerçants sont restaurateurs, coiffeurs, couturiers, épiciers et gérants de taxiphones. L'ensemble des enquêtés est composé de résidents et de non-résidents des quartiers parisiens.

A Mantes-la-Jolie, les enquêtés ne comptent principalement que des commerçants de type restaurateurs et gérants de taxiphones. La clientèle, moins nombreuse parmi les enquêtés, présente des employés et des chômeurs. Les commerçants et les clients de ce quartier se composent essentiellement de résidents du Val-Fourré, de Mantes-la-Jolie ou de l'agglomération.

Au Havre, les enquêtés présentent une dominante de commerçants, trois restaurateurs, un coiffeur, un gérant de taxiphone. L'autre groupe d'enquêtés est composé d'employés et d'étudiants résidants le quartier Cours de la République/Rond-Point.

Qualifier les citoyens enquêtés de minorités ethniques/citadines ne revient pas à envisager une définition de ces individus dans un rapport de pouvoir opposant une majorité et une minorité citadine. Il s'agit plutôt de les situer dans un espace urbain qui s'étend au-delà des limites des espaces étudiés et d'y considérer les manifestations des cultures les moins représentées en nombre dans un ensemble national.

Mais cette définition peut porter à confusion, car elle semble proche de celle proposée par les juristes européens dans les années 1990. Ils retiennent trois éléments : « L'infériorité numérique d'un groupe par rapport à la population d'un Etat national dont il fait partie, des caractéristiques ethniques, religieuses ou linguistiques différentes du reste de la population et la volonté de préserver ces traits distinctifs » (Robert Vandycke, 1994 : 87). Cette définition confère une grande importance au facteur numérique qui peut être très pertinent dans certains cas de figure, mais pas dans cette recherche.

Nous soutenons que l'insistance sur le nombre est insuffisante et qu'elle peut semer de nombreuses confusions. La définition des minorités ethniques que proposent les juristes sus-évoqués semble correspondre à ce que Durkheim nomme une prénotion : « Elle est spontanée, repose sur le sens commun et réunit sous une même étiquette des phénomènes de nature différente, ce qui affecte les résultats des recherches menées sur le terrain et nuit à l'élaboration théorique » (Ibid. p. 97).

Le sens que prend ici le terme minorité ne correspond pas non plus à celui qu'offre Francesco Capotorti. Pour ce membre de la cour de justice européenne, en 1977 une minorité est un groupe numériquement inférieur au reste de la population d'un Etat, il ne figure pas dans une situation de dominé, les membres sont des citoyens de l'Etat et possèdent des caractéristiques ethniques, religieuses, ou linguistiques différentes de celles du reste de la population. Mais Maurice Blanc et Sylvie Le Bars, (1993) précisent que dans le cas des pays comme la France, l'Allemagne, les Etats-Unis ou l'Angleterre, les minorités citadines ont en

commun un environnement et des conditions de vie précaires imputables au sous-équipement de leurs quartiers et à l'absence de perspectives économiques.

Par rapport à la majorité citadine, les individus qui composent ces minorités regroupent certes des caractéristiques objectives qui signalent leur position de dominées sur les plans économique et politique. Mais il importe aussi de considérer que ces individus se définissent vis-à-vis de leurs groupes culturels et ethniques d'appartenance et vis-à-vis de leur projet migratoire qui intègre des perspectives économiques visant une mobilité sociale dans leur pays d'origine.

En étant ici, ils sont en mesure d'y offrir aux membres de leur famille un logement alimenté en eau et en électricité, un revenu régulier, l'accès aux soins médicaux, une scolarité aux plus jeunes générations et la possibilité de répondre dans l'urgence aux besoins de la famille. Au sein de ces minorités, des personnes gèrent dans leur pays d'origine un commerce ou plusieurs biens immobiliers qui forment quelques attributs de richesse. Dans leur pays d'origine, ces minorités comptent parmi les catégories sociales favorisées et parmi les moins représentées. Dans leur pays d'accueil, elles font partie des catégories sociales les plus précaires et comptent parmi les moins représentées.

Ensuite, accorder aux minorités l'épithète citadine s'explique d'abord par leur participation au processus d'urbanisation des villes françaises au moins depuis le lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, durant les trente glorieuses, par leur contribution à la redéfinition des grands centres urbains français et du fait de leur « appropriation » depuis plusieurs décennies des espaces urbains français qui participent à la définition des villes actuelles.

Cependant, les termes minorités urbaines pourraient tout à fait convenir, car il comporte l'idée d'une inscription urbaine des groupes ainsi désignés. Plus encore, Anne Raulin (Op. Cit.) confère à cette terminologie une profondeur qui relève non de la culture, mais de la coutume. L'adjectif « urbain » pour qualifier les minorités ethniques semble d'autant plus approprié pour désigner notre population d'étude qu'il informe du positionnement de celle-ci en dehors des normes qui définissent la culture nationale du pays

d'accueil et qu'il renvoie à un attachement de cette population au « solide » socle identitaire que forme la coutume.

On peut alors se demander ce qu'apporte de plus l'épithète « citadine » appliquée aux minorités ethniques en question ? Il semble que le citoyen, en dehors d'avoir des pratiques qui ont lieu dans des espaces citadins, est celui qui est pris dans la foule, s'y perd au sens où il n'y a plus d'identité ou d'identité saisissable par tous et tout particulièrement par la majorité citadine qui le classe dans une vaste catégorie du sens commun dans laquelle il est confondu avec d'autres individus aux caractéristiques physiques communes ou proches. Ainsi, en plus de compter parmi les minorités urbaines, notre population d'étude est anonymée. Cet anonymat est également appliqué lorsqu'il s'agit de parler d'espaces réservés comme les lieux de la confiance.

2. /Une population méconnue dans les représentations collectives : de l'archétype du bon sauvage à l'une des figures des victimes de la fracture numérique

Dans les représentations collectives des Français, les migrants d'origine africaine connaissent une évolution plutôt négative dont le contenu est loin du sens que nous donnons aux termes qui ont servi ici à les définir. La manière dont la société française percevait cette population se basait d'abord sur un imaginaire dont la bonté paternaliste s'enracinait profondément dans l'histoire coloniale. La représentation symbolique de cette population est la figure du « bon nègre » (Poiret, 2006 : 8-9) souriant qui ornait les boîtes de Banania du petit-déjeuner et le Slogan « Y a bon » (Ibid.). Puis l'ensemble de ces symboles disparaissait faisant place dans les années 1970 à l'archétype du travailleur immigré.

Dans les années 1980, les Français ont progressivement découvert, au travers des médias, que ces travailleurs avaient femmes et enfants, d'ailleurs pouvaient avoir plusieurs femmes et beaucoup d'enfants. Mais en règle générale dans les esprits, ils en avaient trop. Avec leur famille, les travailleurs immigrés étaient considérés comme manquant de savoir-vivre, occasionnant tous types de nuisances qui « pulvérisaient » le seuil de tolérance. Dans les perceptions des Français, cette population avait tendance à faire partie de la mauvaise catégorie d'immigrés, cumulant toutes les facettes de l'immigré en situation irrégulière.

A partir des années 1970 aux années 1990, les immigrés d'origine africaine révèlent une part de leur réalité en multipliant dans l'espace public des mouvements de contestations basés sur la remise en cause de la traduction spatiale des rapports sociaux d'exclusion. Ils dénoncent une exploitation et un paupérisme en revendiquant une diminution du prix des loyers des foyers de travailleurs et surtout une modification des modalités de gestion sociale de ces foyers. Ils revendiquent de meilleures conditions d'hébergement, leur reconnaissance en tant qu'individus appartenant à des communautés spécifiques possédant des droits. Ces mouvements de contestation aboutissent à une appropriation collective d'un espace et au contrôle des résidents (Christian Poiret, 1994).

A la fin des années 1990, les populations d'Afrique noire sont fortement médiatisées pour des raisons liées à la question du logement ; on parle de mal-logés, de sans-logis et de regroupements communautaires considérés comme de nouveaux ghettos. Mais les migrants ne restent pas sans apporter une réponse à ces représentations collectives. Actuellement, si l'on se réfère aux variables objectives que réunissent ces minorités ethniques, il n'est pas absurde de supposer que dans les représentations collectives, cette population figure parmi les groupes d'individus désignés comme victimes de la fracture numérique. Ces variables sont présentées comme des contraintes à l'accès aux TIC et des facteurs de marginalisation de la société en réseau.

Or, les minorités étudiées présentent une donnée fondamentale à leur identité de migrant, le transnationalisme. Cette caractéristique trouve dans la société actuelle les outils qui lui permettent de se manifester autrement et d'intégrer les minorités à la société en réseau. Ces outils forment des TIC tels que l'ordinateur, le téléphone, et la télévision. Ils assurent aux migrants la possibilité d'entretenir quotidiennement des liens divers avec leur pays d'origine et d'autres territoires nationaux. Mais le rapport qu'ont ces personnes aux TIC semble

méconnu en raison de l'influence qu'exercent les discours dominants à propos de la fracture numérique sur les représentations collectives.

2.1. L'immigré, un agent économique déshumanisé dans l'économie populiste

L'emploi du terme « immigré » réclame une certaine prudence du fait de conserver un rapport de pouvoir et parce qu'il renvoie à un savoir sur les immigrés et à une façon d'en parler qui évolue d'une époque à une autre, d'une société à une autre (comme le précise Marié, (1983) une société coloniale, une société post coloniale où l'immigration a été marquée par la colonisation et une société qui l'a très peu pratiquée, ou encore dans une société à croissance rapide et dans une autre en période de crise). La prudence est également de rigueur, car « les mots et les institutions pour parler des groupes de personnes et tout particulièrement des groupes d'étrangers ne sont pas innocents » (Michel Marié, *Ibid.*, p. 335).

Mais, la prudence dont il est question concerne aussi la mobilisation d'autres termes. Ceux employés pour nommer les populations originaires des pays ayant longtemps été définis comme formant le Tiers-monde restent encore porteurs des rapports de force et renferment souvent le regard d'une société sur une autre et ce même dans une démarche positiviste. Par conséquent, vis-à-vis des institutions productrices de ces mots, Marié (*Op. Cit.*) invite à prendre de la distance pour palier, d'une certaine façon, « l'espace et la sémantique inégalitaire, dissymétrique produite par une administration spécialisée et discriminante » (*Op. Cit.*). Marié voit dans les termes immigrés, produits par le discours de l'économie populiste des années 1960, un éternel homo œconomicus.

Dans ce dernier propos, l'immigré est un travailleur totalement aliéné, « devenu étranger à sa communauté initiale, tout en restant étranger à sa communauté territoriale et de vie sociale, à lui-même, et à l'humain. Il est contraint de louer sa force de travail et ses capacités vitales, pour pouvoir subsister » (*Op. Cit.*, p. 349). Dans cette définition, Marié note que l'individu n'est jamais reconnu ni dans sa vérité d'être humain ni dans sa réalité d'homme, mais dans sa réalité aliénée. Il est systématiquement identifié aux catégories fondamentales du capitalisme que forment l'argent, la marchandise, le salaire et le profit. Il est confondu avec les choses, les objets du capital. Il en va de même pour le sens que revêt le terme émigré, pas moins innocent que celui d'immigré pour désigner l'ouvrier étranger. D'abord présenté comme un défaut, cet acteur s'avère une qualité : un facteur de production

doublément rentable pour l'économie du pays d'accueil et pour celle du pays d'origine. Dans cette considération, le statut de consommateur est reconnu à l'ouvrier de manière capitaliste.

Bien que connue, cette réalité aliénée est masquée et mystifiée par les « bons » populistes invoquant l'échange équitable, l'égalité entre les prolétaires émigrés et son employeur capitaliste, par le rappel que la force de travail de l'émigré est payée à sa valeur et qu'en échange d'un service rendu à son patron, l'émigré est rétribué en fonction de l'utilité de son travail. Cette réalité est doublément mystifiée en se nourrissant de l'illusion échangiste née de la pratique salariale et d'une idéologie disqualifiante.

2.2. L'émigré oublié

La définition du terme immigré dans l'économie populiste est souvent posée sans que celui d'émigré ne lui soit associé. Or, avec Abdelmalek Sayad (1999), l'émigré ne va sans l'immigré ; ils forment les deux faces inséparables d'une même réalité. Elles ne peuvent s'expliquer l'une sans l'autre, car « le phénomène migratoire ne trouve une intelligence totale qu'à condition que la science renoue les fils rompus par la politique » (Sayad, *Ibid.*, p. 15.). Pour Sayad, cette exigence réclame à la réflexion sociologique de s'engager dans une histoire sociale de l'émigration et de l'immigration et dans une histoire sociale du discours sur ce double fait. Manquer à cette rigueur serait se contenter d'un discours radicalement réducteur qui ne considère que l'apport de main d'œuvre de personne en situation d'émigration et d'immigration. Lorsqu'il délaisse la question de l'immigré perçu comme unique travailleur, il le considère comme un objet de peuplement. Dans cette posture, l'économie populiste ne tient compte ni du sens, ni de la portée des conséquences qui découlent de son positionnement sur toutes les sphères de la société telles que les domaines culturels et politiques.

Vis-à-vis de ce discours, Sayad (*Ibid.*) préconise de parler de l'immigré en considérant son histoire, ses traditions et tout ce qui fait sa culture. Y manquer serait une erreur, car « il arrive un moment où les groupes d'individus ainsi considérés avouent et s'avouent ce qu'ils sont fondamentalement et révèlent tous les aspects d'eux-mêmes qu'ils ont tenus secret pour pouvoir se perpétuer » (Sayad, *Ibid.*, p. 20).

2.3. /Un être en proie au paradoxe

L'émigré est pris dans un paradoxe qui consiste en un fétichisme de l'argent, en la soumission du paysan étranger à un besoin qui reste étranger à son mode de vie : le besoin monétaire. « Il s'agit là d'une violence symbolique associée au fétichisme de la monnaie dans la décision d'émigrer » (Marié, Op. Cit., p. 351). Selon Marié, le besoin d'argent liquide serait le plus tyrannique parmi tous les besoins qui peuvent pousser une personne hors de ses terres d'origine vers d'autres nations. Ce besoin d'argent aurait tout englobé au point de devenir une nécessité inévitable, car « partout, le besoin d'argent, besoin d'argent pour se nourrir, se vêtir, plaider, payer ses impôts, ses dettes, racheter ce que l'on a vendu sous la pression de la nécessité... » (Marié, Ibid., p. 352). Le glissement d'une économie basée sur le troc à une économie basée sur la monnaie a rendu spécialement critique cette nécessité d'avoir suffisamment d'argent pour pallier les insuffisances de la production » (Ibid.).

Pour Luc Muracciole (1950, cité par Marié, 1983 : 352), cet argent devenu une nécessité pour le futur émigré le pousse à partir pour le maximiser afin d'atteindre les objectifs fixés et hâter le retour au pays. Muracciole dénonce cette logique d'origine politique qui incite les individus à prendre les voies de l'émigration et de l'immigration de travail. Il y décèle une manière cynique de faire de l'ouvrier étranger des années 1990 un esclave perpétuel du besoin « d'argent liquide », né avec l'expropriation coloniale. Muracciole reconnaît dans ce phénomène les acteurs à l'origine des flux migratoires dentant. Il préconise la nécessité de ces acteurs de « commander obligatoirement le reflux » (Ibid.).

3. /L'éclairage des sociologues : des travailleurs étrangers comme agents économiques centraux et marginalisés aux migrants connectés

Les sociologues s'intéressent aux travailleurs étrangers en les reconnaissant comme des agents économiques centraux dans le mouvement de reconstruction du pays, après la Seconde Guerre mondiale et lors de la planification des années 1960, tout en signalant leur marginalité politique. Il s'agit aussi pour les chercheurs de rendre compte des conditions de vie et de logement des travailleurs, car durant toute cette période les problèmes sociaux qu'ils supportent sont spécifiquement centrés sur leur condition de vie et de travail.

Le regard des chercheurs se construit en confrontant les actualités politiques de l'immigration aux réalités des migrants. Ils constatent que l'année 1974 marque un changement de nature de l'immigration avec la fermeture des frontières qu'ils analysent comme une évolution allant de l'immigration de « travail » à une immigration de « peuplement » (Christian Poiret, 2006 : 12-13). Cette évolution serait le signe d'une perte du statut d'agent économique pour les migrants (dont la présence est perçue comme temporaire), au profit de celle de membre d'une minorité culturelle.

Selon Poiret, les chercheurs informent aussi de l'évolution des problèmes sociaux liés aux migrants. Ces problèmes sont, en grande partie, focalisés sur les deuxièmes générations qui incarnent les transformations de l'immigration. Le débat politique se déplace, délaissant la question de l'immigration pour celle de « l'intégration » qui, selon Poiret (Ibid.), marque le caractère durable du temps de présence des immigrés.

3.1. /Le constat d'une longue exclusion

Dans une lecture idéologique de l'histoire de l'immigration en France, les immigrations européennes de l'entre-deux-guerres sont opposées aux immigrations plus actuelles. Avec la création des groupes statistiques « CEE » et « hors CEE », une partie des étrangers sort de la catégorie « immigration » dans laquelle ne restent que ceux que l'on nomme « clandestins », « inassimilables » et qui rentrent dans la thématique émergente de l'ethnisation. « La question de l'intégration se resserre autour d'un tri effectué entre les bons immigrés, ceux définis comme assimilables et les clandestins » (Poiret, Ibid., p. 14).

Dans les années 1990, les chercheurs reprennent les thématiques précédemment abordées telles que l'intégration, le chômage et l'exclusion sociale, la féminisation des groupes migrants, etc., pour montrer que les phénomènes associés aux populations migrantes persistent d'une décennie à l'autre, voire s'amplifient. Ces populations sont également abordées au travers de nouvelles thématiques telles que le vieillissement de la population, l'extension européenne des présences de migrants, le pluriculturalisme, la mise en question de la citoyenneté et de la nationalité, la question des frontières.

Dans la fin des années 1990, les diverses figures de l'immigré persistent en même temps qu'apparaissent de nouvelles formes de migrations. Elles mobilisent dans de nombreux

travaux le terme migrant qui selon Dorai (1998) a fini par s'imposer aux esprits, notamment avec les notions « migrant connecté », « migrants on line » (Dorai et al. Ibid., in Alain Maurice et Swanie Potot 2010 : 7) dont les sens ne sont pas toujours représentatifs du travailleur immigré ni de l'immigré de peuplement.

3.2. / Les migrants actuels associés aux TIC

Actuellement, de nombreux chercheurs appartenant au champ des migrations internationales comme Isabelle Rigoni (2010), Kira Kosnick (2010), Martijn Oosterbaan (2010), Helena Prado (2010) et Souley Hassane (2009) soulignent le rapport des migrants aux TIC. Certains présentent les objets médiatiques comme faisant partie des identités des migrants et proposent la notion d'identité médiée.

Isabelle Rigoni (2010) s'intéresse aux identités actuelles des migrants et questionne le rôle de la communication dans les représentations des identités collectives et tout particulièrement celui des médias des minorités ethniques en termes de production et de représentation identitaires. L'enjeu de sa réflexion est de déchiffrer les logiques de la médiation, de l'appartenance à ce qu'elle nomme les identités médiées, c'est-à-dire des identités manifestes au contact et au moyen des médias. Elle tente de comprendre la manière dont se manifestent les appartenances, la représentation d'un soi collectif, les expressions et pratiques culturelles qu'autorisent les nouveaux médias tels que les webzines d'information et/ou d'opinion, réseaux sociaux et les médias traditionnels comme la presse écrite, la radio, la télévision des minorités ethniques.

Dans son analyse, Rigoni se donne plusieurs objectifs : montrer « l'effort des médias des minorités ethniques à se faire connaître par les autorités locales, nationales, voire supranationales, par un investissement de l'espace public à diverses échelles spatiales et politiques » (Ibid.). Il s'agit aussi de comprendre le rôle de la communication en termes de production et de représentation identitaires dans les médias des minorités ethniques.

Pour d'autres auteurs comme Myria Georgiou (2006), Kira Kosnick (2010), Martijn Oosterbaan (2010), Claire Cossée (2010), etc., la thématique de l'identité actuelle des migrants associée aux médias est centrale. Parmi ces chercheurs, ce sont davantage Souley

Hassane et Kira Kosnick qui s'intéressent aux groupes de personnes originaires des pays d'Afrique.

Souley Hassane montre dans son étude des sites Internet des populations noires que l'augmentation des interconnexions à l'échelle mondiale permet entre autres la manifestation d'appartenances communes, en mobilisant un imaginaire historique réinterprétant les traditions africaines. Mais ces sites s'adressent principalement aux communautés noires, locales et nationales.

Kira Kosnick (2010) s'intéresse à la réception des médias minoritaires de masse. Elle relève que parmi les minorités ethniques et les « post migrants », « ce qui domine chez les auditeurs urbains est le sentiment de faire partie d'une urbanité mondialisée, beaucoup plus que d'appartenir à une minorité ethnique ». (Kira Kosnick, Ibid. citée par Rigoni, Ibid., p.13).

A. /Le migrant et les connexions à distance

Davantage centrés sur la notion de liens, des auteurs comme Dana Diminescu (2005.), Myria Georgiou (2006), Mihaela Nedelcu (2009), Simon Le Bayon (2010), **etc.** montrent qu'à partir de l'usage des TIC, les migrants parviennent de plus en plus à entretenir des liens à distance et à pratiquer au quotidien des relations qui ont tout l'air des rapports de proximité avec des membres de leur famille résidents à distance. Ces derniers chercheurs montrent que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) renforcent le sentiment diasporique. C'est une nouvelle figure du migrant qui émerge de leurs travaux.

Avec Dana Diminescu (Op. Cit.), le migrant reste associé à la thématique de la mobilité, il convoque des alliances en dehors du groupe d'appartenance, tout en restant attaché au réseau social d'origine. Ainsi, Diminescu propose une vision du migrant en rupture avec la situation de « double absence » et parle de « double présence » du fait d'une poursuite du lien et de l'entretien des solidarités familiales à distance avec le pays et la culture d'origine ce, grâce à l'usage de l'internet associé à l'outil vidéo. Ces migrants sont dotés d'un « capital d'accès de mobilités et de connexions » dit « habitèle » qui renvoie à « notre forme d'appropriation (matérielle et symbolique d'un espace de réseau » (Diminescu, Ibid., p. 285) Dana Diminescu adopte une perspective épistémologique nouvelle, dans laquelle le migrant est défini dans un système global de mobilité. Mais cette figure regroupe une diversité de

personnes qui changent de pays de résidence, traversent au moins une frontière. Il ne s'agit pas de l'immigré venu pour rester, pour travailler puis retourner dans son pays d'origine ou ailleurs. Ce migrant est présenté comme étant en rupture systématique avec les lieux qui attachent l'individu à son milieu et se retrouve en dehors de l'analyse des principes organisateurs d'opposition classique de type mobile/immobile, ni là/ni ici, ni au centre/ni à la marge, etc. « Ils développent des réseaux, des activités des styles de vie et des idéologies qui relient leur pays d'accueil et leur pays d'origine et font d'eux des acteurs d'une culture qu'ils ont eux-mêmes fondée, la culture du lien » (Ibid., p. 276).

La notion de migrant connecté apporte un éclairage sur le mode de vie des migrants et non des immigrés (associés au travail, au peuplement ou à la clandestinité). Par « migrant », Diminescu fait référence aux cadres roumains immigrés au Canada et qui ne semblent pas avoir de liens historiques avec « le travailleur immigré » en France. Du coup, cette notion questionne au niveau du lien opéré avec la situation de double absence dont parle Sayad. Elle soulève aussi des interrogations quant aux TIC, car Sayad a révélé des pratiques de gestion des formes d'absence par la mobilisation par les familles d'émigrés de cassettes audio où elles enregistraient leur voix pour remplacer les lettres de correspondance avec la famille restée dans le pays d'origine. Les TIC étaient déjà présents dans la gestion de l'absence.

Par ailleurs, l'emploi du terme migrant impose de questionner la notion de lien qu'elle mobilise. S'agit-il uniquement des liens familiaux et dans ce cas, sont-il les mêmes entre toutes les personnes de même famille, impliquent-ils des actions aux effets palpables dans le pays d'origine, compromettent-ils des pratiques liées au projet migratoire, comment ces liens ont évolué dans le temps ? S'ils n'impliquent pas directement la famille quels autres individus convoquent-ils ? Lorsque ces liens culturels, familiaux sont contextualisés dans les espaces urbains et marchands, leur nature demande à être présentée. Les liens culturels manifestés par le biais des TIC dans les espaces domestiques et dans l'espace semi-public et marchand n'obéissent pas à la même logique puisque certains restent cantonnés aux lieux réservés et privés, ce qui ne donne pas d'accès aux situations d'observation des pratiques de mise en lien.

D'autres lieux, par leur ouverture, permettent d'observer des pratiques de liens et offrent un cadre attractif, car lié à la consommation. Aussi, pensons-nous qu'en même temps que la notion de migrant connecté rend compte du rapport qu'entretiennent certains migrants aux TIC, elle demeure restreinte pour embrasser les critères que recouvrent notre population

d'étude et rendre pleinement compte de sa réalité actuelle.

Cette population rassemble des individus à la fois issus des catégories précaires et des catégories favorisées. Même si elles s'en retournent dans leur pays d'origine, elles ont un mode de vie sédentaire à partir duquel elles acquièrent un logement, construisent une famille comptant de jeunes générations qui ne retourneront pas nécessairement, comme leurs aînés, dans leur pays d'origine. Leur sédentarité dans le pays d'accueil est ponctuée par des pratiques de mobilités physiques et virtuelles. Lorsque ces individus s'en retournent dans leur pays d'origine de manière définitive, c'est à la retraite, quand ils se sont assurés de la poursuite d'un lien avant tout pécuniaire entre le pays d'émigration et le pays d'immigration, notamment par la perception d'une retraite.

De plus, le retour dans le pays d'origine est ponctué par des séjours en France pour poursuivre les relations tissées dans ce pays. Par ailleurs, les migrants que nous étudions rassemblent une diversité d'expériences migratoires. Ils regroupent des travailleurs dont certains sont arrivés de manière clandestine avant d'obtenir des papiers, d'autres ont émigré en tant qu'étudiants étrangers ou en tant que femme ou enfant d'un migrant au statut de travailleur étranger.

Une part de ces catégories fait toujours exister le travailleur immigré qui a gagné une certaine autonomie vis-à-vis de l'Etat et montre une capacité à se redéfinir tout en s'adaptant à la société actuelle.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons tenté de définir notre population d'étude et précisément, ce que nous entendons dire par minorités citadines. Pour y parvenir, nous présentons dans un premier temps les caractéristiques des personnes qui composent notre échantillon. Est soulignée l'idée de leur inscription dans les espaces de la ville. Cette

insistance est justifiée par la considération de la participation des minorités ethniques aux dynamiques urbaines et de leur attachement à la coutume. Elle leur permet de maintenir le lien avec les traditions tout en comportant en elle des qualités d'adaptation. Il a aussi s'agit de montrer leur appartenance aux catégories précaires de la société française et aux groupes favorisés de leur pays d'origine.

Dans un deuxième temps, nous proposons un aperçu de la définition de cette population au travers des représentations collectives et relevons une évolution de l'immigré qui va d'une forme d'infantilisation à un être aliéné et marginalisé. Enfin, au travers des travaux des sociologues, nous dégageons une figure du migrant en évolution. Elle est d'abord réduite au statut d'agent économique dont l'importance des rôles économiques et sociaux est niée, mais qui parvient progressivement à se soustraire de sa condition subie pour tendre vers une définition plus maîtrisée de son identité par le biais des commerces et de leurs TIC.

Chapitre 4 : Les avantages des méthodes de l'enquête qualitative

Introduction

Nous exposons dans ce chapitre nos choix méthodologiques en privilégiant parmi les méthodes d'enquête qualitative celle qui permettra au mieux de rendre compte du caractère dynamique du fait observé, de questionner l'implication du chercheur dans son terrain, de contourner les difficultés de terrain. Ces deux derniers critères sont amplement abordés du fait de leur caractère déterminant dans l'analyse des données pour la fiabilité des résultats.

1. /L'observation participante

En centrant cette recherche sur des espaces ouverts et plus ou moins fermés et sur les acteurs qui en assurent le fonctionnement, nous ne pouvions éluder l'observation participante comme choix de technique d'investigation des terrains. Outre d'être définie comme « la version actuelle de la démarche ethnographique dans les sociétés urbaines » (Henri Mendras et Marco Oberti 2000 : 50), elle reste nécessaire pour saisir les faits sociaux de l'intérieur et en situation.

« Cette technique s'inscrit principalement dans une tradition nord-américaine de recherche sur les organisations sociales plus ou moins fermées auxquelles, en général, l'observateur n'appartient pas et à l'égard desquelles il montre une curiosité intellectuelle et des scrupules moraux. Ces organisations se révèlent plus ou moins à ceux qui leur sont étrangers et présentent à la fois des aspects publics et des aspects confidentiels, secrets ou privés. L'observation participante vise justement à pénétrer un milieu pour en saisir les divers aspects » (Henri Peretz, 2004 : 50) comme *« la diversité des mécanismes qui se cachent derrière le comportement des acteurs et la signification que ceux-ci donnent à leurs comportements à l'échelle microsociale de la vie quotidienne »* (Sophie Alami et al., 2009 : 5).

Cette technique d'enquête convient d'autant plus qu'elle induit une interprétation compréhensive des données empiriques. Cette forme d'interprétation indique une position théorique du chercheur. Il considère que les diverses frontières (ethniques, de genre et de classe, en particulier, mais aussi d'âge, de culture, etc.), qui séparent l'enquêteur des enquêtés peuvent toujours être dépassées sans pour autant être abolies. En effet, « la démarche compréhensive accepte l'idée qu'il n'y a pas de situation, d'action ou de discours inaccessibles, car il est toujours possible d'établir des correspondances entre un discours ou une action qui semble à l'enquêteur étrange, inadapté et des situations qui lui sont familières » (Lemieux, 2006, cité par Aggoun, 2009 : 54-55).

L'observation participante nous offre une place active dans les espaces observés lesquels se prêtent difficilement à l'observation directe non-participante. En effet, cette

dernière technique oblige le chercheur à occuper l'espace dans une posture qui peut sembler passive aux yeux des commerçants et des clients et susciter des interrogations ainsi que des malaises de leur part et posant une distance entre le chercheur et les enquêtés. L'observation directe non-participante reste inadaptée aux divers commerces de taille réduite, car l'espace reste vite comblé par un petit nombre de personnes. Elle réclame aux commerçants une modification de l'organisation du commerce, car chaque endroit du lieu répond à un besoin : circuler, accéder aux marchandises, consommer sur place lorsqu'il s'agit d'un restaurant et payer sa consommation.

En tant que technique d'enquête dite compréhensive, l'observation participante oblige le chercheur à mettre au point une stratégie qui lui permet d'observer son objet d'étude de l'intérieur, en faisant comme l'autre, en se mettant dans les mêmes conditions que lui, dans les mêmes contextes. Elle réclame ainsi au chercheur de se glisser dans la peau d'un « membre » pour trouver une signification aux données récoltées.

Mais devenir « membre », c'est-à-dire se faire accepter par le groupe étudié comme un des leur implique soit d'annoncer clairement son identité et son objectif au groupe soit de les dissimuler par le biais d'un masque. Une application de la première stratégie est opérée sur les trois terrains et délaissée par moments, en raison des difficultés d'accès aux données. Nous optons ensuite pour la seconde stratégie : l'observation participante de type masquée. D'un espace à l'autre, nous conservons notre masque en lui apportant des variations pour l'ajustement de notre rôle dans chaque commerce. Dans la plupart des cas, notre participation aux activités du groupe est périphérique, pour nous permettre de trouver « un équilibre subtil entre le détachement et la participation » (Jean-Michel Chapoulie 1984 : 598).

1.1. /Une technique de révélation d'un fait dynamique

L'observation participante permet de saisir les différentes manifestations du phénomène observé d'un commerce à l'autre, d'une année à l'autre. Elle porte à concevoir le phénomène étudié comme dynamique, une dynamique culturelle en action et donc en constante évolution dans les scénographies commerciales. Cette démarche offre l'occasion de repérer des réponses propres à chaque type de commerce et de quartier.

Cette technique de récolte des données conduit à considérer une part des réponses à

notre principale interrogation dans et autour des espaces étudiés, de manière directe, mais aussi dans la signification que les acteurs donnent à leurs actions, dans une part de leurs représentations, de leurs croyances et de leur imaginaire. Par l'immersion, qu'elle réclame cette technique d'enquête donne accès à certains indicateurs de réponses situés au-delà de l'évidence et dans des espaces qui a priori ne sont pas concernés par le phénomène étudié, ne le signalent pas de manière visible. Par là, l'observation participante donne accès aux cadres visibles et secrets, publics et intimes dans lesquels se produit la dynamique observée.

1.2. /Les obligations du chercheur

La question des secrets des groupes étudiés, induit ici celle du rapport du chercheur à son objet. Et à ce propos, l'observation participante réclame à l'enquêteur de répondre à une série de questions qui affèrent à la façon dont s'est déroulé son entrée dans son terrain, « de connaître son implication dans la pratique de ce dernier, de préciser les distances qu'il a posées vis-à-vis du groupe observé pour éviter de se confondre totalement avec les individus qui le composent » (Georges Lapassade, 1996 : 47).

Pour répondre à ces interrogations, précisons d'abord que l'accès aux secrets des acteurs, à leur intimité nous a particulièrement questionnées parce que nous faisons partie du fait migratoire et sommes concernées par notre objet d'étude. Comprendre ce phénomène de l'intérieur implique de respecter ses secrets, car cette posture témoigne de la compréhension interne du phénomène. Y contrevenir ne signifie pas nécessairement l'idée contraire, mais invoque une violence d'autant plus forte qu'elle est adressée par un membre de la communauté migrante à cette communauté. Aussi si l'observation participante reste intéressante pour ce qu'elle offre en matière de compréhension du fait analysé, elle nous laisse dans l'impasse à cause de nos liens avec le groupe étudié et de l'existence de seuils marquant la limite entre ce qui peut être dit et ce qui ne peut l'être.

Ensuite, faisant partie de la communauté des migrants ressortissants du continent africain, il ne se pose pas à notre propos la question du risque de devenir indigène, mais celle de trouver la meilleur distance avec cet objet pour le voir autrement, sans apparaître comme étrangères aux diverses situations observées. Cette distance n'est pas aisée à trouver, car elle implique à la fois d'être membre et non membre, au risque de se voir rejeter par les enquêtés qui sont également observateurs de notre pratique d'enquête lorsqu'ils sont avisés des motifs

de notre présence.

Enfin, à propos de la façon dont notre entrée sur le terrain s'est faite, nous retenons tout particulièrement l'adoption du rôle de client que nous abordons ultérieurement et l'importance de diverses situations de rencontre qui relèvent de l'imprévisible et sur lesquelles nous souhaitons également revenir.

1.3. /L'adoption d'une démarche ethnographique peu classique pour contourner les limites de l'observation participante.

Si nous retenons certains aspects de l'observation participante, ce travail ne relève pas de la démarche ethnographique classique. Les nombreuses observations effectuées tout particulièrement au Havre et à Mantes-la-Jolie ne sont pas totalement participantes. La difficulté se pose dans le fait que cette méthode réclame une véritable immersion dans les cadres des groupes étudiés. Elle demande aussi un temps plus ou moins long de familiarisation avec ces groupes et d'acceptation mutuelle, un apprentissage des langues, des patois et une participation aux activités communes.

Sur le terrain, lorsque l'acceptation mutuelle s'établit avec certains enquêtés, elle évolue et s'estompe avec une part des commerçants, perplexes sur les raisons de présences régulières et répétées du chercheur dans leur établissement et dans une durée qui leur paraît longue. Des situations de malaise s'installent lors d'observations. Elles se traduisent par des airs interrogatifs arborés par les commerçants et accompagnés de questions du type, « C'est pourquoi déjà que vous devez faire ça ? », des exclamations exprimant la hâte, l'indisposition, du type « C'est pas encore fini ? », « Aujourd'hui, j'veais pas avoir l'temps ! », ou « Aujourd'hui, il y a trop de monde, revenez un autre jour ! ». Les gênes sont également manifestées par des procrastinations répétées des temps d'observation et d'entretiens.

Lorsque certains de ces temps sont maintenus, c'est le souci des conditions de déroulement des observations et des entretiens qui se pose. Ces conditions se traduisaient par des refus d'effectuer un entretien approfondi, par des comportements indiquant la hâte, par la vérification répétée de l'heure, la demande du temps à devoir encore fournir pour l'entretien lorsqu'il ne se déroule que depuis trente minutes. Des réponses courtes sont apportées aux questions posées et la reformulation des questions, pour tenter d'avoir des réponses plus étoffées, crée l'agacement chez les commerçants. Les gênes manifestées viennent également

des familles. Si l'acceptation mutuelle se fait, elle ne s'inscrit pas toujours dans le temps long pour les raisons évoquées, mais également à cause du manque de disponibilités des personnes participant au marché du travail et qui désirent conserver une partie de leur temps libre sans présences répétées et prolongées de tierces personnes.

Il s'ajoute aux difficultés le fait que les commerces n'offrent pas les mêmes conditions d'observation. Les épiceries s'y prêtent difficilement pour des raisons liées à leur taille et à l'occupation du lieu par une tierce personne dont la présence ne procure aucun intérêt au commerce. En dehors de faire partie du personnel, les possibilités d'appropriation de l'espace par le chercheur se posent lorsque le lieu est principalement pensé pour les circulations liées à l'approvisionnement à la satisfaction des demandes des clients. Il se pose dès lors le souci de trouver une stratégie d'observation participante adaptée à l'organisation spatiale du lieu.

Pour tous les commerces observés, le rôle qui s'offre à nous est celui de client. Cette stratégie permet de surmonter les nombreux refus d'observation des lieux lorsque nous nous présentons aux enquêtés comme chercheur. Elle offre un cadre légitime d'observation et reste stimulante, car elle oblige à penser une sous-stratégie pour chaque type de commerce et en fonction de la spécialité marchande, de l'organisation spatiale de l'espace et de sa scénographie commerciale impliquant un décor qui invite le client à s'approprier ponctuellement le lieu.

Les restaurants se distinguent par exemple des épiceries en offrant aux clients plus de possibilités de s'approprier l'espace grâce à la présence d'un mobilier en partie composé de chaises et de tables. Le service de restauration facilite cette appropriation en invitant le client à occuper le lieu de longues heures et de manière répétée, ce qui permet plus aisément de faire naître des échanges entre commerçants, le personnels, les clients et le chercheur.

Dans les épiceries, les séquences d'observations en tant que client restent plus courtes, mais demeurent intéressantes justement du fait des laps de temps courts. L'ensemble des sens est sollicité particulièrement à cause de la courte durée des interactions, des temps d'occupation du commerce par diverses personnes telles que les commerçants, les clients, le personnel et les livreurs et du fait de l'évolution permanente des scénographies commerciales dans le même commerce et d'un commerce à l'autre.

2. /Le port d'une « caméra embarquée »

Selon Jean-Paul Terrenoire (1985), les données non-textuelles ont tendance à être marginalisées de la recherche sociologique en raison de « l'habitus scientifique » spécifique aux sciences sociales. Pour remédier à cette marginalisation des contenus audiovisuels, Terrenoire propose une double réflexion qui porte sur la présentation des conditions et des modalités de production d'images servant d'outils de réflexion et sur l'interprétation de ces images. Depuis, de nombreux chercheurs ont pratiqué cette technique de récolte de données. Ils apportent un éclairage sur les caractéristiques de cette technique, analysent le statut occupé par l'objet filmant sur le terrain et informent des avantages de cette méthode.

En vertu de ces travaux, nous ne pouvons nous dérober des préceptes qui en émanent. Aussi ne manquerons-nous pas de préciser le statut qu'occupaient la caméra lors des observations, les modalités par lesquelles nous avons produit les images, les avantages de cette méthode et la manière dont nous nous servons des images.

Pour de nombreux commerces (tels, les restaurants, les épiceries, les taxiphones, l'atelier de couture et les lieux de transferts d'argent), nous avons opté pour le port d'une caméra « embarquée » dissimulée sous la forme d'une paire de lunettes de soleil. Le recours à cet objet n'était pas systématique, variait d'un espace à l'autre et dépendait soit de la place que nous occupions dans le commerce, soit du temps qu'il était possible d'y passer.

Dans les restaurants et l'atelier de couture, nous portions les lunettes lorsque nous nous trouvions face à l'entrée du commerce et recevions la lumière du soleil en plein visage. Dans ce cas de figure, les lunettes étaient indispensables pour garder en mémoire certains éléments comme les gestes corporels qui accompagnent les mots et semblent typiques d'un groupe. Ces données visuelles restent difficiles à mémoriser, à traduire sans support qui permette de les capter. Lorsque notre place nous abritait des éblouissements du soleil, les lunettes restaient ranger et éteintes. Sans les sortir, il nous arrivait de les rallumer pour capter à certains moments des interactions les discussions d'où s'échappaient tout un vocable et une manière de dire les mots qui relèvent d'un français remanié provenant de certaines localités africaines. Il s'agissait aussi de capter les silences et leur sens, les rires, les façons de s'indigner, etc., tout

un ensemble de manières auxquelles des personnes appartenant au même groupe culturel ont recours pour échanger verbalement et gestuellement dans l'entre-soi culturel.

Dans les taxiphones et au sein des épiceries, nous portions systématiquement les lunettes, car passions moins de temps dans ces commerces soit entre quinze et vingt minutes, pour observer de près les marchandises, de loin les personnes et situations d'interaction avant de faire un achat. Cette pratique a été répétée pour chaque commerce, de manière à enrichir le corpus empirique. Les lunettes n'ont éveillé l'attention d'aucun adulte, mais celle d'un enfant qui avait pris place sur nos genoux pour jouer avec nous et avec l'objet filmant qu'il souhaitait essayer. Il remarque le viseur et nous demande, d'un air enjoué, si c'est une caméra. Nous confirmons après l'avoir éteinte et lui précisons qu'elle n'est pas en marche puis, la rangeons.

Une partie des données récoltées apparaît dans ce travail sous forme de texte ou d'images fixes servant à illustrer ce qu'une part des mots ne parviennent pas toujours à traduire et qui relève du domaine des ambiances, mais aussi de la description d'objets, de marchandises non répandues.

3. /L'observation flottante

Appliquée par Collette Pétonnet, cette technique d'investigation « consiste à rester disponible », sans focaliser l'attention sur un objet précis. L'auteure l'applique au cimetière du Père-Lachaise et révèle un usage caché du lieu, saisissable au gré des rencontres. Dans notre étude, cette forme d'observation mobilise « une écoute flottante » dans divers espaces urbains par une réactivation de la conscience d'être chercheur dans des espaces publics tels

que les transports en commun. Les cas du métro et du bus offrent diverses situations où des discussions nous parviennent par bribes plus ou moins longues et qui restent en lien avec une part des données antérieurement récoltées.

Nous mobilisons aussi cette technique dans des espaces de service public tel que notre lieu de travail. Il forme un établissement scolaire regroupant une majorité d'élèves et une part du personnel issu de l'émigration africaine. Nous poursuivons cette forme d'écoute dans la rue, dans quelques lieux de sociabilités qui comptent une stricte minorité de migrants ressortissants d'Afrique et dans certains de leurs espaces collectifs. L'écoute flottante nous offre également le moyen d'observer indirectement des pratiques relatées dans les discussions. Mais il s'agit aussi de décliner toutes les manières de voir dans l'espace public, en considérant même ce que l'on aperçoit au loin, s'en approcher et peut-être, entre plusieurs possibilités, susciter une interaction opportuniste.

Si les sens auditifs et visuels sont convoqués, le sens olfactif n'est pas engourdi, et reste systématiquement convoqué. Il donne la possibilité de constater une fréquentation des commerces ethniques par certains migrants dont l'odeur renseigne sur le fait qu'ils se fournissent en objets parfumant comme le tchouraï vendu dans les commerces. Par ailleurs, notre application de l'observation flottante réclame d'être disponible aux situations de hasard et pour celui qui n'est pas migrant, car il peut être en mesure de révéler des pratiques concernant un rapport des migrants à l'espace urbain et aux réseaux virtuels.

4. /Les difficultés rencontrées

4.1./Dans l'élaboration de la problématique

La principale difficulté porte sur la construction de la problématique. Elle ne nous apparaît pas clairement dès le début de cette recherche, mais seulement de manière intuitive. Nous tentons d'en construire des ébauches, mais contournons sans cesse l'idée essentielle. Car ce que nous ne saisissons pas est que ce n'est pas seulement la présence de la télévision dans les boutiques citées qui importe, mais aussi le fait que ces commerces comptent pour une grande

part un objet médiatique accessible au public, qu'importent l'objet et la spécialité commerciale du commerce.

Nous tardions à faire ce constat en raison de l'attrait qu'un terrain (le Val-Fourré) exerçait sur nous (après avoir dépassé les premières peurs), avec ses boutiques ethniques, ses marchandises, sa clientèle, ses rassemblements marchands dévoilant l'idée d'ailleurs et de mondes que nous avions hâte d'aborder dans notre réflexion. La difficulté est alors plus importante que nous ne le pensions, car elle consiste désormais à parvenir à se recentrer. La tâche est longue et les efforts pour y parvenir composent désormais avec ceux de dépasser de nombreuses émotions, les difficultés d'investigation des terrains, le découragement et l'exigence de composer avec un emploi du temps marqué par des temps de travail salarié.

4.2. /Sur les terrains

Les difficultés reposent également sur les deux premiers sites investis, Le Havre et Mantes-la-Jolie, qui formaient des terrains neufs qu'il fallait nous approprier. Si nous sommes parvenues à obtenir un emploi dans l'université du Havre durant deux semestres et un hébergement situé au cœur de l'espace que nous étudions, la rencontre avec les enquêtés fut moins évidente. A propos du Val-Fourré, il s'agissait de dépasser un sentiment de peur éprouvé à l'égard de ce quartier. Conscientes de la contribution des médias à la production de l'image dégradée du quartier, nous nous demandions tout de même comment y serions-nous reçues en tant que chercheur, femme et immigrée, sans créer la méfiance et le rejet. Concernant ces deux terrains, les difficultés englobent aussi, comme nous l'avons signalée, l'obtention des permissions pour opérer des présences continues au sein des boutiques et pour obtenir des entretiens approfondis avec les gérants des commerces et leur clientèle. Celle-ci se montre généralement pressée et occupe de courts temps de présence dans les lieux.

5. /Le dépassement

Les techniques d'enquête choisies pour investir les deux premiers sites rencontrent des limites qui nous poussent à élargir ces terrains vers les espaces marchands parisiens. Le choix de ce troisième terrain s'opère sur la base de nos trajectoires quotidiennes pour nous rendre

sur notre lieu de travail, un établissement scolaire situé dans le XVIII^e arrondissement. Les mêmes difficultés s'observent dans les quartiers choisis, mais la rue, ses espaces et ses publics y offrent davantage des situations de rencontres.

5.1. Le rôle de l'imprévisible

A. /Dans la rencontre avec la population enquêtée

Les trajectoires quotidiennes qui impliquent des lieux et des moments où les marques de l'éthnique restent clairement visibles, mais aussi beaucoup moins visibles tant du point de vue des commerces que de la population, forment les espaces de rencontres d'une part des enquêtés. Dans les transports en commun, nous captons des bribes de discussion entre des personnes qui présentent des critères de notre population et échangent verbalement sur l'une des principales thématiques de ce travail : le lien entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Toutes les situations de rencontres inopinées n'aboutissent pas toujours à un entretien, c'est pourquoi nous ne relaterons ici que celles qui se sont révélées fructueuses.

Ainsi, dans une artère résidentielle d'un quartier du douzième arrondissement, un dimanche d'octobre 2011, nous sommes en rollers et nous roulons vers le parvis du complexe municipal dit palais omnisports de Bercy. Alors que nous marquons un temps d'arrêt dans notre course et nous retournons pour chercher du regard la personne qui nous accompagnait, nous apercevons au loin une main levée, celle d'un homme d'origine africaine qui semble nous faire signe. L'homme se démarque des autres passants par sa tenue vestimentaire qui semble propre à sa culture d'origine. Surprises et amusées, nous le laissons nous interpeller, venir jusqu'à nous. Sitôt fait, il nous demande si nous connaissons Monsieur X et si nous pouvons lui indiquer où le trouver. Navrées de ne pouvoir le satisfaire, nous nous excusons de ne pas connaître ce monsieur X. L'homme en profite pour nous demander, dans un français de débrouille, notre origine. Nous lui répondons sans manquer de lui retourner la question. L'homme nous répond. Mais à la fin de l'échange, nous ne souhaitons pas laisser cette rencontre que nous vivions comme providentielle se clore sur de simples salutations. Nous demandons à notre interlocuteur s'il peut nous indiquer un lieu de confiance où nous pouvons faire une pratique réservée aux membres de sa communauté d'origine : le téléx. L'homme

s'en étonne en nous demandant s'il s'agit du télex pour l'argent. Nous acquiesçons. Il nous demande si nous connaissons une personne dans son pays d'origine, nous approuvons. Il nous parle d'un lieu de confiance où nous devons nous rendre. Nous jugeons plus sage de prendre son numéro de téléphone et de le rappeler pour qu'il nous y conduise.

Ce type de rencontres n'était pas rare dans ce même douzième arrondissement, dans ses segments de rues où, sans aucune attente, les occasions d'élargir notre échantillon d'étude s'offraient à nous. Les rencontres inopinées avec des inconnus qui connaissent les lieux de la confiance ont été nombreuses et d'ailleurs, c'est par de multiples hasards que nous sommes parvenues à connaître ces lieux et à récolter tout un ensemble d'informations les concernant. La première rencontre s'est déroulée avec une femme de 38 ans, mère de quatre enfants, employée en tant que femme de ménage dans les bureaux d'une entreprise de gestion située dans un quartier central de la capitale. Une connaissance nous parle de cette personne qu'elle croise tous les soirs en quittant son lieu de travail et avec laquelle elle prend, par moment, le temps de discuter.

Nous sommes informées des difficultés qu'elle traverse en tant que femme immigrée mère de quatre enfants. Il se trouve qu'elle semble répondre au profil de notre population d'étude. Nous décidons alors de la contacter après avoir eu son accord. Nous la rencontrons avec l'idée de lui proposer un échange de bons procédés, en amenant sa fille voir un orthophoniste une fois par semaine et pendant une heure, pour qu'en retour, elle nous parle autant que possible de ses habitudes de communication à longue distance. C'est au cours des entretiens avec cette personne que nous prenons connaissance des pratiques du télex dans les lieux de la confiance.

6. /La posture du chercheur située entre réflexivité et intimité

L'évolution du lien entre réflexivité et intimité dans les étapes de cette recherche (tout particulièrement dans la pratique du terrain et dans la retranscription des données empiriques) réclame ici quelques précisions, car elle joue un rôle déterminant dans notre positionnement sur le terrain et concernant la retranscription des données. Mais avant d'apporter ces informations, il reste à définir les termes réflexivité et intimité qui relèvent de différents domaines.

La réflexivité est une injonction qui pèse sur tous chercheurs, car elle permet de penser sa position d'enquête et le mode de légitimation des données de terrain. Elle fait appel à sa capacité à se muer en un *sujet* conscient de « rechercher la création de soi-même au-delà de toutes les situations et fonctions » (Alain Touraine, 2005 : 152) en société, c'est-à-dire capable « d'acquiescer et de manifester une conscience de soi-même auto fondée » (Ibid., p. 157) en somme, de pouvoir se représenter à lui-même « sa propre capacité de création, de réflexion, et d'évaluation » (Op. Cit., p. 201).

L'intimité, en revanche, ne relève pas d'une démarche scientifique, mais d'un territoire propre à chacun et à certains privilégiés que l'on considère comme ses proches. Mais, ce territoire reste difficile à définir, car il couvre divers domaines de la vie ordinaire tels que la sexualité, la confiance, la correspondance, le téléphone, le journal intime et l'internet. En ce qui concerne cette recherche, ce territoire sollicite quelques aspects de l'identité du chercheur et quelques-uns de celles des enquêtés. Dans tous les cas, nous retenons que l'intimité désigne « ce qu'il faut dire et ce qu'il faut taire, renvoie à un enjeu majeur de l'expérience ordinaire, celui de la construction de la confiance inséparable de ses conséquences » (Bernadette Bawin et Renée B. Dandurand, 2003 : 3-7).

6.1/Une relation étroite entre les termes réflexivité et intimité

Bien que distinctes, les notions de réflexivité et d'intimité entretiennent dans cette étude un lien étroit, d'abord manifeste dans le choix du sujet d'étude, dès lors que ce choix relève d'une sensibilité du chercheur. Ceci revient à dire que si l'on écrit, c'est peut-être avant tout pour parler de soi, pour se chercher et se découvrir derrière le déroulement d'une pensée scientifique. Dès lors, il n'est pas absurde de se demander si la réflexivité ne serait pas aussi une démarche qui permette de questionner son intimité, de l'observer et de repérer ses diverses manifestations dans la recherche pour en valider certains aspects et remettre en question d'autres. Ainsi, la réflexivité se poserait comme une instance d'autorité venant légitimer ou invalider des manifestations de l'intimité dans la recherche et tout particulièrement dans le travail du terrain et dans la retranscription des données.

A. /Dans la pratique du terrain

Dans la pratique du terrain, le lien entre réflexivité et intimité se traduit dans la signification que Nacira Guénif-Souilamas (2000) retient de la pratique du terrain : « le travail du terrain sur soi, pour repérer les éléments identitaires propres au chercheur et pouvant faire barrage à son intégration au groupe étudié ou alors pouvant faciliter cette intégration »: (Guénif-Souilamas 2000 : 16-17).

Comme nous l'avons déjà précisé, nous présentons de nombreux éléments identitaires communs à une part des individus étudiés. Il s'agit par exemple de la couleur de la peau, l'origine continentale et dans certains cas nationale, le statut d'immigré, certains aspects du parcours de vie et certaines pratiques consuméristes. Mais ces traits communs ne nous confondent pas ni n'assurent notre intégration au groupe, car les éléments identitaires nous séparant (l'âge, être une femme, parler un français sans accent pouvant mal renseigner sur le lieu de naissance, la formation, la présentation vestimentaire) sont identifiés dans de nombreux cas.

Ils attisent d'abord la curiosité des uns et des autres, qui se montrent ensuite rassurés après avoir pris connaissance de notre pays de naissance, le Cameroun et du temps passé dans ce territoire. Les corps de certains, plus détendus, semblent accompagner ce que disent les mots : « Ah, mais je me disais, peut-être qu'elle est antillaise ou bien elle est née ici ». D'autres enquêtés, peu satisfaits, questionnent encore : « Tu es arrivée petite ? » « Vous habitez Paris ? ». Ces interrogations et le passage du tutoiement au vouvoiement trahissent leurs inquiétudes à propos de nos différences, malgré ce qui selon les stéréotypes nous rapprochent.

Ayant conscience de ces différences, il n'est pas question de forcer notre acceptation, car elles n'empêchent pas l'échange entre nous et les divers enquêtés. Ces échanges, d'abord marqués d'interrogations, sont l'occasion de nous révéler progressivement. Il s'agit pour quelques enquêtés de nous flatter pour mieux questionner, en passant par exemple par notre coiffure : « tu as de belles tresses ! Qui t'as tressée ? » Ou encore : « Eeeeh, tes tresses sont petits, petits, qui t'as fait ça ? » En leur révélant que nous nous coiffons nous-mêmes, nous semblons gagner en « membritude ». Les réactions sont faites d'étonnements marqués notamment de gestes des mains dont l'une ouverte est portée sur la bouche ou sur la joue.

Cette révélation plaît particulièrement à quelques femmes et jeunes femmes qui évoquent l'idée que nous les tressions.

Il s'agit ensuite d'en savoir davantage sur nous : où vivons-nous et avec qui, avec « papa et maman ? ». Notre réponse, avec notre frère, semble créer la satisfaction : « Ah, c'est bien ça ! Comme ça, vous pouvez vous aider ». Puis les questions reprennent souvent sur l'idée de savoir : « Où sont papa et maman ? », ou encore de savoir si « Papa et maman vivent à Paris ? ». A ce stade, nous devenons sans nous en rendre compte leurs enquêtées. Ils questionnent nos origines nationales, ethniques, sociales, nos habitus et par-là notre intimité, pour construire un récit de notre identité et préparent le terrain pour nous y accepter, nous y positionner et nous permettre à notre tour de questionner.

Lorsque le rapprochement est établi ou que les éléments identitaires nous séparent, mêmes identifiés, ne font pas barrage et restent pleinement acceptés, ils suscitent des encouragements et accentuent l'acceptation, car l'enquêté ou les enquêtés trouvent chez nous un « membre » qui leur facilitera certaines jonctions entre eux et quelques services administratifs ou aidera leurs enfants sur le plan scolaire ou encore jouera le rôle d'enfant, avec tout ce que ce statut implique de sollicitude à leur égard.

En même temps que ces enquêtés ne cèdent pas aux stéréotypes qui nous identifient comme identiques et nous confèrent la même place dans la société, ils y obéissent volontairement, comme par opportunisme, parce que le rapprochement créé peut leur être bénéfique. Aussi, trouvent-ils un intérêt à prendre en main la position que nous occupons dans l'enquête avec eux et instaurer une forme de don contre don. Nous révélons et donnons un peu de nous pour en retour questionner, observer la vie privée et intime des gens, interroger leurs rapports aux espaces étudiés et ce qui leur semble évident (au risque de susciter des agacements, des questionnements sur l'intérêt des questions posées) pour rappeler notre statut de chercheur et le regard différent que nous portons sur certaines de leurs pratiques.

Notre démarche est inspirée de celle de Nacira Guénif-Souilamas (Ibid.) qui s'inscrit à l'inverse de la nôtre. Cette sociologue questionne les mécanismes d'intégration à la société française des jeunes filles d'immigrés nord-africains. De même origine que ses enquêtées, l'enquêtrice est d'abord identifiée par une part de sa population d'étude comme semblable ; une vision qui traduit l'obéissance de ces enquêtées au stéréotype qui les reconnaît comme telle et leur octroie la même place dans la société. Il s'agit pour ces jeunes filles « d'adosser la

conversation à un fond commun qu'une simple allusion renforce « Tu vois ce que je veux dire », « tu sais comment ça se passe » complices ou plus interloquées : « Tu vois quand – même de quoi je parle », « Mais ça s'est passé comment pour vous ? » , ou les carrément inquiets : « Je ne comprends pas pourquoi vous me posez la question », « vous ne savez pas comment ça se passe ? » » (Guénif-Souilamas, Ibid. p.16).

Concernant notre pratique du terrain, ce qui apparaît comme privé et intime et quelque peu commun à l'identité du chercheur et à celle des enquêtés est sciemment pris en compte par ceux-ci et manipulés pour nous permettre de trouver une place dans les groupes et un positionnement. Au contraire, dans l'enquête de Guénif-Souilamas, la posture des jeunes filles interrogées fait que les éléments identitaires communs sont systématiquement écartés par le chercheur et n'apparaissent pas comme des outils facilitant son intégration au groupe d'individus étudiés. Guénif-Souilamas souhaite établir une distance en forgeant « des outils qui servent simultanément la rupture avec les prénotions et l'ébauche d'un raisonnement sociologique » (Ibid., p. 16).

Elle rompt le charme dès qu'il le faut en rappelant le cadre de l'entretien sans pour autant négliger l'empathie nécessaire à la confession. « Dès qu'affleure dans leur narration la tendance à se positionner côte à côte dans une relation de connivence » (Op. Cit., p. 17), elle modifie les termes de l'interaction et se replace face à ses enquêtées, dans la confrontation. Le voile de l'illusion en partie levé, Guénif-Souilamas précise que les enquêtées finissent par découvrir une interlocutrice étrangère à leur expérience personnelle et dont les questions commencent à faire sens. Pour Guénif-Souilamas, le défi consiste à être une autre assez rassurante et crédible pour que leur discours s'épanche loin d'elle et suffisamment proche et disponible pour conserver leur désir de parler.

B. /Dans la retranscription du terrain

Pendant la pratique du terrain, les connivences et rapprochements créés avec certains enquêtés nous permettent de prendre connaissance des dimensions de leur vie tenues secrètes, révélées à demi-mot ou sous la condition de promettre de n'en révéler qu'une partie au moment de la retranscription des données. Dans ce dernier cas, nous nous engageons dans un accord relatif au secret de certains aspects de leur vie et de leurs pratiques quotidiennes. Cet accord repose principalement sur l'idée de taire le nom de certains espaces et des spécialités

commerciales impliqués dans une organisation économique parallèle qui permet à de nombreux consommateurs étrangers d'échapper aux contrôles identitaires manifestes dans certains espaces marchands, tout en leur permettant de renforcer des liens communautaires ici et des liens avec le pays d'origine.

Ce pacte impliquait aussi de taire toutes informations pouvant contrevenir à l'organisation collective d'un groupe de minorités. Ce qui posait un souci était que cet accord impliquait tacitement de taire une diversité d'informations pouvant trahir une part de l'identité des personnes impliquées. Il s'agissait par exemple de l'origine nationale des personnes qui prennent part à l'économie parallèle en question, leur langue ou dialecte, le nom du groupe ethnique d'appartenance, les mimiques linguistiques propres à leurs cultures, le nom des objets culturels présents dans les espaces concernés qui laissent entrevoir les traits d'une identité culturelle. Ce n'était pas seulement les commerçants impliqués dans cette économie parallèle qu'il fallait préserver, mais un groupe culturel attaché au service de transferts d'argent qui y est proposé.

Même s'il ne s'agissait là que de taire ce que les autorités et « tout le monde » soupçonnent où savent déjà, nous renoncions au rôle de le rappeler. Dans cet élan, il était question de contrevenir à la consonance des noms réels par l'attribution de noms pseudonymiques mono alphabétiques. Nous souhaitions seulement mettre en évidence l'origine ethnique des acteurs et le fait qu'ils eurent quitté leur pays avec le projet d'entretenir des liens avec ce dernier dans un autre pays, via les commerces ethniques et leurs objets de connexions, dans un contexte où l'ordre politique les soumet à des règles qui contraignent l'entretien de ces liens.

6.2. /Le poids de l'intimité du chercheur et les secrets des enquêtés dans l'approche du principe d'anonymat

L'application du principe d'anonymat telle que nous l'envisagions s'est avérée problématique, car elle dépouille le lecteur/chercheur de nombreux, sinon de tous les éléments qui lui permettent habituellement d'identifier cette population et de l'apprécier dans de nombreuses recherches. Convaincues au départ que l'application avec profondeur de ce

principe d'anonymat visait à protéger un groupe de minorités et ses espaces urbains de l'intervention des autorités, nous réalisons ensuite qu'il s'agissait non seulement de cela, mais aussi de protéger ces identités de la recherche. Nous comptons nous-mêmes parmi les minorités citadines et étions épris d'un sentiment de culpabilité et de trahison reposant sur l'idée de dépouiller ces minorités de leurs secrets, pour satisfaire la « curiosité de la recherche » scientifique sans qu'en retour, le monde scientifique n'apporte à ce groupe.

Dépouiller le chercheur/lecteur de ses outils habituels de lecture du migrant ou dépouiller le migrant d'un de ses secrets, sans juste retour, tout en contrevenant à la confiance accordée ? Nous nous trouvions dans l'impasse, car d'un côté comme de l'autre deux soucis se posaient : celui de notre autonomie vis-à-vis du terrain et celui de la confiance bafouée. Sur l'autonomie du chercheur apparaît la question de sa participation à plusieurs faits de domination. Parmi ces derniers, nous ne pouvons manquer de citer, en guise d'illustration, quelques extraits d'un article d'Athanase Bopda (1998) qui rend compte de la posture réflexive des chercheurs (géographes, socio-économistes, ingénieurs agronomes) dans l'étude d'un village camerounais où observateurs deviennent observés et inversement. Dans cette étude, notre positionnement se rapproche de celui de certains enquêtés et enquêteurs de ce village. Cette posture est saisissable au travers de certains discours de villageois annoncés dès l'arrivée des chercheurs sur le terrain pour le test préliminaire du questionnaire de leur premier passage en 1990 :

« Ça fait longtemps que vous venez ici pour nous poser des questions, mais depuis, notre situation ne s'est toujours pas améliorée. Après toute votre histoire d'enquête-là, qu'est-ce que nous allons profiter, nous, ici au village ? » Avec la même véhémence, une dame du village allait nous interviewer sans ménagement, « C'est encore vous ? Ça suffit comme ça. On s'est déjà assez fait tromper [...] depuis l'époque de Nkolbisson, qu'ai-je gagné avec vous ? Vous venez nous exploiter et vous repartez ». Plus tard, pendant l'enquête proprement dite, ce sont des chercheurs qui remirent les choses sur le tapis. « Les enquêtés nous demandent de leur offrir quelque chose avant de répondre à nos questions ».

« Pseudo-privilegiés du monde de la recherche, nous découvrons avec ahurissement la problématique de l'impossible distanciation du chercheur en sciences sociales face à son terrain d'étude. Astronomes de la galaxie, nous sommes aussi astronomes dans la galaxie. En atterrissage sur la planète et plus exactement sur l'observatoire, le regard continu de l'approche en observatoire nous impose plus que jamais de nous interroger sur les sentiments et les ressentiments de nos enquêtés face à notre présence ou à notre regard. D'où, une fois de plus, la nécessité d'aborder la question du « point de vue des étoiles [...] ».

Nous vous aidons en acceptant de répondre chaque année, et même plusieurs fois par an à vos multiples questionnaires et enquêtes. Faites quelque chose pour nous en retour de façon que nous profitions tous ensemble ». C'est ce que nous a rappelé un notable du village. Allant plus loin encore dans cette direction, un autre nous a interpellés avec véhémence : « Quand les Blancs sont venus ici, ils ont cherché leurs données et ils s'en sont allés, nous laissant dans la misère depuis toujours. Aujourd'hui, c'est vous, nos frères, qui faites le même travail que ceux-là faisaient hier. Il faut que nous, on sente la différence [...] ».

« Vous voyez, les villages d'aujourd'hui ne sont pas comme ceux d'autrefois. Aujourd'hui, il y a des diplômés : des licenciés, des ingénieurs ici des docteurs. Quand ils vous voient faire tout ce que vous faites, eux, ils vous regardent. Nous aussi, nous comprenons le français, même si c'est à notre manière. Vous n'allez plus aujourd'hui nous traiter comme nos grands-parents. Les Blancs leur ont tout pris. Ils les ont flattés pour qu'ils leur enseignent le secret des choses qu'ils savaient si bien faire et qu'aujourd'hui, nous avons perdu. Ils leur ont transmis plus qu'ils ne nous ont donnés. Mais eux aussi ont trompé les Blancs. Beaucoup sont morts, avec leurs secrets, de peur qu'ils ne tombent entre les mains de gens comme vous ». Fondés ou non, les complexes se sont maintenus et donnent au propos un ton parfois tendu. « Vous faites toujours comme si vous connaissiez tout. Quand nous, on parle, vous ne nous écoutez jamais, et quand vous vous trompez comme ça vous est arrivé souvent, qui souffre après ? C'est toujours nous, ici, au village. » (Athanasie Bopda, 1998 : 248-257).

Révéler les données identitaires à l'insu d'une part des enquêtés illustre une logique de domination entre enquêteurs et enquêtés où le pouvoir d'intervention de ces derniers est défini selon leur position sociale de « dominé » ou de « dominant ». Il ne s'agit plus là de questionner les caractéristiques personnelles et culturelles qui nous rapprochent des enquêtés, mais d'interroger leurs catégories socioprofessionnelles. Nous constatons alors que la révélation des données identitaires participe à la domination des catégories « dominées ». Or, enquêter auprès des catégories d'enquêtés « dominants » engage « des demandes très fortes en termes de restitution et de droit de regard sur les résultats écrits qui seront fournis » (Amélie Flamant, 2005 : 137-152). En effet, contrairement « aux catégories d'enquêtés « dominés », les « dominants » disposent d'outils linguistiques, intellectuels et culturels pour saisir les résultats de la recherche tels qu'ils seront présentés dans leur forme universitaire, ainsi que de position de pouvoir et d'un prestige symbolique leur permettant de les influencer

éventuellement, notamment en infléchissant le cours des interactions d'entretiens ou d'observations »(Flamant, Ibid.)⁶.

Or, les catégories « dominées » ne disposent pas des mêmes outils pour intervenir dans la forme définitive des recherches et ne comptent que sur la confiance attribuée au chercheur à propos de la révélation de ce qui est permis d'être dit et de ce qui ne l'est pas. Dans les deux cas, l'une ou l'autre catégorie veille à son image, à celle du groupe auquel elle appartient. Cette question est cristallisée dans la notion de passeur. Daniel Vidal (1996) définit le passeur comme celui qui expérimente, repère, crée ou éclaire au coup par coup jusqu'où l'on ne doit pas aller, l'endroit où l'on ne doit pas s'aventurer et cela vaut pour toutes connaissances sociologiques, car l'identité de ces territoires sont continuellement confrontées, pénétrées par le défi de l'altérité. Le passeur permet de savoir jusqu'où l'on ne doit pas aller dans le déroulement de l'exhibition de la violence intime, au risque de voir cette violence devenir un facteur de désagrégation, beaucoup plus qu'un principe de spécificité ou de singularité.

Conclusion

Au travers de ce chapitre, nous avons opéré nos choix méthodologiques en optant pour les méthodes d'enquête qualitative. Parmi celles-ci, nous présentons d'abord les avantages de l'observation participante pour appréhender des faits en situation. Il a ensuite s'agit de préciser les difficultés posées par la tentative de recourir à l'observation ethnographique classique. Bien qu'avantageuse pour appréhender de l'intérieur le fait observé, cette dernière démarche pose au chercheur le défi de trouver le moyen d'être accepté en tant que membre du groupe considéré.

⁶Nous faisons aussi allusion à plusieurs auteurs tels que :

-Chamboredon et al., (1994) « S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien ». In *Genèse*, n° 16. Pp. 114-132

-Pinçon et Pinçon-Charlot (2002), *Voyage en grande bourgeoisie*, PUF,

-Laurens et Neyrat (dir.), (2010), *Enquêter : de quel droit ? Menaces sur l'enquête en sciences sociales*, Éditions du Croquant, 320p.

Ce challenge ne fut pas toujours relevé, c'est la raison pour laquelle sont exposés le choix et la manière d'associer à l'observation le port d'un masque et d'une caméra « embarquée » lors de nombreuses présences dans une diversité de commerces ainsi que la manière d'user des données filmées. Puis, sont énoncés les avantages d'autres méthodes comme l'observation flottante et la prise en compte de l'imprévisible pour dépasser les premières difficultés.

Enfin, arrive la question de la posture du chercheur, située entre réflexivité et intimité, deux dimensions qui s'articulent au moment du choix du sujet d'étude et lors de la rencontre du chercheur avec les enquêtés. Il s'opère entre ces derniers et le chercheur de nombreuses négociations lors desquelles l'enquêteur cède une partie de son intimité pour obtenir celle des observés et en oublie un temps sa position d'observateur emprunter celle de l'observé. Une part de ces négociations a une incidence sur la retranscription de l'enquête, notamment par le fait de laisser le chercheur dans une impasse où sont questionnés l'anonymat des enquêtés et la révélation de leurs secrets.

Chapitre 5 : La conception de l'enquête

Introduction

Chercher à conceptualiser une dynamique urbaine dans laquelle des localités concrètes et les réseaux virtuels s'articulent, pour tenter d'éclaircir la logique spatiale et sociale qui en découle réclame de questionner la validité des principaux termes ici mobilisés ainsi que ceux habituellement et récemment convoqués pour rendre compte des dynamiques urbaines actuelles. Ainsi, nous questionnons la validité des termes territoire, localité, réseaux virtuels et technologie de l'information et de la communication. Pour y parvenir, nous confronterons des données empiriques constitutives de la dynamique observée à diverses approches sociologiques et tenterons de cerner un éventuel éclairage sur la compréhension du fait analysé.

1. /Questionner la validité de la notion territoire

A. / Des caractéristiques du territoire communes aux terrains

Mobiliser la notion de territoire pour analyser la présence des réseaux virtuels dans les commerces nous semblait d'abord pertinent parce qu'elle apparaît comme un outil doté de qualités qui permettent de répondre à l'exercice auquel nous nous prêtons. Cette notion consiste à « rendre compte des diverses façons d'occuper l'espace et à construire une grille de lecture des pratiques sociales fréquentes et ordinaires » (Maïté Clavel, 2002 : 71-73). Elle convoque « des échelles variées comme le lieu d'habitation et ses environs, le quartier, les lieux de vacances habituels, les lieux de visites des amis situés à distance » (Ibid.). Parmi ces lieux peuvent figurer ceux de consommation comme les quartiers marchands et ethniques parisiens, mantais et havrais.

De plus, cette notion semble trouver une prise dans notre étude en étant associée aux localités concrètes qui se distinguent dans les villes par « un toponyme, une histoire, des frontières physiques, une population aux traits spécifiques et des fonctions urbaines » Raymond Ledrut (1979 : 110), autant de caractéristiques qui servent à définir les trois terrains. Ils réunissent ce qui est présenté par Ledrut comme les deux conditions de l'existence du territoire à l'échelle du quartier, les équipements et cadres de consommation. Ces deux conditions produisent « des rassemblements qui conduisent à une certaine structuration du territoire » (Ledrut. Ibid., pp. 121-123).

Ensuite, la notion de territoire nous semblait pertinente, car comporte une dimension subjective de l'espace qui convoque directement le vécu, l'expérience, les trajectoires de nos enquêtés, les pratiques et les représentations qu'ils ont de l'espace. Concrètement, cette subjectivité se situe pour la population étudiée au niveau de l'attachement qu'elle éprouve à l'égard d'un ailleurs.

1.2. /La manifestations des caractéristiques des territoires urbains actuels dans le fait analysé

La dynamique analysée semble traduire des caractéristiques propres aux territoires urbains contemporains avec « la séparation des fonctions comme habiter, travailler et consommer, l'augmentation des mobilités physiques » (Dominique Joye et Martin Schuler, 2007 : 259) et la présence des réseaux de communications et d'informations.

A. /La séparation des fonctions

Pour ce qui est de la séparation des fonctions, des auteurs comme Michel Bassand, Vincent Kaufmann et Dominique Joye (2007) considèrent qu'elle est devenue un élément central du phénomène urbain. Ils invitent à dépasser les analyses statiques du territoire pour les remplacer par une approche dynamique qui intègre les dimensions structurelles et le mouvement dans ses dimensions sociales et spatiales. L'analyse de ces mouvements est conceptualisée sous le terme de mobilité.

B. /L'augmentation des mobilités physiques

A propos de l'augmentation des mobilités physiques, qu'il s'agisse des mouvements pendulaires ou de la mobilité de loisirs, ce phénomène apparaît aujourd'hui comme essentiel, car il rompt la relative unité des lieux. Il offre à chaque individu l'occasion de définir plusieurs espaces d'appartenance et de s'affranchir de l'effet d'un territoire. Selon Dominique Joye et Martin Schuler, (2007) ces mobilités ne sont pas homogènes ; elles varient d'une catégorie sociale à l'autre et s'intègrent dans un système d'inégalités. Pour notre population, elles semblent principalement reposer sur les modes de transports collectifs pour les migrants installés en France depuis une période relativement longue. Azouz Begag (1991) permet de conforter cette dernière idée que les minorités ethniques ont un modèle d'organisation familiale qui autorise les sorties liées aux achats de produits spécifiques effectués en dehors du quartier de résidence.

C. / Des formes de proximités liées au TIC et à la mobilité virtuelle

Le fait urbain que nous cherchons à comprendre se caractérise par la mobilisation de diverses TIC qui convergent vers le réseau Internet. Ils permettent à une clientèle familiale d'occasionner de nouvelles formes de proximités quotidiennes entre leurs membres vivant éloignés les uns des autres par de longues distances. Ces proximités peuvent se traduire par des actions concrètes opérées ici à distance sur des territoires étrangers. Elles restent relatives à l'entretien de liens culturels avec le pays et la culture d'origine. Par les dimensions commerciales et ethniques et par la présence des TIC, cette logique ne comporte pas de frontières fixes ; elle produit une liaison et une complémentarité des lieux faisant d'eux un système manifeste dans les pratiques consuméristes d'une clientèle familiale.

Les TIC, accessibles à tous dans les commerces ethniques, encouragent les migrants à dépasser le cadre symbolique offert au travers des ambiances produites dans ces lieux et à entretenir quotidiennement des interactions familiales dans la distance. Ces interactions produisent une mobilité virtuelle. Celle-ci opère tout en participant à l'ancrage consumériste de la clientèle, réactive et actualise la sphère ethnique dans le cadre de l'espace public. Dans ce dernier, la mobilité virtuelle s'articule à la mobilité physique que génèrent les pratiques consuméristes. Ainsi dans le fait étudié, la mobilité est physique, virtuelle et sociale, car elle

implique l'évolution de la catégorie sociale d'appartenance des migrants dans leur pays d'origine et au sein de leur famille. La mobilité recouvre une large part des domaines de leur vie familiale et par-là, reste un phénomène social total pour ces personnes.

Vis-à-vis des formes de mobilités qui marquent le territoire, la perspective de dépasser l'approche statique de cette notion pour lui préférer une approche dynamique ne saurait ici ni valider la pertinence du terme territoire ni aider à comprendre la dynamique étudiée. Celle-ci produit une coexistence entre des caractéristiques reconnues aux territoires traditionnels et au territoire actuel. Y sont présentes les dimensions du proche et du lointain, de l'absence et de la présence, de l'ancrage et de la mobilité dont l'appréhension nécessite de privilégier une approche dynamique du territoire, qui considère des articulations diverses.

1.3./Pour quel modèle de territoire ?

Comme il est reconnu au territoire défini en tant que quartier, le phénomène observé assure une sédentarité aux minorités au travers d'un ancrage urbain de type consumériste et des formes de mobilités (physique, virtuelle et sociale) qui dépassent les limites de la ville et du territoire national. La présence de ces deux dimensions territoriales, (ancrage et mobilité), questionne la valeur interprétative d'une forme particulière de territoires : les territoires circulatoires.

A. / Questionner la pertinence des territoires circulatoires pour comprendre le fait analysé

Alain Tarrus (2002) définit les territoires circulatoires comme des logiques économiques et sociales particulières qui se déroulent sur des espaces supports aux déplacements. Cette forme d'espace introduit une double rupture avec les significations communément admises du territoire et de la circulation. En effet, elle renvoie dans un premier temps au fait que l'ordre des sédentarités n'est pas essentiel à la manifestation du territoire. Dans un second temps, elle s'inscrit en faux vis-à-vis des conceptions logistiques des circulations et des flux pour investir le mouvement spatial des sens du territoire. La notion de territoires circulatoires autorise une démarche anthropologique qui englobe la définition d'espaces relativement autonomes qui supportent des segmentations sociales, économiques et originales. Elle met en lumière une acception de la mobilité spatiale dont le sens dépasse un

mode d'usage d'espaces qui donne force et pouvoir aux migrants et qui dissimulent des formes de violences et d'exploitations.

En réalité, contrairement aux espaces que nous tentons de définir, la notion de « territoires circulatoires » privilégie les circulations, les mobilités sans que celles-ci n'aient trait aux technologies de l'information et de la communication et à la mobilité virtuelle. Contrairement aux territoires circulatoires définis par Tarrius, cette nouvelle forme de mobilité n'implique pas nécessairement un déplacement physique et de longue distance des individus. Pour autant, elle n'exclut pas le mouvement physique d'un point à un autre de la ville ou d'une ville à une autre, voire d'un territoire national à un autre. Il y a un double mouvement dans les espaces urbains, celui de l'individu et celui de l'information et de la communication. Ce second mouvement réclame des TIC et engendre des mouvements de l'individu, des circulations d'objets allant d'un point à un autre du territoire national. Puis, ce mouvement peut impliquer l'action d'un ou de plusieurs autres individus dans un territoire étranger. L'information et la communication que recouvre cette mobilité convoquent des thématiques diverses principalement rattachées à la famille ou à des cercles d'amis situés en France, dans le pays d'origine du migrant ou dans un autre pays investi par un ou plusieurs membres de sa famille.

Bien que virtuelle, cette mobilité intègre des objets concrets, pécuniaires, matériels et les actualités des divers pays avec lesquels les migrants entretiennent des liens forts. Lorsque la pratique de mobilité virtuelle dans les espaces connectés est fréquente, c'est-à-dire manifeste plusieurs fois dans la même semaine, la circulation de l'information et de la communication est vécue et traduite par les migrants comme une réelle circulation des capitaux et des marchandises. Ce sentiment est tel que les individus concernés se définissent à la fois et comme non-migrants, capables de multiples présences simultanées en des lieux éloignés les uns des autres alors qu'ils sont bien présents ici, en France.

1.4 /Des territoires connectés ?

L'application du paradigme du migrant connecté aux commerces ethniques revient à considérer ces espaces comme étant connectés et renforçant la qualité du migrant à l'être. Dans cet élan, il s'agirait d'élargir la définition de ce paradigme, car en offrant diverses formes de liens aux minorités citadines, ces commerces leur permettent de vivre des situations de double présence, comme le défend le cadre théorique du migrant connecté, mais aussi celles de multiples présences. Celles-ci sont rendues possibles par le biais de la théâtralité des commerces (qui reconstituent symboliquement des ambiances spécifiques aux cultures d'origine des minorités citadines) et par le moyen des TIC, accessibles depuis ces commerces. Ces TIC produisent des formes de présences réelles des minorités à leur pays d'origine et à leur famille y vivant. Ces présences se traduisent par des interactions, par l'activation de l'imaginaire et par la transmission en direct et en différé des programmes des chaînes de télévision des pays des migrants.

Notre apport au paradigme du migrant connecté se situe aussi dans un rapprochement du paradigme de l'intégration où les minorités s'intègrent et s'adaptent à la société en réseaux. Il s'agit aussi d'attribuer une importance aux logiques de sédentarité et des mobilités. Les catégories de personnes qui construisent ces espaces sont sédentaires même si elles s'en retournent dans leur pays d'origine et effectuent de nombreux allers et retours entre pays d'immigration et pays d'émigration. Elles ont un mode de vie sédentaire dans lequel elles acquièrent un logement, un contrat de travail à durée plus ou moins longue, construisent une famille où les jeunes générations scolarisées ne retourneront pas nécessairement, comme leurs aînés, dans leur pays d'origine. Cette population regroupe des individus aux statuts précaires et privilégiés, en situation de légalité, mais pas seulement. Les personnes sans-papiers s'activent pour échapper au contrôle en attendant d'être en règle, (avec ce que cela suppose de longs temps d'attente). Leur sédentarité dans leur pays d'accueil est ponctuée par des pratiques de mobilité physique et de mobilité virtuelle qui s'articulent autour des commerces connectés et de ceux qui encouragent la connexion au travers de la publicité.

Ce que nous pensons apporter de plus au paradigme du migrant connecté concerne aussi la prise en compte de la nature des liens culturels et des formes de présence du migrant définies par Diminescu. Elle définit le lien culturel au travers des liens familiaux entretenus à distance entre des cadres roumains immigrés au Canada et les membres de leur famille résidant en Roumanie, par le biais d'ordinateurs connectés à l'internet et munis d'une caméra ainsi que via le réseau social Skype. Ce lien repose aussi sur la possibilité saisie par les migrants et par leur famille d'associer aux communications orales l'image vidéo de leur quartier et de la maison familiale s'y trouvant. Cependant, ces types de liens renseignent peu sur les membres de la famille impliqués, sur le type de lien de parenté, sur les différentes manières d'être en lien avec des parents revêtant des statuts différents et sur les conséquences de ces liens dans l'environnement des migrants et dans celui de leur famille restée éloignée.

Les liens dont nous parlons sont également familiaux, mais leur entretien varie selon le membre de la famille auquel le migrant a affaire. Celui-ci contacte principalement ses parents lorsqu'ils vivent encore et de manière plus fréquente sa mère. Le sentiment d'attachement éprouvé pour celle-ci semble justifié par celui de dette affective qui, au-delà du lien biologique qui lie le migrant à sa mère, repose sur la reconnaissance d'une forme d'engagement sacrificiel de cette mère pour sa famille et particulièrement pour ses enfants. Ce sentiment est aussi justifié par le rôle endossé par ladite mère vis-à-vis des membres de sa famille. C'est elle qui est en mesure de répondre des situations de chacun et particulièrement des absents. C'est elle qui réceptionne la somme des transferts d'argent envoyée à la famille et c'est encore elle qui honore les valeurs qu'on lui reconnaît par une juste répartition de la somme transmise ou par une « bonne » allocation de cet argent.

Les liens entretenus avec le père sont différents et ont davantage trait à sa personne, sa santé sinon ses affaires économiques. Les liens maintenus avec les frères, les sœurs, les cousins et les cousines, les neveux et les nièces interviennent de manière inégale en fonctions des affinités existantes et des relations de confiance. La manifestation de ces liens repose principalement sur la gestion des affaires : des constructions d'une ou de plusieurs maisons, la gestion d'un commerce, d'un projet à vocation marchande ou sur le projet d'émigration d'un des parents évoqués.

Cependant, les liens que nous évoquons sont aussi culturels, sans mise en interaction des personnes. Ils font appel à une diversité de domaines culturels qui mobilisent des contenus télévisés directement produits dans le pays d'origine du migrant et pour certains retransmis en direct. Ces liens comportent une double dimension : l'une théâtralisée est visible dans les scénographies. L'autre reste plus réelle grâce à une forme d'authenticité manifeste dans les interactions téléphoniques, les programmes télévisés des chaînes des pays d'origine, retransmis en direct, parfois en dialecte et par le biais des revues de mode produits dans ces pays.

Les multiples présences désignent ainsi les diverses manières saisies par le migrant pour être en lien, (depuis les espaces semi-publics) avec son pays d'origine et sa famille y résidant. Ces formes de présences traduisent une certaine liberté des minorités citadines à définir leurs espaces quotidiens selon leurs propres modulations, sans verser dans une opposition à l'égard d'un autre groupe ethnique ni même de l'état. Les espaces produits sont aussi variés que les trajectoires quotidiennes des migrants et sont en constante formation, modulation. Ces dernières caractéristiques de l'espace que nous tentons de conceptualiser semblent évacuer la validité de la notion de territoire au profit de celle d'aire urbaine.

1.5 /La manifestation d'un doute quant à la pertinence de la notion de territoire

La validité du terme territoire est ici remise en question parce qu'il englobe un ensemble de caractéristiques qui lui sont reconnues, mais qui se manifestent différemment dans la forme urbaine que nous souhaitons analyser. Ces caractéristiques concernent le conflit, les seuils, les frontières et un enjeu. La dimension conflictuelle du territoire réside au moins dans la question de savoir « qui en fait partie qui n'en fait pas partie » (Daniel Vidal, 1996 : 47-56). Concrètement, cette question ne concerne qu'une partie des terrains en ne s'appliquant qu'aux espaces de transferts informels.

Ces lieux s'adressent aux personnes attachées aux cultures nationales proches sur les plans de la géographie, de l'histoire, des langues ou des dialectes, etc. Ils privilégient un entre-soi qui n'est pas seulement culturel, mais qui va aussi au-delà des origines culturelles et repose sur des marqueurs de proximité entre personnes, sur le plan d'un ailleurs micro localisé tel que le village, le quartier où vivent les membres de la famille des personnes qui se

rencontrent dans ces lieux de transferts. D'une certaine façon, c'est l'existence des formes de voisinages entre familles, à l'échelle du quartier, du village ou de la ville d'origine des minorités qui assurent un droit d'entrer dans ces lieux.

Mais, cette forme d'entre-soi ne peut pas être considérée comme la cristallisation d'une dimension conflictuelle de l'espace, car il n'y va pas de l'intérêt de tous d'y être accepté. Seules les personnes concernées par ce type de voisinage y trouvent un avantage. C'est pourquoi les questions de savoir qui en fait partie et qui n'en fait pas partie restent vaines. Le conflit ne se situe pas dans un rapport aux autres, mais au sein de l'organisation de ces espaces et repose sur le maintien des relations de confiance entre personnes.

Les lieux de transferts formels ne s'adressent qu'aux personnes munies d'une pièce d'identité en règle. La question de savoir qui en fait partie ou pas se pose davantage pour ces espaces. L'origine des personnes n'a pas d'importance. Ce qui compte, c'est d'être en règle et de justifier les pratiques de transferts qui engagent d'importantes sommes d'argent. Ainsi, cet espace se ferme aux migrants sans-papiers et ne permet pas à ceux qui en disposent de servir d'intermédiaire aux autres sans-papiers en faisant pour eux un transfert, car il faut justifier l'origine de la somme du transfert et préciser les liens existants entre l'expéditeur et le bénéficiaire situé à l'étranger. Bien que la question « d'un droit d'entrer » se pose, ce n'est pas tant le conflit qui en ressort, mais davantage le contrôle. Il y a un risque de sanction élevée pour les « non-invités ». Par conséquent, ils ne chercheront pas à en bénéficier et trouveront d'autres moyens d'atteindre leurs objectifs.

Pour les taxiphones, la question de savoir qui en fait partie ou n'en fait pas partie intervient notamment lorsqu'ils sont détournés en point de rendez-vous entre dealers et clients. Le conflit implique alors le commerçant (qui perd le pouvoir de définir son espace) et les dealers. En dehors de ce type de situation, nous ne pouvons pas dire que le conflit fasse partie des caractéristiques des commerces. C'est davantage la question des frontières qui se pose, étant donné la nature semi-publique de ces lieux. Dans certains commerces, la ligne habituelle de séparation des espaces publics et privés, collectifs et familiaux perd de sa netteté et laisse un flou qui suscite la question de savoir où commencent et s'arrêtent les domaines du public et du privé.

Si conflit il y a, il se situe davantage dans l'intervention d'opérateurs de services téléphoniques à longue distance dont les marques semblent se généraliser aux vitrines des

commerces en leur faisant perdre une part de leurs particularités. En effet, en recouvrant de plus en plus de devantures des commerces ethniques, les messages publicitaires des opérateurs s'imposent et imposent d'une certaine façon une manière de représenter les commerces.

Le conflit apparaît également dans le cadre de l'altérité, dans la rencontre entre des normes et valeurs dominantes et celles promues par ces commerces et par leur clientèle. Mais cette dimension n'entraîne pas une domination ; elle aboutit à une différenciation entre les commerces pour ce qui est du traitement des frontières évoquées. Enfin, le conflit se manifeste au travers d'une situation de détournement dépouillée du fait de domination que Michel De Certeau reconnaît à ce type de situation. Car, celui qui est faible en matière de détention des capitaux est aussi fort, et ce, de multiples façons. Si ses revenus comptent parmi ceux des catégories socioprofessionnelles modestes, les espaces à partir desquels il opère lui sont propres (dans le cas des gérants de boutiques). Ces lieux sont appropriés par les minorités commerçantes au travers d'actes marchands de propriété, de location, mais aussi par une mise en scène des manières de vendre de consommer, de se tenir, de parler, d'interpeller, etc., qui restent propres à un groupe et éloignées de la norme dominante, sans pour autant s'y opposer. En conséquence, la question des enjeux prend une autre forme, car comporte des aspects identitaires des minorités, sans renvoyer au conflit avec des symboles identitaires d'autres groupes ethniques.

2. /La notion d'aire urbaine comme outil opératoire

Pour Anne Raulin (2000), malgré l'évolution étymologique qu'a connu le terme territoire, il ne convient pas pour rendre compte des formes caractéristiques de la croissance urbaine en raison d'une forte dimension politique qui lui est reconnue. Pour cette chercheuse, le terme « d'aire » (Raulin, Ibid., p. 56) est beaucoup plus représentatif des dynamiques nées en dehors d'un rapport de force entre minorités urbaines et l'Etat et en dehors de toute intervention étatique. Pour elle, cette notion confère une relative plasticité à un monde urbain malléable, en constante évolution sans l'intervention du domaine du politique, mais avec celle du marché.

En ce qui concerne les lieux concrets de la dynamique analysée, rappelons qu'ils forment des parcelles de rues, une place et d'autres lieux y participant qui interviennent dans

les trajectoires individuelles. L'espace produit forme une composition de lieux discontinus, liés par les trajectoires individuelles et collectives. Cet espace regroupe des lieux fixes sans l'être lui-même, car il reste mouvant, suit l'évolution, des trajectoires quotidiennes, de l'information et de la communication. Il s'agit bien-là d'une forme spatiale rétractable, relativement malléable à merci et qui semble davantage définie par le terme d' « aire urbaine » que par ceux de « territoire » et de « localité ».

Ce qui nous paraît être le point fort de la démonstration de Raulin est la profondeur signalée à propos des espaces qu'elle analyse et qui lui semble inspirée de la coutume. Ce dernier cadre permettrait à l'individu de s'adapter à un ordre culturel qui qualifie une continuité, explique une permanence, une tradition et qui évolue en fonction des situations. La coutume est définie par Raulin comme le cadre d'évolution de la consommation dont la caractéristique principale est la plasticité, car permettrait d'accompagner les évolutions de la coutume et d'inscrire la réflexion sur le propos en dehors du cadre du politique, de la citoyenneté, de l'intégration nationale.

Au vu de la réflexion d'Anne Raulin, il semble en effet que la notion d'Aire convienne pour nommer nos terrains, car elle reste dépouillée d'une dimension politique et permet de situer les enjeux des espaces observés en dehors d'une logique de pouvoir qui opposerait une minorité et une majorité ethnique. Pour Raulin, ces enjeux se situent dans une dimension symbolique qui confère à l'activité commerciale manifeste dans les espaces marchands des minorités ethniques sa valeur monétaire et son sens culturel.

Mais, appliquer la notion d'aire aux trois espaces étudiés reste problématique, car ils ne relèvent pas tous d'une formation autonome qui aurait totalement été produite en dehors de l'intervention de l'Etat. La présence des migrants au Val-Fourré relève initialement de décisions d'acteurs politiques partenaires de grandes entreprises industrielles d'embauche d'une importante main d'œuvre ouvrière. Elle repose aussi sur les conséquences d'une crise du logement. Ces dernières données questionnent la pertinence de l'application du terme aire au Val-Fourré.

Malgré l'intervention de l'Etat pour la formation de ce quartier, il reste possible de qualifier ce lieu d'aire urbaine, car il gagne une relative autonomie dans la constitution en son centre d'un lieu de rassemblements des groupes et des familles construit autour de la consommation et du religieux. Mais si les termes d' « aire urbaine » semblent adaptés pour

nommer les espaces observés, il reste à savoir de quel type d'aire urbaine il s'agit. Parmi celles proposées, nous souhaitons particulièrement questionner la validité du terme localité.

3. /L'espace local

La validité de l'emploi du terme localité pour qualifier les espaces étudiés est assez difficile à établir tant cette notion semble confondue avec celle de territoire qui conserve une importante dimension subjective relevant de l'imaginaire. D'abord, la localité est confondue avec le territoire lorsque ces deux termes s'appliquent aux réalités objectives et spatiales telles « qu'une aire géographique assez vaste, la terrasse d'un café ou une scène qui n'existe que le temps d'un festival ou d'un congrès » (Alain Bourdin 2000 : 57).

Ensuite, la confusion entre ces deux termes se traduit dans le fait qu'ils sont associés au domaine du politique au travers de la défense d'une identité commune. Cette confusion transparait aussi quand le terme quartier, avec ce qu'il recouvre d'objectifs et de significations, sert d'illustration tantôt pour l'analyse du territoire (Guy Di Méo, Clavel,) tantôt pour celle de la localité. Dans cette dernière approche, la localité devient une échelle du territoire où sont objectivés des faits sociaux. Elle en ressort aussi comme un espace construit où l'individu définit une relation avec son environnement et où ce dernier agit en retour sur lui (Kevin Lynch, 1976 ; Pierre Pellegrino et al., 1983 ; Erving Goffman ; Raymond Ledrut ; Jean Rémy et Liliane Voyé 1981).

La confusion entre ces deux notions se situe aussi dans le fait qu'elles sont confrontées aux mêmes changements (l'augmentation des mobilités et des flux) et aux mêmes problématiques relatives à la pérennité des formes traditionnelles de la spatialisation du vivre ensemble face à l'augmentation des mobilités et à la généralisation des TIC (Castells, 1998, Rémy, 1999 ; Kaufmann). Les réponses à ces problématiques pour l'une et l'autre notion varient d'un auteur à l'autre, mais restent proches et se résument en deux approches. L'une privilégie l'augmentation des mobilités et des flux, en signifiant un recul des amarres anthropologiques du territoire. L'autre insiste sur la pérennité des lieux en tant qu'espace d'ancrage et de mobilité (Monique Hirschhorn et Jean-Michel Berthelot, 1996) ou de ressources (Bourdin, 2000).

Malgré cette confusion, la notion de localité conserve une certaine pertinence dans sa capacité à convoquer directement un lieu ou des lieux définis à l'échelle des expériences de la vie quotidienne, de la famille. Son actualité dans la littérature scientifique n'exige pas une nécessité de proximité comme il peut lui être reconnu, mais fait d'elle un lieu d'ancrage et un support de la distance.

Cette notion reste également éclairante, car elle est associée aux termes de « communauté d'appartenance », de « territoire du moi », de « l'évidence du manque » (Bourdin 2000 : 22) ou la « perte métaphysique » du « chez soi » (Peter. Ludwig Berger et Hansfried. Kellner 1974 in Bourdin, Ibid.), qui font allusion aux groupes identitaires à partir desquels se construisent les sociabilités. Notre population d'étude vient parfaitement illustrer ces idées et tout particulièrement « l'évidence du manque » et la « perte métaphysique » du « chez-soi », car selon Bourdin, même lorsque les diasporas jouissent d'une « bonne » situation, elles ne manquent pas d'affirmer le sentiment de l'exil, la nostalgie, le désir de retrouver sa terre, d'être chez soi, entendu comme la maison, le quartier, le village.

3.1. /La construction de la localité par le théâtre et par l'imaginaire

« L'évidence du manque » et la « perte métaphysique » du « chez-soi » forment des notions intéressantes, car elles invoquent la distance, l'éloignement d'un monde absent mais recomposé sans qu'il n'y ait d'ubiquité. En effet, le « territoire du moi » fait du lieu une scène de théâtre où les acteurs le scénographient et par-là confirment l'idée de la gestion de la distance depuis un lieu urbain. Cette approche de la localité construite permet d'étendre cette construction au-delà du cadre théâtral et au travers d'une mise en lien des localités et des personnes et par la mobilisation de l'imaginaire. Car, si les marchandises de toutes sortes et les personnes, (en considérant leurs manières de parler, d'être en public, de s'habiller et leurs origines) reconstituent des cultures étrangères, la reconstitution n'en est que symbolique et théâtralisée. Elle crée l'impression d'être ailleurs et sollicite l'imaginaire.

Celui-ci est activé par la présence de tous ces symboles, par la régularité et la fréquence des pratiques consuméristes renvoyant aux liens culturels et familiaux à longue

distance, par la diffusion des contenus des réseaux virtuels et par le recours aux TIC. Appadurai associe la localité à l'imaginaire en précisant que « l'imaginaire a dorénavant acquis un pouvoir singulier dans la vie sociale, prend des formes nouvelles dans le monde post électronique » (Arjun. Appadurai, 2001 : 30-31). Pour cet auteur, l'imagination ne se cantonne plus aux espaces d'expressions spécifiques de l'art, du mythe et des rites, mais fait désormais parti, dans de nombreuses sociétés, du travail mental quotidien des gens ordinaires. Elle s'est intégrée à la logique de la vie ordinaire dont on avait largement réussi à le couper. Pour Appadurai, les gens ordinaires ont entrepris de déployer la force de leur imaginaire dans leurs pratiques quotidiennes.

Pour lui les situations d'exil renforcent les pouvoirs de l'imaginaire chez de nombreux individus qui mènent une existence ordinaire. Ils seraient dotés d'une double capacité à se souvenir du passé et à désirer le futur ; ils rendraient possible des discours mythiques différents des mythes et des rituels auxquels se consacre traditionnellement l'anthropologie. Appadurai poursuit son propos en ajoutant que « l'imagination connaît une nouvelle impulsion par les médias, tels que la radio, la télévision, les cassettes audio et vidéo, la presse et le téléphone » (Appadurai, Ibid., p. 33).

« Les candidats au départ, les politiques d'intégration à leur nouvel environnement, le désir de partir ou de revenir » (Ibid.) seraient tous profondément influencés par l'imaginaire que diffusent les médias et qui dépassent généralement le cadre national. L'imaginaire pousse à l'action, active une projection dans l'avenir, prépare l'individu à s'exprimer dans le domaine esthétique ou dans d'autres » (Ibid., p. 34). L'imaginaire collectif est présenté comme pouvant devenir le carburant qui pousserait à agir. Sa forme collective serait à la base des notions qui dénomment notre environnement quotidien. On peut citer les termes « voisinage, nationalité, économie morale, règles injustes, hausse de salaire et perspectives de travail à l'étranger » (Ibid.).

L'imaginaire serait une propriété appartenant aux groupes d'individus, aux confréries transnationales, voire postcoloniales telles que les « communautés affectives » (Ibid.), « les académies invisibles » (Ibid.) désignant un groupe d'individus qui partagent leurs rêves et sentiments au travers d'une expérience collective des mass médias, capables de passer du stade des représentations communément partagées à celui de l'action collective dont le champ de l'étendue de l'action va souvent au-delà des frontières nationales (Ibid., p. 35).

Dans la production des localités observées, l'imaginaire est présent à tous les niveaux, en passant par la constitution d'un marché d'accès, par des manières d'articuler une économie formelle et une informelle, par les pratiques de sociabilité et par le travail du chercheur. Celui-ci y prend part dans la mesure où il cherche à reconstituer, restituer une aire urbaine et mobilise pour cela là les réflexions de ses pairs, mais aussi sa créativité, sans pour autant dénaturer les faits rapportés.

Enfin, la notion de localité semble essentielle, car elle reste liée à la localisation de l'action définie comme « un processus dans lequel il se construit une relation entre un individu et un lieu » (Bourdin, 2000 : 162). Ce processus soulève de nombreuses questions afférentes aux modalités de l'action et conduit le chercheur à se plonger au cœur des lieux de l'action et à observer les mécanismes de l'intérieur. Il s'agit de savoir comment s'établit le choix d'un lieu pour une action, de questionner les objectifs de la localisation, ses contextes. « Ce choix procède d'un ensemble de critères explicites au sein desquels l'accessibilité et les coûts ont une grande place, mais relèvent aussi, selon Alain Bourdin, de l'utilité du lieu » (Bourdin, 2000 : 174).

La localité est une notion qui semble adaptée à notre objet également parce qu'il est aujourd'hui question d'une autonomie des processus locaux assez représentatifs du fait observé. Selon Dayan cette autonomie prend forme dans le domaine culturel, le local y serait devenu cosmopolite à sa manière c'est-à-dire « selon l'élaboration des diasporas, des travailleurs immigrés qui se réfèrent aux cultures d'accueil, aux traditions de leurs groupes d'appartenance et à la reconstruction de ces traditions par leurs élites en mouvement de par leur position de touristes, d'exilés, « de Gastarbeiters » (Arjun. Appadurai, Carol. Breckenridge, 1989 cités par Daniel. Dayan, 1997 : 91.), mais aussi de téléspectateurs, de ceux qui sont à la recherche d'une identité, d'auditoire d'un nouveau type » (Dayan, Ibid.).

3.2. /Un ordre familial aux côtés d'un ordre politique

Considérer que la localité est ordre politique revient à dire qu'elle dépend sur certains points d'une autorité politique dont le pouvoir s'étend sur une échelle territoriale plus importante que celle de la place, de la rue, du quartier ou de la ville. Elle comporte une dimension collective qui se traduit dans la vie sociale des individus qui habitent les lieux. Les localités que nous observons comportent des voisinages dont les membres participent à la vie

politique, associative des lieux. Or, ce n'est pas la dimension de voisinage qui nous intéresse ni celle de résidence, car notre population d'étude est captive des lieux de consommation pour migrants, elle n'y réside pas pour la majorité des cas, mais s'y ancre dans une logique plus familiale que de voisinage.

A. Coprésence entre une logique de voisinage et une logique familiale

Les espaces observés comportent une dimension de voisinage, la vie collective qui lui est reconnue et qui pour Ledrut (1979) reste nécessaire pour saisir l'individualité de ce type de lieu. Mais le domaine de la vie collective pose question dans la mesure où Ledrut l'associe à « l'étude de la participation des habitants aux activités collectives et à la vie des organisations propres aux quartiers telles que les associations des parents d'élèves, les associations sportives, les organisations religieuses, etc. » (Op. Cit., p. 23), alors que le phénomène questionné ne fait pas intervenir les lieux de résidence pour la majorité de la population qui en est captive sur le plan de la consommation.

Ainsi, voisinage de proximité géographique et lien familial à distance coexistent au sein des mêmes localités. Par-là, la localité comporte deux ordres, celui de la vie collective qui est davantage politique et celui des familles des consommateurs. Ce dernier ordre s'opère dans un cadre économique dans le sens où les rues et places mises en relation sont marchandes et où les pratiques familiales qui y ont cours sont principalement consuméristes et commerciales. Cet ordre familial manifeste dans un cadre marchand permet aux membres bénéficiaires d'échapper à certaines normes et à une dimension de contrôle que comporte l'ordre politique. Il s'agit pour les minorités et pour leurs familles de définir des règles adaptées à leurs situations de vie quotidienne.

Le champ de l'économie permet à cet ordre familial de se déployer sur la base d'une articulation de ses dimensions formelles et informelles. A noter que l'absence de régulation de l'économie informelle par l'état ne signifie pas une absence de codes. La majorité des réseaux d'informations et de communications qui s'y trouvent sont accessibles par tous et selon les modalités de l'échange économique formel. Mais certains réseaux virtuels restent accessibles sur la base de règles précises construites sur des principes de confiance et de solidarité que chaque acteur s'engage à honorer.

B. /La localisation des sociabilités et des formes de négociations

La localité n'échappe pas à ce trait de sociabilité reconnu aux espaces marchands. Pour autant, elle n'apparaît pas comme un lieu d'effacement des différences sociales : les affinités, les rencontres, les relations d'entraide, les flâneries, les pratiques des prix aléatoires s'y manifestent selon les niveaux de familiarité au quartier à ses ambiances ethniques, selon les origines nationales, ethniques, urbaines, rurales, etc. Si tout le monde semble y être reçu de la même manière, ce n'est qu'en apparence, car les relations entre clients et commerçants comportent une dimension de négociation. Chacun joue la familiarité dans le but d'obtenir un bon prix, voire d'accéder gratuitement à sa demande ou de trouver un compromis qui satisfait les deux parties.

C. /La présence actuelle des technologies de l'information et de la communication

La localité apparaît également comme une forme sociale et spatiale actuellement marquée par les réseaux virtuels des technologies de l'information et de la communication. Elle rejoint ici un aspect de l'acception qu'en propose Arjun Appadurai au travers de ce qu'il considère comme étant « le troisième facteur de production actuelle de la localité : le rôle des médias électroniques » (Appadurai, 2001 : 266). Mais ce rapprochement se traduit tout particulièrement dans le fait que les TIC offrent de nouvelles possibilités pour des formes transnationales de communication contournant la surveillance intermédiaire des états nations. Nous marquons un écart avec Appadurai lorsqu'il précise que les nouvelles possibilités sus-évoquées génèrent des formes de communication qui créent des voisinages virtuels.

Cette distance est posée parce que les termes de voisinages virtuels ne sont pas applicables aux localités observées. Cette notion, porteuse de rapport de force et de situation de conflit, de résistance face à un ordre, convoque celle de communautés électroniques. Celles-ci impliquent typiquement les membres de l'élite la plus éduquée des communautés diasporiques, en mesure de rassembler des ressources comme « des idées, des opinions, de l'argent, et des liens sociaux qui reviennent souvent aux voisinages vécus sous la forme de

flux d'argent, d'armes pour les nationalismes locaux et de soutien à diverses positions dans des sphères publiques hautement localisées » (Appadurai, Ibid., p. 271).

Les acteurs des localités que nous observons ne connaissent pas les situations rapportées par Appadurai, ils sont loin d'appartenir aux membres de l'élite diasporique et n'opèrent pas d'actions en lien avec divers domaines de pouvoir, mais ils agissent à une échelle moins porteuse de pouvoir : la famille et la culture d'origine, sans verser dans un nationalisme diasporique ni dans aucun autre domaine du politique. De plus, bien qu'impliqués dans la production des flux d'informations, d'argent, de communication, etc., ces individus intègrent dans ces mouvements des situations de face à face physique reconstituées dans le cas des conversations téléphoniques par la voix, les silences, les hésitations, etc.

3.3./L'aire urbaine et la localité

Les trois termes ici questionnés comportent des caractéristiques représentatives du fait étudié. Mais de ces trois terminologies, il semble que celles de localité et d'aire naturelle conviennent davantage. En renvoyant à la coutume, l'aire urbaine fait référence à ce qui est hérité et permet une adaptation aux cadres actuels en dehors de toute intervention de l'Etat et d'un rapport de pouvoir entre des groupes ethniques majoritaire et minoritaire. Pour la localité, ce qui pèse parmi ses caractéristiques se situe au niveau de la désignation d'un ou de plusieurs lieux de l'action et de la proximité qui lui est reconnue avec le domaine de l'imaginaire qui porte davantage sur l'avenir. Ainsi réunis, l'aire naturelle marquée de la profondeur de la coutume et l'imaginaire qui oriente vers l'avenir se posent comme deux éléments complémentaires constitutifs de l'espace analysé et qui permettent d'articuler passé, présent et avenir.

3.4./Quel espace est produit ?

A. /Un lieux d'ancrage et des mobilités

Qu'il s'agisse de territoire, d'aire naturelle ou de localité, l'espace produit se fait avant tout par les individus, par leurs pratiques d'ancrage consumériste, culturel ainsi que par leurs trajectoires quotidiennes dans les lieux de la ville. Les pratiques d'ancrage consumériste et

culturel impliquent la présence quotidienne des populations étrangères et de leurs symboles culturels dans les espaces étudiés. Elles embrassent divers domaines sociaux de la vie quotidienne (tels que l'alimentaire, la vêtue, l'hygiène, les soins du corps, le religieux, etc.), autant de domaines visibles dans la ville qui garantissent des situations d'interaction de face-à-face physique.

Ces pratiques d'ancrage recouvrent également les réseaux virtuels, car même virtuels, ils nécessitent des dimensions physiques (les commerces, les câbles électriques, les objets médiatiques comme la télévision, le téléphone, les cartes et puces prépayées et les ordinateurs). La dimension physique y pèse et comporte une dimension virtuelle manifeste dans les pratiques d'accès. La dimension virtuelle apparaît comme une donnée de l'espace physique permettant d'étendre le champ de définition de l'espace local des pratiques d'ancrage culturel et symbolique aux pratiques de connexion. Il faut entendre par cette extension que la localité est aussi ancrage et mobilités.

Ces mobilités se manifestent dans les pratiques d'ancrage culturel qui sont aussi consuméristes. Elles impliquent un déplacement des personnes d'un point de l'espace vers les lieux de consommations. Elles supposent aussi un déplacement physique des marchandises et une mobilité virtuelle, c'est-à-dire une circulation en réseaux d'informations et de communications, (qui peut occasionner un déplacement de personnes et d'objets dans un pays étranger). Dans cette forme de mobilité, les situations d'interaction en face-à-face ne manquent pas. Ainsi, ancrage et mobilités, dans la production des localités observées, gardent en commun de participer à la création et au renforcement des liens entre des territoires culturels différents. Par le biais de ces deux dimensions, la localité devient connectée ou connexion ou encore un espace de gestion à distance des liens culturels et familiaux d'une part des minorités ethniques. Mais, ces deux dimensions ne sont pas les seules à y contribuer, l'imaginaire y participe aussi en revêtant un rôle d'importance.

4. /Pour une approche distanciée du sens dominant des réseaux virtuels

Les termes réseaux virtuels méritent, comme ceux de territoire et de localité, d'être questionnés pour vérifier la pertinence de leur mobilisation. Cette prudence est de rigueur, car le discours dominant sur cette terminologie annonce des mutations profondes du social, de

l'économie et du politique par les réseaux techniques, sans toutefois qu'il ne s'opère de changement profond dans ce qui apparaît pour les groupes d'individus comme déterminant, la répartition des pouvoirs. Ce discours allie

« un concept et une opération symbolique dégradée et usée pour célébrer les nouveaux réseaux techniques et apporter la promesse de la société des usages, des services, des organisations de l'économie, des territoires, etc. » (Pierre Musso, 2003 : 326).

Pour saisir le sens de ce discours dans son ampleur, il importe de tracer, même rapidement, l'histoire du terme réseau, car nous dit Musso, les représentations modernes de ce mot puisent dans sa mémoire historique. Les figures anciennes du réseau y sont reprises, réorganisées par les promoteurs des changements technologiques pour accompagner la diffusion des technologies. Dès lors, on suppose que dans une dynamique marchande ces discours ne sont pas neutres et doivent être considérés dans la recherche avec précaution.

Par ailleurs, les auteurs y prenant part ne définissent pas vraiment les termes réseaux virtuels, mais les associent à toute une sémantique qui regroupe des termes comme cyber espace, société de l'information. Ce lexique est attaché à l'idéologie d'un déterminisme du social par la technique qui conduit vers une illusion informaticienne, une technolâtrie ou une nouvelle religion. Pour Francis Pavé (1989), l'illusion informaticienne consiste en « une logique qui va de l'idée de cohérence rationnelle à celle de cohésion sociale ». (Francis Pavé, 1989 : 268).

4.1. /Les figures et discours historiques associés aux réseaux

Musso propose une définition du réseau en traçant l'histoire de ce terme. Il la résume en trois grands moments « depuis la mythologie grecque jusqu'à Descartes, l'époque charnière des XVIII^e, XIX^e et XX^e siècles à l'actualité de l'Internet » (Musso, (a) 2003 : 15 ; (b)2003 : 21). Il présente les diverses figures associées à ce mot au XVIII^e siècle, revisite sa formulation dans la philosophie de Saint-Simon et constate sa dégradation et sa dispersion dans ce qui relève pour lui de la « doctrine réticulaire » (Ibid., p. 15). A la fin du XVIII^e siècle la notion de réseau connaît un triomphe mais elle ne s'applique encore qu'à une part des éléments de la nature (les racines). A partir de la mythologie, des représentations du réseau

commencent à naître. Elles renvoient aux techniques du réticulé, au filet, à la figure politique le roi-tisserand en même temps qu'il se développe un intérêt pour le tissage.

A la charnière des XVIII^e et XIX^e siècles, les philosophes repensent la politique moderne en y associant une nouvelle figure. Au milieu du XIX^e siècle, le réseau est comparé à « un monde intermédiaire entre l'organisme et la technique, notamment textile » (Lucien Sfez, in Musso, 2003 : 243). Le rapprochement de diverses représentations du réseau est marqué par deux éléments : la thématique de la révolution socio-technique et l'application aux réseaux techniques des métaphores du cerveau et du système nerveux inspirées de la médecine Galénique et revisitée par Descartes. Aujourd'hui, la figure antique du réseau est sensée évacuer la figure politique et remplacer la conflictualité par la connexion généralisée.

De l'époque antique à nos jours, les représentations du réseau combinent des images, des techniques du réseau, les métaphores du corps et les figures du politique. Elles permettent chacune à leur tour de légitimer le politique sous la forme de gestion de conflit avec Platon, du passage d'un mode de gouvernement à un autre avec Diderot et Saint-Simon et de l'anti Etatisme voire de la disparition du politique dans le discours réticulaire actuel qui prône l'avènement d'un monde rêvé. « L'image très moderne d'un monde en réseau peut ainsi faire reparaître d'autres images, très anciennes par lesquelles les civilisations disparues ou exotiques ont défini ou définissent comme une fissure complexe donc fragile et inachevée » (Georges. Balandier, 2001 : 20).

La référence aux figures anciennes persiste ; ce qui change se situe dans ce qu'enserrent les mailles du réseau filet : « Le corps, le cosmos, la nature, la société et ses organisations ». (Musso, 2003 : 6). Avec l'évolution des techniques de l'information et de la communication et notamment de l'Internet, le réseau est imposé comme une figure totalisante présente dans les discours et divers domaines tels que le politique, l'économie, les sciences etc., sans délaisser les « réseaux électriques, de réseaux routiers, réseaux autoroutiers, réseaux ferroviaires, réseaux téléphoniques, réseaux hertziens, réseaux des réseaux », et autres (Ibid.).

Pour Céline Lafontaine (2004), les métaphores actuellement liées au développement de l'internet reprennent avec les mêmes mots celles qui valaient il y a plus de cinquante ans pour parler de la cybernétique émergente. Selon Lafontaine, les tenants du cyberspace semblent défendre un univers où s'entremêlent science et religion, où l'humain a pour objectif « de poursuivre par son propre dépassement la chaîne évolutive dont il est issu » (Céline

Lafontaine, (2004 : 173). Mais une religion sans Dieu, qui s'inspire d'un croisement de la pensée du jésuite et savant Teilhard de Chardin (1955) et qui se traduit dans les écrits de Philippe Quéau (2000), de Pierre Levy, dans une des éditions de l'année 1995 du magazine américain « Wired » et dans un écrit de Marshall McLuhan lorsqu'il définit le « village global » (1967 : 41).

Le sens actuel du réseau s'inscrit dans ce que Musso analyse comme l'avènement de l'étape de sa vulgarisation commerciale et du galvaudage de sa symbolique, l'ensemble produisant une augmentation d'images et de discours entrelacés. Son sens actuel relèverait d'« une prétention utopique, d'une utopie technologique, c'est-à-dire dont le référent se réduit au fétichisme des réseaux téléinformatiques. Technolâtrie, « techno-imaginaire » (Musso, 2003 : 7), « techno messianisme » (Ibid.), technologie, tous ces termes témoignent selon Musso de ce fétichisme du réseau technique censé théâtraliser une entité invisible, omniprésente, créatrice de nouvelles communautés, voire d'une nouvelle société. Mais ces réseaux ne sont pas utopiques, car s'ils présentent certaines caractéristiques de l'utopie, ils restent étrangers aux autres et parce que le sens dominant du réseau relève de l'idéologie. Dans ce discours, (forgé par des chercheurs comme Joël de Rosnay (1995), Pierre Levy (1997), Joseph Licklider, Mark Dery (1997) ou encore Manuel Castells (2001) deux figurent ressortent : celle d'un cyberspace ou de la fluidification généralisée et la figure de la société en réseaux.

5. /Une posture critique des termes cyber espace

Si nous nous attachons aux termes réseaux virtuels et TIC, nous n'associons pas leur sens à celui des termes comme cyberspace. Pour Joël de Rosnay il s'agit du « monde virtuel qui naît d'informations échangées par les hommes dans les réseaux de communications » (Joël de Rosnay, 1995 : 166). Pour lui, cet espace est créé à partir d'hommes-neurones, d'autoroutes électroniques, d'ordinateurs électroniques et des mégas mémoires. Il est associé à l'image d'un réseau universel mettant en connexion les cerveaux individuels connectés à l'échelle planétaire et formant pour de Rosnay « un cerveau planétaire » (Ibid.).

Cet espace se ferait par « l'intermédiaire des réseaux mondiaux interconnectés, privés, publics, commerciaux, militaires, réseaux des réseaux ou réseaux locaux où se tissent irréversiblement les mailles d'une nouvelle forme de cerveau collectif, cerveau hybride, biologique et bientôt électronique » (Op. Cit.). Ce monde interplanétaire produirait les conditions d'une nouvelle citoyenneté électronique, une nouvelle forme de relations entre les hommes, etc. De Rosnay définit le cyberespace comme une jungle du fait de sa nouveauté et lui attribue les qualités de l'espace physique, géographique, car il est selon lui « possible de s'y perdre, de s'y déplacer, d'y voyager » (Op. Cit., p. 167). Pour Levy le cyberespace forme « le nouvel espace de communication, de sociabilité, d'organisation et de transaction, mais aussi un nouveau marché de l'information et de la connaissance » (Pierre Levy, 1997 : 36) qui a pour infrastructure, les technologies du numérique.

Pour Mark Dery ce qui caractérise le cyberespace est la dissolution de « tout ce qui gêne : le territoire, les institutions, notamment l'Etat et les corps physiques au projet d'une ascèse quasi- religieuse vers la spiritualité rendue possible par le réseau technique Internet comme une expérience religieuse», (Dery, 1997 : 57). Proche du terme de cyberspace est celui de « cyberculture » (Philippe Monot et Marceau Simon, 1998 : 141) traduit comme une expérience de vie où les limites et les frontières du corps sont jugées particulièrement encombrants « dans les voyages, les *trips* sur le monde des ondes électromagnétiques » Monot et Simon (1998 : 142).

Pour Jeremy Rifkin, le territoire physique ainsi que les corps physiques disparaissent à l'exception du cerveau seul à être sollicité dans l'aventure cyber spatiale. Ainsi, le cyberespace apparaît comme un puissant dissolvant symbolique, qui élimine tout ce qui résiste : le territoire, le corps, mais aussi le politique et l'état comme l'annonce Jacques Attali, dans Libération : « Grâce aux réseaux, la démocratie sera électronique et le politique disparaîtra » (Musso, 2003 : 332.).

Nous faisons une distinction entre les réseaux virtuels et les TIC bien que dans cette étude ces deux éléments sont directement liés, sans toutefois qu'ils ne le soient systématiquement si l'on prend l'exemple du téléviseur associé au magnétoscope ou à un

lecteur de DVD. Ce qui distingue les TIC des réseaux virtuels se trouve au niveau de la ligne de démarcation qui contient leur définition respective. Les TIC se résument aux objets conçus dans une logique technique pour intégrer des logiques sociales dans le but de faciliter le déroulement de celles-ci. Leur usage n'implique pas l'idée de créer un lien. A l'inverse des TIC, les réseaux virtuels, réclament nécessairement une mise en lien différée, directe, donnant ou ne donnant pas lieu à des interactions. Dans ce sens, les réseaux virtuels apparaissent comme des médias. Leur présence et leur accessibilité dans des lieux semi-publics infléchissent le sens de ces lieux, car ils comportent désormais la marque de la médiation numérique.

On comprend alors que là où s'arrêtent physiquement les TIC, les réseaux virtuels poursuivent une fonction celle de faire le lien. La distinction entre TIC et réseaux virtuels est ici importante, car entre ces deux terminologies les TIC et la mise en lien des personnes, il est une dimension physique qui est oubliée et dont l'oubli semble autoriser à qualifier d'ubiquitaires les relations d'échanges médiatisée par les réseaux virtuels.

Or, en considérant distinctement les deux termes, les objets physiques retrouvent leur place dans l'espace, ce qui permet de mieux examiner la position qu'ils occupent dans l'organisation spatiale des personnes. Car le réseau virtuel est physique et transporte non des personnes, ni ne les duplique en des lieux différents et dans des temporalités communes, mais il contient une formalisation de contenus audio-visuel qui constituent de la matière.

Conclusion

Nous avons questionné la capacité des principales notions qui guident cette étude à rendre compte de la dynamique urbaine observée, à savoir le territoire, la localité, les réseaux virtuels et les TIC. La notion de territoire nous semble d'abord pertinente, car elle est dotée d'une coprésence des formes actuelles et traditionnelles de l'espace observée dans les lieux étudiés. Sa capacité à véritablement rendre compte du fait analysé est ensuite remise en cause par la signification que Raulin propose du terme « aire naturelle » qui semble plus adéquat pour analyser les dynamiques urbaines actuelles impulsées par des groupes minoritaires, en dehors d'une logique politique et de l'intervention de ce domaine.

La pertinence du terme localité est d'abord difficile à poser, en raison d'une grande proximité que nous lui trouvons avec celui de territoire. Mais nous lui reconnaissons ensuite une réelle opérabilité, car il désigne directement les lieux concrets de la vie quotidienne dans lesquels les actions sont produites et parviennent à échapper à une définition politique du local.

Des notions proposées pour nommer les lieux investis, celles d'aire naturelle et de localité semblent s'articuler pour rendre compte de plusieurs aspects de la réalité que nous souhaitons traduire. Elles intègrent dans leur sens des thématiques qui pèsent dans cette recherche telles que l'ancrage, la mobilité et la famille. Enfin, les deux notions retenues acceptent dans leur signification des traits spécifiques aux populations, et concernant les minorités ethniques, ces notions permettent de considérer le rapport qu'ont certaines personnes à la coutume et à l'imaginaire.

Pour les termes réseaux virtuels et TIC, ils ne sont pas employés selon la signification qui domine aujourd'hui. C'est en les considérant comme des outils actuels de gestion de la distance que nous leur accordons une place dans cette recherche. Par-là, il se profile l'idée que c'est en l'homme et en ses actions que nous voyons un facteur d'influence sur son environnement quotidien et sur sa position sociale.

Chapitre 6 : La conception de la recherche

Introduction

Nous proposons dans ce chapitre d'inscrire nos orientations méthodologiques dans un cadre théorique et pour cela, nous allons interroger la pertinence des préceptes de l'ethnométhodologie, de l'interactionnisme et d'une sociologie de l'imprévisible. Le choix opéré entre ces cadres de pensée ne se limite pas à opter pour l'un d'entre eux, mais intègre également des règles méthodologiques inspirées des deux autres.

1. /Les enseignements de l'ethnométhodologie et de l'interactionnisme

Décrire une forme urbaine en donnant de l'importance aux actions qui y ont cours réclame d'inscrire la démarche dans des cadres théorique et méthodologiques adaptés. Ceux qui s'imposent sont l'ethnométhodologie et l'interactionnisme. Il s'agit alors de savoir en quoi l'un ou l'autre, voire ces deux cadres de pensée pourraient offrir les outils qui permettent de traduire avec une certaine justesse les diverses situations empiriques qui seront rapportées.

L'ethnométhodologie est un courant novateur de la sociologie. Il émerge dans les années 1950 avec les écrits d'Harold Garfinkel, sociologue américain disciple de Talcott Parsons et d'Alfred Schutz. Garfinkel fonde ce courant sous les influences de la théorie de l'action de Parsons, sous celle des considérations sur les processus interprétatifs et leur importance dans la vie quotidienne élaborées par Schutz, ainsi que sous l'influence de la phénoménologie en général, particulièrement avec son idée de l'intersubjectivité comme fondement de l'objectivité du monde.

Ce courant s'intéresse aux méthodes auxquelles les membres d'un groupe mobilisent, tant pour accomplir leurs pratiques quotidiennes (banales, extraordinaires et savantes), que pour donner une signification à celles-ci (Alain Coulon, 2002). Dès lors, il semble a priori que l'ethnométhodologie ne convienne pas, car nous ne recherchons pas ici à saisir un raisonnement sociologique pratique par lequel les minorités citadines gèrent leurs activités les plus quotidiennes. Certaines pratiques quotidiennes du groupe désigné nous intéressent pour saisir les raisons à l'origine d'un fait urbain récent et pour comprendre le sens de la logique qui le sous-tend.

Mais ce courant offre des enseignements que nous ne pouvons manquer d'appliquer à notre travail. Il s'agit par exemple de tenir compte de « l'indifférence ethnométhodologique » (Coulon, 2002 : 73) qui traduit l'adoption d'un regard dépouillé des présomptions, des jugements de valeur. Car, le fait que les membres du groupe étudié « soient dotés d'une connaissance familière et d'une compétence analytique confère à leurs pratiques trois propriétés qui les rendent accessibles à la compréhension du chercheur : l'indexicalité, la réflexivité, la descriptibilité » (Coulon, 1996 : 26).

Ces termes permettent de saisir les caractéristiques d'une action ou d'une situation en train de se produire. Certains d'entre eux s'avèrent incontournables. C'est le cas de l'indexicalité. Elle permet de reconnaître une importance au contexte dans la compréhension d'une situation, d'un mot. Nous retenons par ailleurs de l'ethnométhodologie les enseignements relatifs à l'incomplétude des mots et l'adoption d'une posture réflexive. L'incomplétude des mots permet de garder à l'esprit qu'un même mot revêt des significations qui varient d'une situation à l'autre et qu'il n'y a pas d'homogénéité sémantique des mots ni d'adhésion commune des individus à leur sens.

La posture réflexive invite à prendre conscience de la participation du chercheur aux diverses situations qu'il rapporte, car l'énonciation de l'action est performative, c'est-à-dire que « le langage produit le fait qu'il décrit ». (Alain Coulon, 1996 : 35). La posture réflexive engage d'une certaine manière la capacité du chercheur à reconstituer une situation en décrivant tout en révélant les procédures utilisées pour sa production. Cette posture « désigne l'équivalence entre décrire et produire une interaction, entre la compréhension et l'expression de cette compréhension, [...] ». Dès lors que cette idée est acceptée, il ne s'agit plus de

considérer les situations comme elles sont données à voir, mais aussi la manière dont elles sont produites en situation » (Coulon, Ibid., p. 35).

De l'ethnométhodologie, nous empruntons également la règle afférente à l'importance accordée aux situations d'interaction, aux conversations et à la communication. Cette considération ne revient pas à réduire l'ensemble du phénomène que nous étudions au langage mais à reconnaître celui-ci comme participant aux situations rapportées. Bien que riches d'enseignements, les préceptes forgés par l'ethnométhodologie ne suffisent pas, ne trouvent pas toujours de réalité dans nos terrains ni d'application possible. Par exemple, les termes « ordre », « structure » et « membre » posent question. C'est ce que nous envisageons d'expliquer dans ce qui suit.

2. /Une posture démarquée de l'ethnométhodologie

2.1. /Les notions d'ordre et de structure

L'hypothèse ethnométhodologique qui considère que l'ordre de la structure sociale réside dans les interactions maîtrisées par les individus n'est pas contestée. Mais, les données empiriques montrent que les formes de présence et de manifestation du migrant dans la ville, le choix d'un lieu et de certaines modalités de pratiques sont également porteurs de l'ordre et de la structure sociale. Le problème est de savoir de quel ordre social et de quelle structure sociale parle-t-on lorsque la population observée a des pratiques qui la situent à la fois dans un ici et dans un là-bas qui fait référence au pays d'origine. Cette situation d'entre-deux évacue un allant de soi à propos d'un ordre social qui serait nécessairement celui d'ici, de la société d'accueil du migrant, sans jamais convoquer celui de son pays d'origine ou celui d'un noyau plus petit que forme sa famille.

2.2. /La notion de membre

La situation d'entre deux sus-évoquée vient complexifier l'application de la notion de membre aux minorités citadines, car ces individus se situent entre plusieurs communautés de sens commun. Derrière cette pluralité se logent les dimensions culturelles et territoriales. Ceci ne convient pas à l'approche ethnométhodologique puisqu'elle définit le membre par son appartenance à une communauté linguistique. Coulon précise à ce propos :

« Devenir membre, c'est s'affilier à un groupe, à une institution, ce qui requiert la maîtrise progressive du langage institutionnel commun. Une fois affiliés, les membres n'ont pas besoin de s'interroger sur ce qu'ils font. Ils connaissent les implicites de leurs conduites et acceptent les routines inscrites dans les pratiques sociales [...]. Il s'agit d'une personne dotée d'un ensemble de procédures, de méthodes, d'activités, de savoir-faire qui la rendent capable d'inventer des dispositifs d'adaptation pour donner sens au monde qui l'entoure, c'est quelqu'un qui, ayant incorporé les ethnométhodes d'un groupe social considéré, exhibe « naturellement » la compétence sociale qui l'agrège à ce groupe et qui lui permet de se faire reconnaître et considérer ». (Coulon, 1996 : 41-42).

Le problème que soulève la notion de membre est que la définition qui en est proposée ne fait pas ressortir de dimension culturelle. Cette dimension est pourtant présente dans de nombreuses situations vécues sur le terrain, comme celle qui suit.

Nous souhaitons effectuer un transfert d'argent en usant du télex, une méthode employée par une partie des enquêtés. A ce moment, nous sommes dans un espace public qui compte une « bonne » visibilité des populations qui nous semblent connaître et pratiquer cette technique de transferts d'argent. Nous nous adressons à l'un des passants, profitant de regards échangés, d'une situation de proximité pour interpeler puis, formuler une question en ces termes : « Excusez-moi, vous savez où je peux faire un télex ? ». L'homme ne semble pas comprendre notre question. Nous la formulons à nouveau en précisant pour envoyer de l'argent. L'homme acquiesce alors d'un air ravi et nous oriente vers une agence de transferts ayant pignon sur rue. Nous le remercions, mais lui répondons que ce n'est pas ce que nous cherchons, parce que ce lieu réclame trop de frais de transfert, puis insistons sur le terme

télex. L'homme nous oriente alors vers un espace où il nous est possible de d'effectuer ce que nous cherchions : un télex.

Dans la situation sus-rapportée, le terme télex n'a de télex que le nom. Il englobe tout un système de transferts d'argent et de marchandises dans des espaces réservés et pensés pour une communauté réduite. Le fait que le terme télex soit prononcé par un non membre vis-à-vis d'un membre fait perdre au terme le sens dans lequel nous souhaitons qu'il soit compris. La répétition de notre question associée aux termes pour envoyer de l'argent fait appel chez le migrant à l'idée d'un espace de transferts proche du lieu de l'interaction et dont l'enseigne est commune à de nombreux migrants. Avant de comprendre le terme télex tel qu'il est habituellement compris par les initiés, nos différents interlocuteurs nous demandent de quel pays sommes-nous et si nous connaissons une personne dans le leur.

Ces derniers cas mettent en situation deux membres de communautés linguistiques et de sens commun différents, mais où la posture de l'un fait ressortir l'idée de stratégie, d'acteur dans son rôle de membre lorsqu'il s'assure, avant de manifester la compréhension attendue du mot télex que son interlocuteur répond au moins à un des critères venant justifier le choix de cette technique de transfert : la connaissance d'une tierce personne dans un territoire précis, l'appartenance à une communauté territoriale précisément localisée.

Aussi considérons-nous qu'en même temps que les habitués du télex appartiennent à une communauté de sens commun, ils figurent également comme acteurs d'une culture qui leur est spécifique et dans laquelle sont construites des terminologies qui relèvent non du sens commun, mais du sens collectif ou communautaire.

En outre, ce n'est pas tant la manifestation de l'ordre dans les pratiques langagières en situation qui nous intéresse, mais la production d'un espace de gestion des manques, des absences et des projets dans le contexte marchand des migrants enquêtés. Dans cette production d'espace, le cadre marchand que forment les divers commerces observés est propice à l'analyse interactionniste des situations manifestes dans l'espace public.

Par ailleurs, la focalisation de l'ethnométhodologie sur les situations synchroniques ne peut être adaptée à cette étude, en raison de l'intérêt que nous accordons à la fréquence des pratiques, répétées dans le long temps et rapportées par les discours auxquels s'attachent, dans certains cas, des traces historiques des faits rapportés. C'est la raison pour laquelle les

dimensions synchroniques et diachroniques du fait décrit seront prises en compte.

3. /La mobilisation de l'interactionnisme

Le paradigme sociologique interactionniste offre des outils de formalisation plus élargis pour comprendre les situations et pratiques observées. Il autorise, par exemple, de considérer les individus comme des acteurs, voire des stratèges investis dans des rôles sociaux. Il permet aussi de prendre en compte dans l'analyse des interactions en situation de face-à-face l'espace public et semi-public et les cadres marchands dans lesquels les actions pratiques et les interactions ont cours.

Le sens interactionniste des concepts d'acteur et de stratège convient pour qualifier nos enquêtés. C'est pourquoi l'analyse des conduites en termes de « stratégie » (Coulon, 1996 : 90) revient à être suffisamment entré dans la « perspective » (Ibid.) des acteurs et suffisamment instruit de la manière dont eux-mêmes comprennent leur situation, pour pouvoir exhiber une cohérence là où ne sont souvent perçues qu'attitudes irrationnelles, inadaptées ou simplement incompréhensibles.

3.1. Des outils de formalisation des situations observées

L'interactionnisme nous offre des outils de compréhension des situations qui tiennent compte d'un ensemble d'éléments participant à la situation observée. Cet ensemble d'éléments est analysé au travers d'une grille d'observation qui vise à ritualiser les échanges. En tant que tel, il est perçu comme un aspect de toute action formant une « composante symbolique de l'activité humaine » (Goffman, 1974 : 65) ou comme une catégorie spéciale d'actions. En se référant directement à Durkheim, Goffman distingue ainsi les rites de présentation (rites positifs qui constituent les marques de déférence) qui prennent quatre formes « salutation, invitation, compliment et menus services » (Ibid.) et montrent le degré d'ouverture aux autres. Au contraire, les rites d'évitement, de proscriptions, d'interdictions et tabous ou rites négatifs, « obligent une personne à s'abstenir de certains actes, de peur de violer le droit des autres de garder leurs distances » (Ibid.).

Dans cette étude, nous nous centrerons sur les rites positifs pour analyser les situations d'échanges marchands. Ces rites visent à créer l'impression durable qu'un ordre social est

maintenu, que les participants s'y plient, ce qui sert à la fois à protéger la face de l'acteur et celle de son partenaire. Le but ultime du jeu interactionnel consiste en un effort continu dont les résultats, qui ne sont jamais définitivement garantis, dépassent les intérêts de chaque participant et de l'interaction elle-même. Ce qu'elle symbolise du lien social vaut qu'on la protège.

Au travers de la présentation de soi, Goffman envisage la vie sociale comme une « scène » (désignant la région où se déroule la représentation) avec ses acteurs, son public et ses coulisses. Il nomme les divers éléments avec lesquels l'acteur peut jouer, entre autres la « façade » et le « décor ». La « façade » désigne « la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir la définition de la situation qui est proposée aux observateurs » (Goffman 1973 : 29). Le « décor » est composé du mobilier, de la décoration. Il implique la disposition des objets et des éléments de second plan qui forment la toile de fond, les accessoires et les actions humaines.

Transposée à notre enquête, nous n'avons plus affaire à une « représentation de soi », mais à ce qu'Anne Raulin nomme par transposition une « scénographie commerciale ». Dans un cadre marchand scénographié, les éléments qui composent la façade commerciale associent « les formes de présentation de la marchandise et les composantes du décor dont la fonction est de connoter la consommation et plus spécifiquement l'acte d'approvisionnement » (Raulin 2000 : 56), mais aussi de participer à la poursuite des liens culturels. Les formes de présentation de la marchandise et les composantes du décor sus-évoquées « comprennent l'agencement des lieux invitant à un type de circulation de la clientèle, le mode d'éclairage, les objets décoratifs, l'iconographie professionnelle (affichage des prix, formules publicitaires), l'ornementation commerciale ou personnalisée, voire la façon dont s'habillent le commerçant et son personnel [...] » (Raulin, Ibid.).

L'application de cette grille de lecture aux terrains d'étude convient, car en même temps qu'elle permet de décrire avec précision des formes de la présentation de soi, elle offre une réserve aux individus qui y participent en les considérant comme des acteurs dépouillés d'une identité, ce qui permet de respecter le principe d'anonymat et de décrire avec précision les objets et individus participant aux diverses situations. A cette conception de la méthode, s'ajoutent les marques d'une sociologie de l'imprévisible que nous proposons de présenter.

4. /La considération d'une sociologie de l'imprévisible

Introduite par Michel Grossetti (2004) cette sociologie considère que « les phénomènes sociaux ont une dimension imprévisible. A tous les niveaux où les sociologues travaillent, des interactions aux institutions, ils doivent compter avec cette dimension » (Grossetti, 2004 : 14). L'auteur constate que les cadres théoriques du raisonnement sociologique n'offrent guère d'outil pour traiter cette dimension de la vie sociale. C'est pourquoi plutôt que de donner à l'imprévisible un statut précis dans l'analyse, les sociologues ont l'habitude de raisonner comme s'il n'existait pas, donnant ainsi l'impression que ce qui est arrivé devait arriver, parce que la volonté des acteurs y conduisait.

L'auteur pose la question de savoir dans quelle mesure la sociologie pourrait mieux permettre de prendre en compte la part de l'imprévisible. Il construit sa réflexion sur des travaux traitant d'objets tels que les parcours de vie, les relations entre les laboratoires et les entreprises, l'histoire d'institutions scientifiques en axant son questionnement sur la compréhension des dynamiques notamment de comprendre leur (s) origine(s), ce qui les précédait et ce qui explique leur état à un moment donné de leur évolution.

L'objectif de sa réflexion est « de donner à l'investigation sociologique quelques moyens théoriques supplémentaires pour étudier les phénomènes comportant une part d'imprévisibilité » (Ibid.). L'auteur entend par imprévisible « ce que l'on ne peut prévoir, que « on » soit le sociologue ou les acteurs qu'il observe » (Ibid.). Il invite les sociologues à considérer cette variable en la caractérisant, en l'évaluant, car elle relève de l'empirique et encourage à faire de la sociologie avec de l'imprévisibilité sans renoncer au caractère systématique et réflexif de la démarche scientifique.

« Au fond, il s'agit de construire une théorie du changement social qui serait susceptible de mieux prendre en compte l'imprévisibilité que celles qui existent » (Ibid.). Il choisit de se situer dans le registre de la tradition sociologique et de s'attacher particulièrement à la sociologie empirique qui a le souci d'une certaine rigueur dans le recueil et l'analyse des données. Il opte pour une posture qui repose sur quatre principes à partir desquels il tente de systématiser un modèle d'analyse construit sur quatre « piliers ». Au premier plan figure la notion d'imprévisibilité, puis celle d'irréversibilité, celle de ressources cognitives et celle d'échelle d'action. Son approche est à la fois individualiste,

interactionniste, relationniste et structurelle pour éviter de naturaliser un niveau d'analyse particulier et privilégier une approche dynamique.

Dans le courant de l'ethnométhodologie, ce n'est pas le terme d'imprévisibilité qui ressort, mais celui de « contingent ». Il y est utilisé à la fois pour nommer les contraintes croisées issues de l'interaction et pour insister sur le caractère imprévisible des « accomplissements ». Ici, le terme d'imprévisibilité ne constitue ni l'objet ni la notion centrale de ce travail. Pour autant, elle s'impose à la recherche sur le terrain sans prendre la coloration d'une contrainte ni renvoyer à l'irréversibilité. Sans tenter de la formaliser, il s'agit simplement de la reconnaître comme figurant parmi les méthodes de recueil de données employées dans cette étude.

L'imprévisibilité se présente comme un outil, non-central, mais à partir duquel il a été possible d'établir un mode opératoire dans la prise de contact avec certains acteurs enquêtés. Ainsi, à partir de plusieurs rencontres avec des enquêtés rencontrés de manière imprévisible, nous avons tenté de faire de nos actions de l'imprévisibilité vis-à-vis de certains futurs enquêtés, en reproduisant les mécanismes de prise de contact dont usaient les différents acteurs de situations imprévisibles de l'enquête, mais dans des lieux plus attendus et des temporalités plus habituelles pour ces rencontres.

Car, ce que nous révèlent ces mécanismes affère aux normes de nos enquêtés, en matière de prises de contact. Il s'agissait dans l'espace public de rentrer dans le rôle d'un passant désirant obtenir une information et sachant suffisamment attirer l'attention d'un autre passant sur lui pour en faire un interlocuteur, puis mobiliser les termes qui appartiennent aux sens communs de cet interlocuteur, en veillant à montrer notre ajustement à certains critères qui relèvent d'un espace commun, pour obtenir l'information souhaitée.

Mais, au-delà des modalités de rencontre avec la population, l'imprévisibilité se manifeste dans l'ensemble de la recherche et semble être le lot de toutes recherches empiriques, dans la mesure où les réponses à ce que l'on cherche peuvent prendre des formes complètement inattendues quand bien même la posture du chercheur serait détachée de toute construction à priori vis-à-vis de son objet d'étude. Cette approche de la recherche, (où s'articule une conception de l'action inspirée de l'interactionnisme et de quelques traits d'une sociologie de l'imprévisible), permet de considérer le contexte des actions, les lieux de leur manifestation, les différentes échelles spatiales et économiques que comporte le phénomène

étudié et des différentes temporalités. L'importance accordée à l'interactionnisme, à une part de l'ethnométhodologie et à la sociologie de l'imprévisible nous conduit à adopter les méthodes sociologiques et ethnographiques de l'enquête qualitative.

Conclusion

Nous avons tenté de préciser la conception méthodologique à laquelle nous nous attachons.

Mais en réalité cette conception ne se réfère pas qu'à un cadre théorique, mais trouve des prises dans trois cadres que forment l'ethnométhodologie, l'interactionnisme et une sociologie de l'imprévisible. Mais des ces trois, c'est l'interactionnisme qui s'avère le plus approprié, car dans l'analyse des situations ordinaires, il confère une importance à celles qui ont cours en public et qui offrent une grille de lecture aux situations de face à face. L'ethnométhodologie propose des outils d'analyse dont une partie a servi dans les terrains mais dont une autre a posé des limites dans l'analyse des données. Le recours à une sociologie

de l'imprévisible a été opéré pour reconnaître à l'imprévisible un rôle à jouer dans la recherche des données empiriques.

Deuxième Partie : Les facteurs favorisant la présence des TIC et de leurs messages publicitaires dans les commerces parisiens

Introduction

Cette partie est centrée sur les données empiriques recueillies à Paris. Nous y questionnons l'implication des facteurs internes et externes aux groupes des migrants dans l'émergence du fait étudié. Les premiers facteurs relevés concernent directement un ensemble d'éléments servant à définir les mondes et environnements des minorités citadines alors que les seconds renvoient aux éléments qui en sont extérieurs. A propos des premiers, il s'agit

d'abord des commerces ethniques, puis du quotidien des migrants. Les divers éléments de réponses afférents à ces facteurs sont présentés au travers de deux chapitres : les sept et huit.

Dans le chapitre sept, nous interrogeons la contribution des facteurs directement liés aux commerces. L'analyse est focalisée sur les scénographies de ces lieux afin d'y cerner le message commercial et de sonder la participation des TIC à sa production. Dans le chapitre huit, nous nous centrons sur les migrants et analysons leur besoin de maintenir des liens culturels et familiaux par le biais des connexions. L'objectif est de saisir la participation de ce besoin au fait étudié.

Chapitre 7 : La forte contribution du message commercial des lieux à la présence des réseaux virtuels dans les commerces

Introduction

Nous souhaitons dire ici que l'un des motifs de présence des réseaux virtuels dans les commerces se situe dans ces boutiques. Nous consultons l'ensemble des éléments qui composent la scénographie de ces lieux afin de repérer ce qui y favorise la présence des réseaux virtuels.

La focalisation sur les scénographies permet d'abord d'interroger le message commercial qu'elles véhiculent, dans le but de voir si la présence des TIC dans les commerces

participe à la production de ce message. Dans le cas où ces derniers objets y contribueraient, cela voudrait dire que le phénomène observé s'expliquerait par la participation d'un ensemble de composantes du commerce à la création d'un même message commercial.

Ensuite, l'importance donnée aux scénographies commerciales repose sur le fait qu'elles permettent de saisir la place qu'y occupent les réseaux virtuels au-delà de leur éventuelle participation au message commercial des lieux. Concrètement, par l'analyse des scénographies, il est possible de savoir si ces réseaux y sont présents de manière indépendante ou s'ils restent attachés à une catégorisation des biens et services par domaines sociaux, car tous les biens et services proposés dans les commerces appartiennent à des sphères sociales différentes telles que l'alimentaire, la vêtue, le capillaire, le religieux, la famille. Il s'agira alors de montrer comment s'opère cette catégorisation dans quelques commerces comme les épiceries, un atelier de couture, un restaurant et des taxiphones.

De plus, la convocation du registre du théâtre au travers du terme scénographie, s'explique aussi par la volonté de rappeler que dans l'espace urbain, le sens du commerce dépasse le cadre économique, du fait de comporter un message véhiculé par toutes ses composantes. Elles participent aux discours de la ville et à celui de ses habitants. Par-là, nous admettons que le commerce est aussi un objet de *la présentation de soi* définie par Erving Goffman (1979), pour rendre compte de la manière dont les organisations sociales et les acteurs tentent de maîtriser les impressions produites lors d'activités qui ont lieu dans l'espace public.

Systématiser ce schéma aux commerces ethniques est permis car il « peut s'appliquer à n'importe quelle organisation sociale [...], rend compte aussi des problèmes dynamiques soulevés par le désir de soutenir, devant les autres, une certaine définition de la situation ». (Goffman, 1979 : 226). Il autorise diverses manières d'aborder ces organisations, en les considérant sur les plans « technique », « politique », « structural » et « culturel » (Ibid., pp. 226-227). Parmi ces angles d'entrée, nous retenons l'approche culturelle en concentrant le regard sur les valeurs morales qui marquent l'activité des commerces. Ces valeurs embrassent des domaines tels que « les modes vestimentaires, les usages, les goûts, la politesse, la bien séance, [...] et le choix des moyens, etc. » (Ibid.). Concernant nos terrains, les valeurs qui définissent ces lieux semblent correspondre au maintien de pratiques et de traditions propres aux minorités citadines.

Pour les commerces ethniques abordés sur le plan culturel, l'analyse théâtrale soulève la question du maintien des normes morales, car pour Goffman « les valeurs culturelles d'une organisation définissent dans les moindres détails ce que les participants doivent penser sur un grand nombre de sujets et instaurent par-là un système d'apparence qu'ils doivent maintenir, qu'ils aient ou pas un sentiment réel en deçà de ces apparences » (Ibid., p. 228).

Inspirée d'une grille de lecture relevant du domaine du théâtre, l'approche Goffmanienne conduit à considérer l'ensemble des activités qui ont lieu au sein des organisations étudiées et qui se déroulent dans un espace temps marqué par « la présence continue de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (Ibid., p. 29), comme une « représentation » (Ibid.). Pour être comprise par le spectateur, celle-ci comporte une partie : la « façade » qui établit et pose « la définition de la situation qui est proposée aux observateurs » (Ibid.). Cette partie en comporte plusieurs autres, que sont le décor, l'apparence, la manière, le degré d'abstraction et de généralité.

L'application de ce schéma aux commerces ethniques a été proposée par Anne Raulin (2001) qui parle de « scénographie commerciale » (Raulin, Ibid., p. 25). Dans son approche, la façade apparaît « au point stratégique de passage entre l'espace public de la ville [...] et celui du commerce où s'effectue la transaction » (Op. Cit., p. 56). La façade mêle de manière inséparable « les formes de représentation de la marchandise et les composantes du « décor » dont la fonction est de connoter la consommation et plus spécifiquement l'acte d'approvisionnement » (Ibid.).

Les composantes du décor regroupent pour Raulin un ensemble d'éléments présents dans les commerces sinon tous tels que « l'agencement des lieux, invitant à un type de circulation de la clientèle, le mode d'éclairage, les objets décoratifs, l'iconographie professionnelle (affichage des prix, formules publicitaires), l'ornementation commerciale ou personnalisée voire la façon dont s'habillent le commerçant et son personnel... » (Op. Cit.). Raulin précise que la signification de la façade est déterminante pour le sens de l'interaction qui a lieu dans le commerce, car elle « indique le type de tactique commerciale définie par le commerçant et induit les termes de la communication culturelle » (Op. Cit.) que l'on souhaite mettre en avant.

L'analyse de Raulin nous offre d'abord un schéma conceptuel opératoire pour la présentation de nos résultats. Son application à nos terrains prend en compte un élément

empirique central, le message commercial qui repose sur l'offre de liens culturels. Ensuite, son analyse offre l'occasion de montrer que le lien culturel ou les liens culturels ne vont pas de soi et ne sont pas indépendants des personnes, mais sont construits par ces dernières, ce qui implique de questionner ce construit pour mieux le comprendre.

Enfin, prendre appui sur le modèle analytique proposé par Raulin facilite la démonstration dans la mesure où il structure le discours sur le commerce et sur son activité, forme un guide de lecture qui entraîne progressivement le lecteur dans les négoce en permettant de marquer des temps d'arrêt sur chaque partie de leur scénographie. L'application de ce schéma a pour objectif de montrer que les scénographies commerciales s'attachent à un message commun : l'offre des liens culturels et que les TIC y trouvent aisément une place en contribuant à la production de ce message.

1. /Les façades commerciales et l'offre de liens culturels par la scénographie du « système débrouille » comme « au pays »

La façade commerciale de certaines boutiques de la rue d'Aubervilliers affiche un aspect de la scénographie des commerces des quartiers populaires de nombreux pays d'Afrique. Là-bas, ces lieux marchands sont construits de matériaux hétéroclites qui créent un effet de « bric et de broc » relevant du système débrouille. Dans la rue d'Aubervilliers, ce système s'observe sur certaines devantures qui présentent un revêtement de mur délavé, saturé de traces de lambeaux d'affiches décollées, de câbles électriques dépassant par endroits. Ce système est aussi lisible sur quelques enseignes qui indiquent autre chose que ce qui est proposé dans le commerce, ou ne donnent aucune indication sur le lieu (voir Images 1). C'est ce que nous observons pour quelques commerces du XIX^e arrondissement comme l'atelier des cinq S, une épicerie, un restaurant et un salon de coiffure. Cette apparence n'empêche pas le

succès du commerce et parfois le favorise, car elle laisse imaginer la possibilité d'une consommation à la demande.

1.1. / L'atelier de couture des cinq S

La photographie sous-présentée est celle de l'atelier de couture des cinq S. L'offre de liens culturels par le « système débrouille » précédemment décrit s'y lit sur la devanture. Par exemple, elle ne comporte pas d'éléments qui permettent habituellement de comprendre la situation du commerce. Il n'y a pas d'enseigne où figure généralement le toponyme ni d'indications concernant la spécialité du lieu. Une partie de la devanture porte des traces d'affiches décollées. Alors que l'atelier est ouvert au public, un rideau métallique tenu partiellement fermé lui donne l'aspect d'être tout aussi ouvert. La vitrine est encombrée d'objets qui jonchent le sol, de sacs amoncelés les uns sur les autres et d'une affiche publicitaire grossièrement écornée vantant les biens médiatiques d'un opérateur téléphonique. La composition de la façade externe de ce lieu produit, une impression de négligence pouvant être considérée comme nuisible au bon fonctionnement du commerce ou à une définition du paysage commercial. Pourtant, ces diverses composantes sont comprises par les habitués du lieu.

Image 1. /Devanture de l'atelier de couture des cinq S, tenu partiellement ouvert et dont certaines parties sont marquées des traces d'affiches décollées, d'une affiche publicitaire écornée et où la vitrine semble encombrée



1.2./La façade des épiceries

Les images sous-présentées font aussi allusion au système débrouille évoqué pour la façade de l'atelier de couture des cinq S. Ces photographies représentent des pans de devanture d'une épicerie qui comporte aussi des parties saturées de traces d'affiches décollées et une enseigne qui n'indique pas la spécialité du commerce et comporte de nombreuses traces pouvant être comprises comme une forme de négligence. Mais là aussi, ces éléments sont compris par un réseau de clientèles et n'empêchent pas le « bon » fonctionnement de l'activité commerciale.

Image 2. /Partie d'une devanture d'épicerie marquée de nombreuses traces d'affichettes



Image 3. /Partie d'une épicerie, où figurent généralement l'enseigne et le toponyme, comportant pour seules indications des traces d'affiches.



1.3/Le cas de deux restaurants et d'un salon de coiffure

La quatrième image (voir page 186), présente un restaurant accolé à un salon de coiffure, dit le salon de Koro (qui se situe à gauche sur l'image et dont l'entrée est fermée par un store métallique). Ces deux lieux formaient un seul et même commerce. Ils ont été scindés pour constituer deux locaux commerciaux réunis par une partie commune : les WC. Les deux lieux reprennent des aspects du système débrouille remarqués sur la façade des premières épiceries présentées. Par exemple, il figure une seule et même enseigne pour des commerces différents. Elle semble avoir conservé des autocollants publicitaires, tags, traces de lettrages et des signes du toponyme de la spécialité commerciale qui précédait. On y reconnaît le mot « TAXI » lisible sur la partie gauche de la devanture du restaurant et laissant supposer qu'avant de devenir un restaurant, ce lieu était entre autres un taxiphone.

La cinquième image, est celle d'un restaurant dont l'enseigne est restée vierge. Alors que le lieu est ouvert, le store métallique est tenu mi-ouvert mi-fermé pour palier l'absence de rideaux ou pour d'autres motifs. C'est à celui qui connaît les habitudes du commerce ou son actualité qui saura comprendre cette présentation de soi et osera pénétrer le lieu pour y consommer.

Image 4. /Devanture de deux commerces mitoyens, à droite un restaurant et à gauche, un salon de coiffure comportant une seule et même enseigne, n'ayant pas de toponyme et ayant conservé des traces diverses des commerces qui précédaient



Image 5. /Restaurant tenu mi-ouvert mi-fermé, ne comptant pas d'enseigne ni de toponyme ni indications commerciales.



Sur ces devantures, l'évocation de la culture d'origine par le « système débrouille » n'est pas nécessairement une donnée culturelle. Ce système correspond davantage à une dimension économique et sociale, à une forme de précarité des commerçants. Mais comme pour les premiers commerces susnommés, l'impression produite peut être comprise par la majorité citadine comme une forme de désordre nuisible au « bon » fonctionnement du commerce et à sa définition du paysage commercial urbain.

Mais encore une fois, les apparences produites n'empêchent pas le succès des commerces et semblent également le favoriser, car pour la clientèle ciblée ces apparences ne dérogent pas à l'une des règles définies par Goffman. En effet, elle établit et pose la définition de la situation proposée à une partie des observateurs : la clientèle ciblée.

Ces façades indiquent à ce dernier public la possibilité de bénéficier d'une consommation à la demande comme il se fait au pays. Il s'agit par exemple d'acheter des marchandises (cigarettes, pots de yaourt) à l'unité alors qu'elles sont généralement vendues par lots. La façade de ces négoce ne fournit aucune indication de la présence dans le lieu d'une télévision reliée aux réseaux câblés, satellitaires ou Internet permettant de recevoir et de diffuser des programmes de chaînes africaines. Aussi voyons-nous là une façon de traiter cet objet médiatique de la même manière que toutes les composantes fixes de la scénographie du lieu et une façon d'articuler cet objet à la présentation du commerce.

1.4. /La révélation des biens culturels par les vitrines

La vitrine du restaurant de Marc révèle une part de ce que taisent les enseignes. Par exemple, dans son restaurant, régulièrement tenu par sa nièce Sally⁷, l'enseigne ne fournit aucune indication alors que la vitrine, quasi-vierge et n'ayant pas de rideaux, révèle la présence d'une télévision reliée aux réseaux câblés. Depuis le trottoir, il est possible d'apercevoir le poste de télévision captant en direct les programmes télévisés de l'Office de la Radio Télévision du Mali (l'ORTM) mais aussi des clients attablés, les plats servis, les manières de manger (avec des couverts pour certains clients et à mains nues pour d'autres),

⁷Marc est un homme âgé de quarante-huit ans, d'origine ivoirienne et Sally présente une jeune femme de vingt-cinq ans.

etc. La porte d'entrée tenue ouverte tous les jours d'été non-pluvieux, contribue à révéler l'ambiance du lieu en laissant s'échapper les sonorités et odeurs qui emplissent le lieu.

Les vitrines des épiceries véhiculent le message commercial de l'offre de lien culturel en révélant des marchandises alimentaires présentes dans les plats traditionnels de divers pays d'Afrique et dans ceux importées et adoptées dans ces pays. Ainsi, les deux dernières images apparaissant ci-dessous permettent de saisir, de gauche à droite et de bas en haut, une part des étagères emplies de sacs de nylon transparents où sont conditionnés de la semoule de mil, celle de maïs, de la farine et du manioc. S'y trouvent aussi des boîtes de conserve, de d'huile de palme, des boîtes de sardines à l'huile et à la tomate, des boîtes de corned-beef et à nouveau des sacs de semoule de mil, qui restent conditionnés dans des sacs de papier estampillés d'un nom à consonance africaine et d'un paysage du désert.

Image 6. /Vitrine d'une épicerie révélant des étagères achalandées de marchandises alimentaires propres à certaines cultures des pays d'Afrique subsaharienne.



Image 7. /Vitrine révélant un étalage de marchandises prisées dans certains pays d’Afrique où comptent de la viande de bœuf en conserve « Corned-beef » et de la farine de mil qui semble venir d’une production africaine.



1.5. /L’offre des liens culturels explicitée sur la façade des épiceries

Certaines parties de la façade sont plus explicites que les vitrines, car elles exposent une offre de produits alimentaires qui permet à la clientèle ciblée de poursuivre la consommation d’aliments présents dans son pays d’origine. Il s’agit de produits agricoles en libre service tels de petites aubergines rondes et de couleur vert clair ou jaune pastel, de gombo, d’ignames, de plantains verts et jaunes, de pains de singe, de piments ronds, jaune, rouge et vert, de patates douces, de variétés de feuilles à cuisiner, etc., qu’il est possible de toucher et de sentir.

Image 8. /Façade d'une épicerie essentiellement composée de produits alimentaire spécifiques à la culture alimentaire de nombreux migrants d'origine africaine.



Image 9. /Façade d'une épicerie révélant des produits alimentaires culturels



Certains éléments de la façade des boutiques, comme le système débrouille, les marchandises alimentaires sont des projections d'une Afrique, des projections du chercheur mais aussi celles des acteurs impliqués. Ces derniers y introduisent un sens qui convoque des manières de vendre et de consommer (à la demande) manifestes dans certains pays africains. Mais d'autres éléments ne sont pas des projections des cultures mises en scène, car ils proviennent des localités des pays d'Afrique. C'est notamment ce qu'annoncent des données de traçabilité des marchandises alimentaires venues du Sénégal, du Mali, de Côte d'Ivoire, etc. Ces produits dépassent le cadre de la symbolique des cultures et d'une certaine manière,

sont des morceaux de cultures déterritorialisés et reterritorialisés dans une autre localité. Leur réunion en un même commerce crée un assemblage culturel qui concourt à produire une ambiance transversale aux cultures africaines et de manière générale aux cultures diasporiques représentées dans ce quartier. Dans ce cadre, il est intéressant de savoir ce qu'il advient des réseaux virtuels.

1.6. /Les enseignes et le message explicite d'une offre de liens culturels

L'offre des liens avec les pays d'origine de la clientèle des commerces ethniques est très explicite sur certaines enseignes. Lorsque l'on est sur le boulevard de la Chapelle, il est difficile de ne pas voir l'enseigne d'une épicerie indiquant en gros lettrages le nom du pays d'une partie de la clientèle, précédé de la mention « Le petit », comme on dirait la petite France ou la petite Chine ou encore le petit Mali pour signifier la reconstitution d'une culture au travers d'une offre marchande. En poursuivant sur le boulevard de la Chapelle pour se rendre dans la rue de l'Aqueduc, force est de constater que les enseignes affichent le même message relatif à la poursuite des liens culturels.

A l'entrée de cette dernière rue, des commerçants d'origine sri-lankaise gérant des commerces comme des épiceries, un salon de thé ou un restaurant affichent clairement leur spécialité commerciale en mobilisant la calligraphie tamoule. Par-là, le message d'offre de liens avec la culture tamoule est manifeste. Ce message dépasse le domaine alimentaire avec l'intervention, sur les contours de la devanture, du message publicitaire d'une société de télécommunications à longue distance. Pourtant, ce commerce ne propose pas de biens ni de services en lien avec les télécommunications. Cela renforce sa contribution à la diffusion du message d'offre des liens, mais aussi à donner une plus grande visibilité au message d'offre des liens par connexion, au détriment de la visibilité de celui qui concerne les marchandises alimentaires.

Tout à côté du boulevard de la Chapelle, en direction de la bouche de métro du même nom, se situe la rue Louis-Blanc. Elle regroupe aussi des commerces dont les enseignes participent à cette diffusion. En s'enfonçant dans la partie de cette rue qui concentre le plus de commerces, nous constatons que toutes les enseignes véhiculent le même message d'offre de liens culturels divers. Des termes français du type restaurant sri-lankais, épicerie sri-lankaise y

côtoient des indications écrites en calligraphie tamoule et sont associés aux images et textes publicitaires d'opérateurs téléphoniques spécialisés dans les communications à longue distance.

2. /La contribution des marchandises et des réseaux virtuels au même message commercial : l'offre des liens culturels

Les épiceries offrent une illustration de l'idée que soutient le titre qui précède. En effet, au-dessus des étals de fruits et de légumes figurent des affiches publicitaires en lien avec des offres de connexion. Cet affichage trouve aisément sa place aux côtés des marchandises alimentaires, parce qu'il véhicule le même message qu'elles, celui d'une offre des liens culturels avec le pays d'origine. Les quatre photographies sous-présentées en témoignent. Elles dévoilent une partie de la devanture de deux épiceries de la rue d'Aubervilliers, (où apparaissent près des produits alimentaires de type manioc, ignames et piments) le message publicitaire d'opérateurs téléphoniques tels Lycamobile et Lebara, spécialisés dans les appels à longue distance émis depuis un téléphone portable et à l'aide de puces téléphoniques prépayées. Pourtant, ces commerces ne proposent aucun objet de connexion relatif aux messages publicitaires annoncés. C'est ce que les photographies suivantes permettent de saisir.

Image 10. /Message publicitaire d'un opérateur téléphonique occupant une part de la devanture d'une épicerie qui ne propose pas d'accès aux TIC



Image 11. /Message publicitaire de l'opérateur téléphonique Lycamobile, occupant une part de la devanture d'une épicerie, tout à côté des cartons d'ignames, alors que ce lieu n'offre aucun objet ni service de connexions



Image 12. /Message publicitaire de l'opérateur téléphonique Lebara occupant une part de la devanture d'une épicerie à côté des cagettes de gingembres, de poivrons et de plantins sans proposer de connexions



Image 13. /Message publicitaire de l'opérateur téléphonique Lycamobile ornant une part importante de la devanture d'une épicerie située dans le XIX^e arrondissement et qui n'offre également aucun bien ni service de connexions

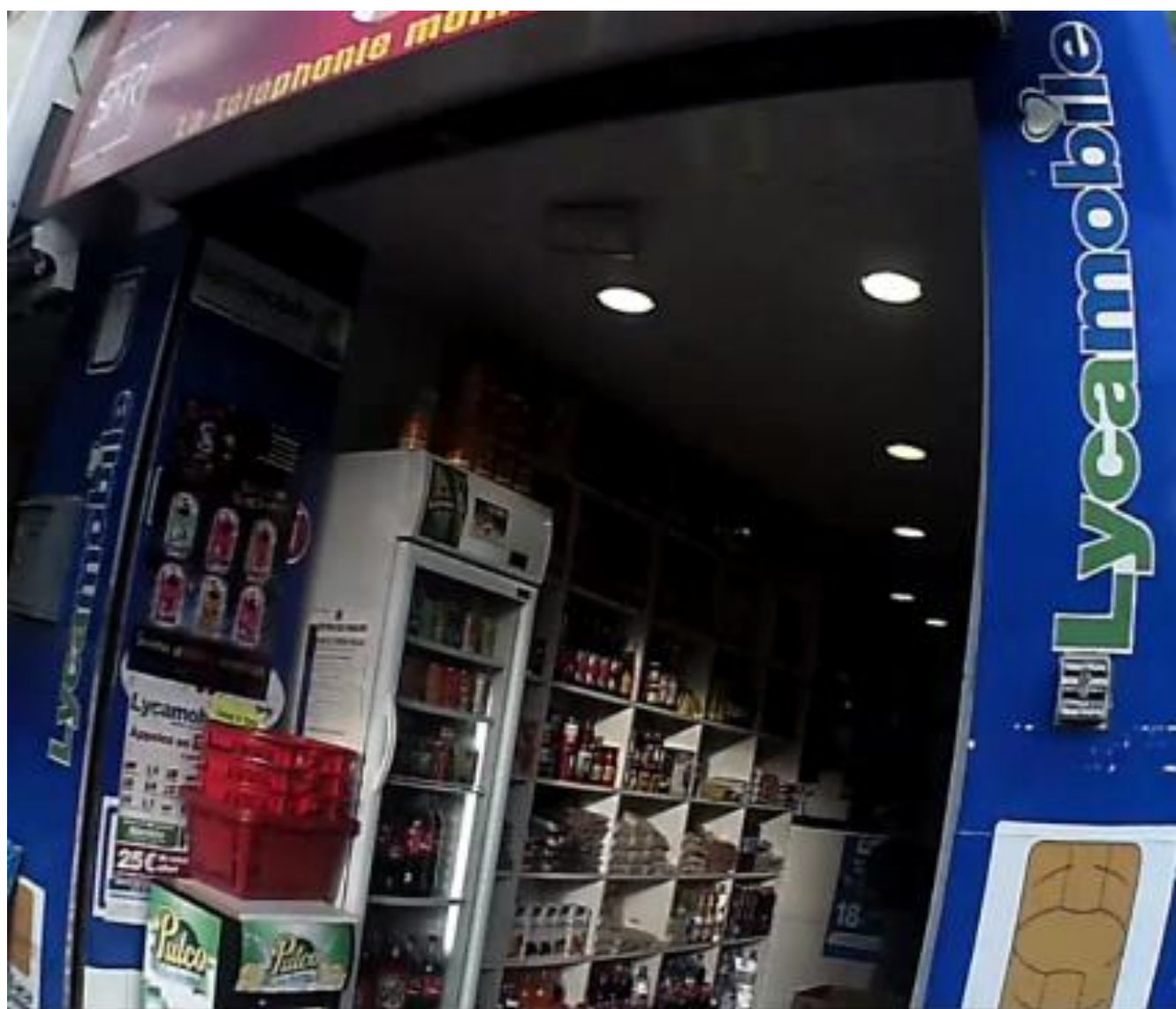


Image 14. /Message publicitaire de l'opérateur téléphonique Ortel affiché sur une des vitrines latérale d'une épicerie située dans le X^e arrondissement, alors que ce lieu n'offre aucun et bien ni service de connexions



A. /L'écrasante publicité des réseaux de communications sur les façades commerciales

Dans la rue de L'Aqueduc, force est de constater que des commerces n'étant pas équipés en TIC et n'offrant aucun objet ni service de connexion ont une devanture entièrement ou en partie recouverte d'un affichage publicitaire de l'opérateur indo-anglais Lebara, spécialisé dans l'offre de puces et de cartes téléphoniques prépayées destinées aux communications à longue distance. Tout le long du boulevard de la Chapelle, dans une part des rues Louis blanc et Aqueduc, la plupart des commerces (on peut citer les épiceries, quelques restaurants et un salon de thé, tous tenus par des commerçants sri-lankais) présente des devantures où domine ce message. Cet affichage publicitaire produit l'effet d'une devanture neuve et d'un commerce économiquement fort, même lorsque le bail est à céder. La façade de ces lieux laisse au passant l'impression d'avoir affaire à un établissement commercial appartenant à l'opérateur dont le message publicitaire occupe toute la devanture du commerce. C'est ce que révèlent les images 15 et 16.

Image 15. /Devanture d'un ancien café tenu par des Sri-lankais et entièrement recouverte d'un message publicitaire de l'opérateur Lebara, alors que ce lieu n'offrait aucun accès aux TIC



Image 16. /Salon de thé tenu par des Sri-lankais, n'offrant aucun accès aux TIC mais dont la devanture reste également entièrement recouverte du message publicitaire de l'opérateur Lebara.



B. /L'offre de connexion depuis les commerces

Contrairement aux commerces sus-présentés, d'autres annoncent clairement leur spécialité commerciale ainsi qu'une offre d'accès aux réseaux virtuels. C'est ce qu'illustre une épicerie de la rue Louis-blanc ainsi que tous les taxiphones observés. Dans cette épicerie, que nous nommons l'épicerie centrale⁸, le domaine de l'alimentaire domine dans l'offre marchande, mais y figure aussi celui des télécommunications. En effet, ce lieu comporte une cabine (accessible aux clients depuis le trottoir) réservée à la vente de cartes et de puces téléphoniques pour les communications à longue distance et à l'offre d'un service de transferts d'argent vers des pays étrangers.

Tout en indiquant la spécialité commerciale du lieu, l'enseigne (voir image 17) est associée au message publicitaire d'un opérateur téléphonique. Situé au-dessus de cagettes

⁸ Nous parlons d'épicerie centrale du fait de sa grande taille, de son ouverture affichée à une clientèle élargie au sein des minorités citadines et, pour sa localisation. Elle occupe une position carrefour.

emplies de dates fraîches et de Mangues du Sri-Lanka, ce message invite la principale clientèle à pratiquer des communications à longue distance avec la famille restée dans le pays d'origine en usant d'un téléphone portable.

Une part de ces messages publicitaires, comme celui que présente l'image 18, évoque le lien, sans plus de précisions. D'autres messages, comme ceux apparaissant sur les images 17 et 19, restent très explicites. Ils précisent le type de connexion offert, ciblent clairement dans la clientèle les migrants d'origines et de générations différentes (image 19), visent directement les membres de leur famille résidant à l'étranger et soulignent les bas prix qu'impliquent les biens médiatiques vantés.

Image 17. /L'articulation d'une offre de marchandises alimentaires à l'offre d'un bien et d'un service de connexion à longue distance dans l'épicerie centrale



Image 18. /Devanture latérale de l'épicerie centrale articulant l'offre de marchandises culturelles au message publicitaire de l'opérateur Lycamobile



Image 19. /Autre partie latérale de la devanture de l'épicerie centrale, entièrement occupée par une image publicitaire de l'opérateur téléphonique Ortel, qui mobilise l'image de migrants aux origines diverses



C. / Une catégorisation des réseaux virtuels parmi les offres des liens

L'ensemble des données précédemment présentées permet déjà de cerner une catégorisation des formes de liens offerts dans les commerces. Ce classement mobilise plusieurs domaines comme le système débrouille. Il se manifeste par les possibilités de consommer à la demande. Cette forme de consommation s'observe dans les pays d'Afrique et tient compte de la situation économique du client pour l'accès à certains produits. Il s'agit aussi d'un avantage pour le commerçant qui en vendant à l'unité des produits habituellement proposés par lot gagne plus d'argent.

Dans cette catégorisation se trouve aussi la sphère alimentaire associée à une manière de conditionner et de nommer les marchandises. Le domaine linguistique transparait également dans la nomination de certains objets. La dimension familiale ressort clairement des façades commerciales. Le thème des TIC y est aussi présent, mais n'est pas indépendant de celui de la famille. En effet, ce dernier domaine est indiqué par les affiches publicitaires d'opérateurs téléphoniques qui recouvrent les devantures où est clairement souligné le message d'offre de liens téléphoniques avec la famille tenue éloignée, alors que ce type d'offre n'est pas accessible dans la plupart des commerces observés qui affichent ce message.

En définitive, les données sus-présentées confirment l'hypothèse qui explique la présence des réseaux dans les commerces par le message commercial des scénographies. Ce message est centré sur l'offre des liens culturels au travers d'une catégorisation des biens et des services par domaine social. Dans les lieux offrant ou n'offrant pas d'objets de connexions, apparaît un message publicitaire qui associe des biens de connexion au domaine familial. Le cas des derniers commerces présentés permet de savoir que tous les commerces ethniques peuvent être concernés par une offre d'accès aux TIC, car ces objets médiatiques n'y sont pas indépendants, mais restent associés à la thématique de la famille et au message dominant d'offre des liens culturels. En pénétrant ces lieux, force est de constater que ce qu'ils annoncent en façade se retrouve dans le décor interne et dans les interactions qui ont cours au sein des commerces.

2.1. /A l'intérieur des commerces : La représentation d'une ambiance culturelle formée par le décor, l'oralité, les corps et par les TIC

A. / Le cas de l'atelier des cinq S

Les images qui suivent présentent l'intérieur de l'atelier des cinq S. Le décor y regroupe principalement un ensemble d'étoffes et de vêtements qui occupent toutes les étagères. Les modèles d'habits et tissus sont marqués d'estampes aux couleurs variées, de broderies élaborées à la manière des modes vestimentaires guinéennes, maliennes, sénégalaises, ivoiriennes, gambiennes et mauritaniennes.

Quelques modèles de vêtements du genre féminin sont portés sur des cintres accrochés aux clous plantés aux murs, ou sont présentés sur des bustes. D'autres tenues et tissus pliés emplissent les étagères, ou restent fourrés dans des sacs entassés dans un coin de l'atelier. Certains modèles sont présentés dans des catalogues rapportés des pays d'origine des couturiers et mis à la disposition des clients. Diverses confections des tailleurs reconnus dans ces pays y sont imagées. Ces créations vestimentaires sont portées par de jeunes hommes et femmes qui semblent appartenir aux cultures des commerçants et de la principale clientèle, car les noms et prénoms de ces mannequins sont cités et restent typiques des cultures auxquelles appartiennent les cinq S et leur clientèle. De plus, la culture des migrants y est soulignée par la présentation des femmes en tant que Miss de tel ou de tel autre pays d'Afrique de l'Ouest.



Image 21.



Dans le décor, le lien culturel se lit de manière claire. Il est présent dans les formes, les couleurs, dans les estampes des tissus, dans la pratique même de la couture et du stylisme et dans celle de se faire confectionner ses vêtements. Pour certains couturiers, il s'agit de poursuivre un métier commencé depuis le pays d'origine, parfois, transmis par un parent y résidant. La reproduction de ce savoir-faire local ou familial implique de savoir concevoir et tailler des ensembles complets (du genre masculin comme féminin) dans les diverses qualités d'étoffes qu'il est possible de trouver au pays (bazin, tchoup, wax, etc.).

Il s'agit aussi de savoir confectionner des modèles d'habit (jupes sirène, des ensembles avec ou sans volants) ou de faire selon le modèle rapporté par le client. Pour celui-ci, recourir régulièrement aux services des couturiers est une habitude qu'il pratiquait déjà dans son pays d'origine. Dans ce cas, le lien culturel consiste à poursuivre des habitudes de vies développées dans les pays d'origine. Enfin, dans cet atelier le lien reste percevable au travers des manières de parler marquées de mots et de mimiques linguistiques issus de ces pays.

a. /L'offre des liens culturels par les contenus télévisés

Dans l'atelier des cinq S, le poste de télévision tenu allumé participe au message scénique et commercial du décor. Les contenus diffusés sont ceux des programmes d'une chaîne malienne : l'Office Radiophonique et Télévisuel du Mali, (l'ORTM). Ces programmes sont généralement diffusés en direct. Ils informent des actualités musicales, politiques, économiques, écologiques et religieuses de divers pays d'Afrique de l'Ouest. Parmi les images diffusées, certaines révèlent des personnes vêtues selon des modes locales et nationales. Par-là, ces images viennent compléter les modèles d'habits proposés sur catalogues mis à la disposition de la clientèle.

Les programmes de l'ORTM, d'Africable, de RTI avec des émissions comme les « summu », les « spéciales tabaski » ou « Sambé Sambé » s'intègrent au décor du lieu en contribuant à la production de l'ambiance visuelle et sonore. Cette participation n'a rien de surprenante, dans la mesure où les programmes diffusés confortent ce qui existe déjà dans ce lieu. Mais contrairement à la dominante des objets du décor, le téléviseur offre une connexion (passive) avec les pays d'origine d'une part des personnes présentes. Les contenus émis placent l'ici et l'ailleurs sur une temporalité commune et permettent de dépasser les caractères fixes et symboliques de la dominante des objets qui composent le décor. Ces contenus embrassent une diversité des domaines de la vie sociale des tailleurs, de leurs clients et stimulent tous les sens. Aussi considérons-nous que la télévision véhicule le lien culturel dans l'atelier des cinq S en étant associée à la catégorie informations générales sur les pays de l'Afrique de l'Ouest. Par ailleurs, la capacité de l'atelier de couture à réunir divers domaines sociaux et à solliciter les sens confère à l'ambiance qui y est produite une dimension sociale totale.

b./ L'offre des liens dans la proximité des corps

Dans l'atelier des cinq S, l'offre des liens culturels se fait aussi par une proximité des corps. Les divers objets ainsi que la présence d'une dizaine de personnes suffisent à la créer. Parfois, objets et personnes occupent l'espace de sorte qu'il faille tantôt les enjamber, les frôler, voire les toucher pour s'y frayer un passage, tantôt se pencher ou carrément se déplacer pour libérer l'espace, le temps qu'une personne y circule. C'est ce que nous observons un lundi après midi, entre 14 et 18H00. Les cinq établis qui occupent le lieu sont agrandis par l'ajout d'un plateau de bois d'environ deux mètres sur trois. L'espace de circulation devient

quasi inexistant et semble parfois disparaître avec la présence en son centre d'un client assis face au téléviseur, tenant son déjeuner servi dans un grand saladier qui repose sur un tabouret situé entre ses jambes tenues écartées. Extrêmement réduit, l'espace de circulation implique, plus qu'à l'accoutumé, de frôler les corps présents, voire de les toucher pour s'y déplacer, mais cela ne gêne personne. Les liens culturels offerts dans cet atelier impliquent d'autres domaines de la vie sociale que ceux de la vêtue et de la proximité des corps. Ce sont des bribes de sociabilité du quotidien des quartiers d'origine des personnes présentes qui sont offerts. On peut saisir des fragments de ces formes de sociabilités dans la stimulation des divers sens ou encore dans les manières de parler.

c. /L'offre des liens dans la stimulation des sens

Les ambiances représentées mobilisent le sens visuel par la présence d'estampes et de coloris variées sur les tissus et par les images diffusées. Cette ambiance sollicite aussi le sens olfactif qui est stimulé par les émanations des brûlures de tchouraïl sur des rondelles de charbon incandescents, par l'arôme des repas et boissons chaudes pris sur place. Le sens auditif n'est pas en reste, il est souvent nourri par le fond sonore que produit les machines, par les sons, les phonèmes et les tonalités des mots en dialecte et dans un argot venu des quartiers d'origine ou encore par les morceaux musicaux traditionnels ou de variété des pays d'Afrique, diffusés depuis un poste radio captant la station « Africa N°1 » ou par le biais d'un CDROM. De manière générale, en ce qui concerne le sens auditif, ce sont des mondes sonores africains, linguistiques et langagiers qui sont représentés. Parmi ces mondes, arrêtons-nous sur ceux qui concernent le langage.

d./L'offre des liens dans le langage

L'ambiance produite dans l'atelier des cinq S comporte des échanges verbaux qui mobilisent des mots issus des quartiers d'origine de la clientèle, comme le traduit une scène vécue un jeudi après midi dans cet atelier de couture. Ce jour, nous avons apporté un habit qui nécessitait un ajustement. Nous nous adressons à Soumaré, l'un des couturiers. Il présente un homme d'environ trente-cinq ans. Nous lui montrons l'habit, formulons notre demande à l'aide des catalogues qu'il nous tend. Nous enfilons le vêtement pour avoir un petit aperçu de

ce que les modifications y feraient. Soumaré nous donne son avis dans un français argotique de son pays d'origine et plus précisément de son quartier d'origine :

« - Ah, c'est nihi hein, vraiment c'est piqué quoi !

-C'est nihi ?

- Ah, tu n'es pas ivoirienne ?

- Non.

- Ah, je croyais. C'est vrai que si tu étais du pays, tu aurais tout de suite compris. Quand on dit c'est nihi, c'est piqué, c'est que vraiment, c'est bien quoi ».

Les paroles échangées dans les commerces comportent également des mots qui intègrent l'idée d'être ensemble comme en famille. Elles rappellent d'abord que le commerce n'est pas qu'un lieu de négoce, mais aussi celui des familles.

e ./L'offre de liens de parenté

La famille est toujours présente dans l'atelier, sinon inventée. Les réseaux de familles participent l'économie de ce lieu en comptant dans la clientèle ciblée. La famille est présente au sein des groupes de commerçants, car ils s'organisent en famille. Dans l'atelier des cinq S, chaque tailleur a un établi et loue sa place au mois. Mais chacun peut s'y faire remplacer et ainsi partager sa part de loyer avec un frère, un cousin ou une connaissance en recherche d'emploi et qui sera toujours présentée comme un frère.

Les liens de parenté sont également inventés entre clients, entre clients et commerçants. Par exemple, une femme d'un âge avancé est appelée maman par les commerçants plus jeunes. Aux plus jeunes clients sont attribués des liens de fratrie avec l'emploi pour les nommer d'expressions comme « ma sœur, mon frère ». Un commerçant dit de ses voisins, « on est de la famille », nous sommes nommées par une cliente « tata » et du même surnom par une commerçante. Ainsi, s'inventer des liens de parenté participe à la bonne marche du commerce et plus encore, c'est une manière de fluidifier l'échanger, car cela permet le rapprochement entre toutes personnes afin de faire fonctionner l'interaction lorsqu'elle est menacée, de s'attirer quelques faveurs, en somme afin de gérer comme au pays tout un ensemble d'arrangements censés assurer le bon fonctionnement des interactions. C'est

ce qu'illustre une situation manifeste un après-midi dans l'atelier des cinq S où Maé, une cliente habituelle, résidant le XVIII^e arrondissement, s'agace d'attendre sa commande confiée trois mois plus tôt à Seidou, l'un des couturiers. Elle se lève de son tabouret et se dirige lentement vers l'homme. Puis, s'adresse à lui :

« Bon, mon tissu-là, il faut donner ça là. » Tendant la main droite ouverte et dirigée vers l'homme, elle poursuit : « Je vais me débrouiller autrement ». Sans décrocher le regard de son occupation, Seidou refuse calmement et avec assurance : « Non, non, non », tout en battant l'air de son index gauche tendu. Il poursuit : « Ca, ça sort pas d'ici ça ! Personne d'autre que moi ne va toucher ça ; c'est moi qui vais faire ta tenue, maman, hein ! Il faut faire confiance, maman ».

La cliente de répondre tenant toujours sa main tendue vers Seidou :

«Faut faire confiance, faut faire confiance maman ! Pourquoi c'est pas prêt alors ? ». Seidou saisit la main tendue et rétorque : « Oui maman, faut pas t'inquiéter ! Ca, ça sort pas d'ici ! »

Sa réponse crée d'abord l'étonnement de l'assemblée, de la cliente, puis attise chez elle le rire et pour toutes les personnes présentes, c'est un rire retenu qui éclate en un fou rire général, suite à quoi Maé, désormais souriante, demande au couturier :

« Bon, c'est prêt quand ? »

-Reviens jeudi à 20H00.

-Mais moi, je mange à 20H00, il faut que je m'occupe de mon mari,

-Mais, il faut venir avec mari-là, c'est la famille non ! »

Le lien familial véhiculé dans l'échange qui a lieu entre Maé et Seidou traduit la mise à profit d'une manière coutumière d'afficher son respect à l'égard d'un aîné. Appliqué par le commerçant, ce procédé lui permet de fluidifier l'échange parce qu'il n'a pas répondu à temps à la demande de sa cliente. En disant être son fils, Seidou insinue par-là que sa cliente pourrait lui pardonner son manquement avec la même clémence qu'elle mobiliserait pour répondre à son fils. La réaction de rejet du statut de mère manifestée par Maé signifie que pour se considérer comme son fils, il faut avoir le souci de la satisfaire en tant que mère, y parvenir dans les meilleurs délais, surtout lorsqu'elle a payé. Mais Seidou poursuit en mobilisant le même procédé associé à une forme d'humour qui s'avère efficace.

La thématique de la famille se remarque enfin dans la clientèle arrivée en formant des petits groupes familiaux comptant deux à quatre personnes. Ainsi, fille, mère, grand-mère, cousine, mais aussi couple de jeunes mariés, père et fils en bas âge se rendent dans l'atelier pour commander un habit au style traditionnel (ou pas) prévu pour des occasions généralement festives.

f. /Le lien par la poursuite d'une pratique locale du pays d'origine

Enfin, le lien culturel avec un pays d'Afrique se manifeste aussi dans cet atelier à travers le recours de la clientèle aux services des tailleurs, car comme nous l'avons précédemment évoqué, se faire concevoir régulièrement une part de sa vêtue est une pratique courante dans quelques pays d'Afrique. Cette façon de faire est signalée dans de nombreuses productions culturelles et ce, dès les années 1970, notamment dans l'un des films ethnographiques de Jean Rouch où l'on peut voir déambuler dans les rues d'Abidjan des femmes vêtues de robes dont les coupes sont inspirées de celles des modèles portés par des icônes de la mode ou du cinéma occidental.

Dans le film d'animation « Aya de Yopougon », une scène qui a lieu dans le quartier Yopougon montre des jeunes femmes qui patientent en file indienne devant un atelier de couture, chacune attendant son tour pour se faire tailler un habit de son choix, comme une robe dos nu nommée « la robe chéri regarde mon dos » dont la coupe est inspirée des modes occidentales. Ce qui est intéressant est que les références de vêtements changent selon le lieu où l'on se trouve. Alors que là-bas, dans les pays d'Afrique, la clientèle des ateliers de couture manifeste un penchant pour des modèles d'habits inspirés des styles occidentaux, celle de l'atelier des cinq S se réfère davantage aux modes africaines.

B. /Dans le restaurant de Marc et de Sally, la participation des programmes télévisés à une « ambiance africaine »

La première hypothèse se vérifie aussi dans la scénographie commerciale du restaurant de Marc, (régulièrement tenu par sa nièce Sally) où les objets du décor, les interactions et les manières de faire sont propres à quelques cultures africaines, mais renvoient pour certains à une situation de précarité. La télévision y trouve sa place dans une ambiance « africaine » existante indépendamment de cet objet médiatique. Sa présence semble correspondre à une forme de socialisation d'un bien médiatique visant à alimenter l'ambiance et l'esprit du lieu. Par exemple, dans une « ambiance africaine » posée, il arrive parfois que la télévision ait le rôle de réactivateur de souvenirs du pays quitté. C'est ce qu'illustre notamment une scène qui a eu lieu un lundi après midi et que nous proposons de présenter.

L'énonciation de cette scène réclame un peu de patience du lecteur pour. Il faut par exemple préciser de nombreux détails qui installent le cadre de l'ambiance avant d'arriver à la réactivation des souvenirs par le biais d'images de l'ORTM. Ces détails posent une ambiance dans laquelle les contenus télévisés interviennent à un moment donnée. Ce qui nous intéresse est justement de montrer comment ces contenus s'articulent au déroulement d'une scène ordinaire manifeste dans le restaurant.

a. /La télévision comme outil de réactivation des souvenirs du pays

A notre arrivée dans le lieu, la salle compte quatre clients : de jeunes hommes venus s'y restaurer ensemble. Ils occupent deux tables accolées. Deux d'entre eux sont assis en face-à-face, dos à la vitrine et face à l'écran du téléviseur et les deux autres font dos à cet objet et face à la rue. Deux plats de « riz sauce graine » leur sont servis. Ils se partagent les mets en binôme et sans user d'ustensiles. Ils discutent en français argotique que nous ne comprenons pas. L'un nous remarque et nous propose de partager le plat avec eux. Nous refusons poliment en précisant attendre notre plat. L'attente dure environ une demi-heure lors de laquelle Sally, la serveuse, s'excuse de devoir s'absenter pour aller acheter un sac de riz dans l'épicerie toute proche. Nous patientons seuls avec les quatre clients, en regardant par intermittence les clips vidéos qui défilent à l'écran, sans qu'aucun de nous n'en commente les images et sons. De retour, Sally nous propose un choix de boissons où figure un jus de tamarin et de la bière irlandaise, Guinness, deux boissons prisées dans quelques pays d'Afrique.

Pendant que Sally prépare notre plat, nous pouvons l'observer à l'œuvre depuis notre place, grâce à l'absence de cloison entre la salle de réception de la clientèle et l'espace de confection des plats. Pendant ce temps, l'un des trois jeunes hommes présents interpelle la serveuse qui répond en usant toujours de ce français argotique. Nous peinons à saisir le sens des mots employés. La cuisson de notre commande lancée, la tata de Sally sort des toilettes et retrouve sa place en allongeant ses jambes posées sur une chaise placée en face d'elle.

Sally prend place face au téléviseur, à une table voisine de celle des quatre jeunes hommes avec lesquels elle discute. Il est d'abord question de savoir où se trouve Georges, l'un des habitués du lieu et qui fait figure de star parce qu'il porte le même nom qu'un ancien président de côte d'Ivoire. L'échange se poursuit ensuite sur la manière dont chacun est venu

en France. Le sujet semble créer l’embarras. Les interlocuteurs changent de propos en évoquant des souvenirs du pays. En même temps, Sally surveille la cuisson du riz commandé en opérant des va-et-vient entre sa place et l’espace de préparation des plats.

Puis les quatre clients terminent leur repas, apportent à Sally leur assiette vide et lui réclament de l’eau. L’un va aux toilettes, en ressort les mains mouillées et nous demande de bien vouloir lui dérouler quelques feuilles de papier absorbant, pour éviter de tremper le rouleau. Nous acceptons.

Un homme se présente avec des outils de nettoyage et propose à Sally de lui nettoyer sa vitrine. Elle refuse, l’homme s’en retourne. Les jeunes hommes sont désormais tous tournés vers l’écran. L’un s’absente pour acheter une cigarette dans le foyer de travailleurs situé à côté, il revient environ cinq minutes plus tard avec sa cigarette qu’il fume sur le trottoir. Les trois clients restant le rejoignent en saluant Sally qu’ils nomment ma fille. Après leur départ, Claude, un habitué du lieu se présente. Il arrive grimaçant en se plaignant d’avoir faim. Sally le reçoit et lui annonce les plats proposés. Claude fait son choix, règle en déposant la somme due derrière le comptoir puis, s’excuse de devoir s’absenter un petit temps et quitte le restaurant. Quelques minutes après son départ Jean, qui est un autre habitué, intervient. Il arrive souriant, salue Sally en la nommant maman, nous reconnaît et nous salue ensuite, prend place à sa table habituelle. Sally le rejoint. Ils s’entretiennent sur les actualités, l’état de marche du lecteur de CD, des photographies archivées sur le téléphone portable de Sally, etc.

Intervient ensuite Georges, le client réclamé. Il s’agit d’un homme situé entre 40 et 50 ans, originaire de Côte d’Ivoire. Il salue Sally en la nommant maman. Il nous reconnaît, nous salue également avant de rejoindre Jean. Sally projette une cassette vidéo diffusant de nombreux clips musicaux d’artistes de son pays. L’un des clips plaît à Georges, nous lui faisons remarquer qu’il s’agit d’un clip fait pour lui, car les paroles de la chanson célèbrent un président ivoirien qui porte le même nom que lui. Il acquiesce content, avant de reprendre l’échange avec Jean. Leur discussion est interrompue par un habitué qui s’est improvisé commerçant. Il salue Sally en la nommant maman, puis précise qu’il souhaite vendre de la lingerie féminine. Son offre n’intéresse personne. Georges lui conseille d’aller la vendre dans le foyer tout proche, ce qui lui vaut pour réponse :

« Mais il n'y a que des hommes là-bas ? »

Georges répond : « Mais, ils n'ont pas de femmes ? »

Le vendeur de lingerie exprime sa joie : « C'est vrai, je vais essayer, merci ».

Jean constate que l'heure avance et annonce son départ imminent, ce qui interpelle Georges.

Jean : « Bon, je dois y aller !

- mais tu vas où ?

- Mais, je vais travailler ! »

Claude revient de sa course, rappelle Sally de ne pas l'oublier, mais sans savoir qu'elle s'activait pour le servir. Entre temps, un jeune homme se présente. Il semble venu s'entendre avec tous les hommes présents pour une affaire d'argent. L'homme, d'environ trente-cinq ans pénètre timidement la boutique. Puis il en sort agacé en disant : « Gardez même votre argent ! » Perplexe, Claude demande pourquoi l'homme s'est énervé de la sorte. Jean reconnaît un passant, tend la main soudainement vers lui, se lève de son siège et quitte précipitamment le lieu. La salle est désormais plus calme. Les clips vidéo défilent à l'écran qui diffuse dès lors les programmes musicaux de l'ORTM. La tata y reconnaît un artiste idolâtré dans son pays d'origine et au-delà. La salle s'emplit d'un échange construit sur la base d'images de ce clip. On peut alors entendre :

« Hé, c'est notre feu Dom Savra... Hé ! Vraiment, il est parti trop vite ! »

Georges : « J'ai vu dans un maquis du Cameroun une vidéo de son parcours depuis le pays en passant par le monde entier ».

Mais ces propos créent la confusion chez Sally qui rétorque :

-« Ah, tu es allé au Cameroun ?

- Non.

- Ah, dans un maquis ici tenu par des gens du Cameroun où on montrait son parcours depuis le pays !

-C'est ça !

La tata de Sally : moi-même, j'ai vu cette vidéo : c'est-à-dire que les étudiants s'étaient déplacés pour le voir à l'hôpital. Ils sont arrivés dans sa chambre. Il avait maigri. Ils lui ont demandé, « pardon Dom Savra, fais quelques pas pour nous ». Il s'est levé, il a fait comme ça avec son petit corps et juste après on voit le cercueil. Non, vraiment, j'ai pleuré ! Que tu le vois faire comme ça, après on te montre le cercueil. C'était trop dur ! Il avait la grande gueule. C'est lui qui a formé tous les petits-là, tous les DJ, DJ André, DJ Simon, que ce soit dans le style ou la manière de danser, de s'habiller, de frimer. Tout ce qui a remplacé Siggy-là, c'est Dom Savra ! Il est vrai que c'était un jeune, mais c'est lui qui a formé tous les autres. C'était le patron de toute une génération. Ce n'était pas un chanteur, c'était un bluffeur-frimeur ! C'est pour la jeunesse !

Sally: En tout cas, pour toutes les personnes qui aimaient la musique, c'était Dom Savra !

La tata: C'était le maître, rien à faire, rien à dire ! »

Sally pointant son index vers le sol : « Mais tu peux être qui ici, si Dieu a décidé que tu vas mourir, tu vas mourir ! Il a tout fait, il n'y a pas une chose que Dom Savra n'a pas faite sur cette terre, il a tout fait ! »

Le temps de cet échange, d'autres clips vidéo ont défilé. Mais à un moment où la tata de Sally promène son regard sur l'écran, elle capte une image qui l'inspire et nourrit le propos commencé relatif au souvenir de l'idole précédemment évoquée.

La tata : « Celui qui a chanté tout à l'heure-là, c'est Jean-Claude ?

Sally : C'est Jean-Claude. Les maisons que son papa a laissées à Million-là (une ville ivoirienne). Le domaine de son papa-là, ça peut faire tout le quartier. Donc, c'est là-bas qu'il a hébergé Dom Savra, puisque le domaine est grand. Il y a une maison là, (orientant son bras et sa main vers une direction), il y a une maison-là », (désignant une autre direction), « il y a une maison-là. Je te dis, quand tu le vois, c'est là que tu vois que l'homme n'est rien ; tu peux avoir la grande bouche, si Dieu a décidé que tu vas mourir, c'est-à-dire que tu tombes, tu pars. »

L'échange est interrompu par la venue d'un homme d'environ 60-65 ans qui semble être d'origine marghrébine. Il arbore une tenue débrayée et en s'appuyant sur une canne, il tend un bras en s'exprimant en une langue que personne ne semble comprendre. Le silence s'installe dans la salle pendant que l'homme demande de l'argent. Sally répond en montrant un air désolé. L'homme s'en va mécontent. L'échange reprend sur cette intervention et se poursuit par l'évocation d'un souvenir inspiré d'un autre clip en cours de diffusion. Les images révèlent un groupe de jeunes hommes se déplaçant dans une voiture de luxe, dans un quartier ivoirien nommé Dollo. Sally commente le clip :

« Les gents de Dollo-là, trop déconné. Tous ceux qui avaient leur femme. Hiii ! Ah ! (rire caustique suivi d'un silence). Mais, ils ont géré leur dame. Ils ont des copines-là et puis ils ne les prennent pas un peu en clando. C'est que souvent, quand tu as ta maîtresse, même si ta femme le soupçonne, elle est de l'autre côté-là et puis toi t'es là-bas. Depuis, c'est légalisé-là.⁹ Il y en a une dans Paris dix-huit-là, elle a pris une arme avec balles ! »

La tata et nous : « Hiiii ! »

Sally : « Ho ! La femme-là avait mal. On dit là-bas (est-à-dire au pays) un but fondateur deux buts moins chers, il faut deux pour toi parce que si t'as deux pour toi, tu vas faire partir tous les fondateurs (rire). »

⁹ Cet extrait renvoie à la traduction suivante : Les hommes du quartier Dolo se sont très mal comportés. Tous ceux qui étaient mariés ont malmené leur femme. Ils se montraient avec leur maîtresse sans se cacher, comme font habituellement les hommes infidèles, pour épargner à leurs femmes des humiliations en public. Depuis, cette pratique s'est banalisée.

La tata semble surprise par un autre clip dont elle critique les images : « Nouveaux riches. Hé ! Regarde lui-là, il a grossi façon ! »

L'ensemble de la situation sus-présentée illustre d'abord la constitution d'une ambiance africaine dans le commerce, indépendamment des programmes télévisés qui y sont diffusés. Cette ambiance est caractérisée par un rapport dynamique à l'espace. En effet, les clients présents ne cessent de faire des allers-retours entre l'intérieur et l'extérieur du restaurant.

Un client arrive, s'installe ou le fait à peine, commande son plat et quitte presque aussitôt le lieu. La serveuse n'hésite pas à confier tacitement son commerce à la clientèle présente pour opérer un achat dans un commerce du quartier. Les clients attablés n'hésitent pas inviter une tierce personne à leur table pour qu'elle se restaure avec eux, dans le même plat. Un habitué peut détourner un instant le restaurant en espace de vente de lingerie. Une personne attablée peut laisser précipitamment sa place et sa commande parce qu'elle est interpellée par une scène qui a lieu à l'extérieur. Le mouvement créé entre intérieur et extérieur retient les attentions. L'ambiance produite est aussi caractérisée par des pratiques spécifiques qui regroupent un régime alimentaire, des choix musicaux, des manières de manger, de parler, de s'étonner, de feindre, etc.

C'est seulement lorsque le mouvement extérieur/intérieur semble se calmer que les programmes de l'ORTM attirent l'attention et alimentent les échanges. Les contenus diffusés semblent avoir un poids important dans les divers propos, du fait de réactiver fortement chez toute la clientèle le souvenir d'icônes et des localités africaines. Ces contenus aident à construire tout un pan des échanges. Lorsqu'un élément vient interrompre le propos commencé il reprend ultérieurement sur la base du même souvenir ou dérive sur d'autres en s'appuyant sur de nouvelles images de clips vidéo. Outre la réactivation des souvenirs du pays laissé, les contenus télévisuels de l'ORTM, et les clips vidéo des CD et DVD ROM permettent de saisir un aspect du rapport qu'ont les personnes présentes dans le restaurant au message télévisuel adressé aux migrants et principalement aux ressortissants des pays émetteurs de ces contenus.

Ce rapport illustre ce dont parle Lefebvre à propos de la vie quotidienne saisie par les gouverneurs capitalistes au travers des médias et des objets de consommation. Ces dirigeants dictent aux personnes comment vivre, ce qu'elles doivent aimer et notamment écouter sur le plan musical. En témoignent les réactions et les expressions employées par les personnes présentes dans le restaurant à la vue de Dom Savra, le chanteur précédemment évoqué :

« C'était le patron de toute une génération. Ce n'était pas un chanteur, c'était « un bluffeur frimeur ! » C'est pour la jeunesse ! En tout cas, toutes les personnes qui aimaient la musique, c'était Dom Savra ; c'était le maître, rien à faire, rien à dire ! »

Ces termes traduisent l'influence des médias africains, pas seulement sur les goûts musicaux de la clientèle, mais sur une manière d'être en société qui implique la tenue vestimentaire, le comportement, etc. Cette posture est contrebalancée par la formulation d'autres termes qu'emploie Sally tels que :

« Mais tu peux être qui ici, si Dieu a décidé que tu vas mourir, tu vas mourir ! »

Par ses derniers mots Sally, reconnaît que quoique les médias diffusent d'une vedette, aucun homme n'échappe à sa condition d'être vulnérable et mortel.

b./... Un outil de mise en garde

L'influence des médias se poursuit par une mise en garde des Africains en général contre une définition de la « réussite » entraînant des changements radicaux de l'individu qui par « sa « réussite » se montre de plus en plus distant de ses valeurs et de son groupe familial. Cette mise en garde est clairement saisissable dans l'un des clips vidéo diffusés. Il s'agit d'une production musicale interprétée par Bally Bally, une vedette ivoirienne. Les paroles traitent d'une situation de mobilité sociale vécue par Bété, un homme ordinaire, résident d'un quartier populaire d'une des capitales ivoiriennes. Il est d'abord attaché au mode de vie et aux valeurs traditionnelles de son groupe familial d'appartenance. Puis, suite à une mobilité sociale, il délaisse son mode de vie traditionnel pour afficher un autre, inspiré des cultures occidentales. Les paroles de la chanson contestent ces transformations par le biais d'un regard

critique qui semble posé par un membre de la famille de la figure centrale du clip et rapportent ce qui suit :

Couplets un à trois

« Bété a réussi, il a grossi oooh ! Il ne dit plus « Nyaoua », mais dit « mais dis- donc, putain ! » Lunettes noires sur ses yeux : ça, c'est pour ne plus avoir de sentiments. Sa voiture n'a que deux portes : ça, c'est pour ne plus avoir de gens.

Bété a réussi, on le sait ça se sent. Quand il passe, on le reconnaît. Quand Bété réussit, il n'aime pas transpirer parce qu'il sent bon. On dirait caprice des blancs. Héééh, son parfum a rempli tout le quartier.

Bété a réussi. Comme ça, il a facilement changé son nom. L'argent, c'est bon ! Avant, c'était Nyawélé Franc Olivier. Aujourd'hui-là, c'est Franc Olivier Nyawélé. Comme si c'est toi qui as mis Opa au monde, ou c'est Opa qui t'a mis au monde ? »

Les trois premiers couplets de cette chanson traduisent les changements que connaît Bété et qui englobent son aspects physique, sa manière de parler (en délaissant le dialecte pour le Français familier), le rapport qu'il affiche à son corps et à la lignée familiale à laquelle il appartient. A ce dernier propos, les dernières phrases évoquent un renversement de situation entre Bété et son père. Il faut comprendre qu'en faisant passer son prénom, Franc Olivier, avant son nom, (Nyawélé) qui est celui du père, Bété se place au-dessus de son géniteur.

Refrain

Couplet quatre

« On dit quand Bété a réussi, il connaît camarade, il connaît pas parent hein ! Vos histoires de cousins, de cousines, nièces ça finit jamais-là, lui, il est pas dedans. »

Homar envoie un messenger chez Bété, pour lui demander de l'aide. Sur place, le message transmet le message à Bété en ces termes :

« Homar m'a envoyé te dire que ton petit frère va venir habiter avec toi. Tes enfants sont dispersés partout dans le pays. Toi, c'est chat qui dort dans ton salon ! Il a dormi dans le salon jusqu'à il (Bété) dit faut pas que quelqu'un entre dans son salon. Quand Bété a réussi, c'est dangereux ; il faut se méfier

de lui. Dans le pays-là (désignant un pays occidental), tout le monde ici sait qu'on achète les chats. Dans sa famille, tout le monde ne travaille pas, mais lui, il achète le chat .»

Bété qui reçoit le messager au seuil d'un logement confortable et de type occidental lui répond :

« Je t'ai toujours dit avant de venir chez moi, il faut appeler sur mon numéro qui ne passe jamais. Il faut insister, un jour ça va passer ; on ne sait jamais. »

« Tu as deux oreilles. Chez toi, tu as quatre portables. Tu vas où avec ça ? Faut le voir au téléphone en train de téléphoner. Tu sais que c'est Bété qui est en train de téléphoner. Comme ça, tout le monde n'a qu'à savoir que celui qui a appelé, il a appelé pour le racketter. »

Par ce dernier couplet, il faut comprendre que bété rejette les liens de parenté qui prévalaient avant sa réussite matérielle et sur lesquels reposaient des formes de solidarités entre les membres d'un groupe familial élargi, intégrant les deux parents, les grands-parents, les oncles, les tantes, les cousins, les cousines, etc. Par ce rejet, Bété n'est plus redevable de ces solidarités.

Homar, est un membre de la famille de Bété. Selon les images du clip, il semble avoir parcouru à pieds une longue distance pour l'informer du besoin d'hébergement qu'éprouve un membre de sa famille. Mais la réponse de Bété crée l'indignation du messager qui comprend qu'un des aspects de l'occidentalisation de Bété, la domestication d'un animal et les soins qui lui sont prodigués, sont préférés aux solidarités familiales. La réponse de Bété traduit une nouvelle manière d'établir le contact avec sa famille. Il ne souhaite plus qu'elle se présente chez lui à l'improviste et recommande de prévenir par téléphone. Mais dans cette réponse, Bété insinue qu'il sera difficile de le contacter par ce biais, parce qu'il y a de forte chance qu'il ne réponde pas.

Il faut enfin comprendre par ce couplet que Bété affiche abusivement des symboles de modernité et que lorsqu'il converse par téléphone avec un proche parent, c'est à haute voix qu'il se défend des demandes d'argent exprimées par son interlocuteur, en faisant ainsi passer cette demande pour un abus auprès de l'auditoire pris à témoin.

« Refrain »

Couplet cinq

« Nyawélé a réussi, tu cries tu meurs¹⁰ ! Maintenant, il n'a plus les mêmes maladies ! Avant, c'était drépanos¹¹. Maintenant-là, c'est les suppositoires ! Mais quand Bété a réussi, parce qu'il se fait voir, un peu seulement¹², c'est lui qui tape sur sa poitrine. Ca, c'est le clignotant pour te dire que c'est lui qui a le pouvoir. »

Il faut comprendre que la transformation de Bété est telle qu'elle le conduit à adopter une autre forme de médecine.

Un autre messager se rend chez Bété pour l'informer de maux de dents dont souffre l'un de ses parents et du défaut d'argent pour le soigner. Bété se rend alors au village pour rencontrer ce parent. Voyant l'une des joues du souffrant enflée, Bété dit avec mépris :

« Avec sa bouche-là, on dirait qu'il y a hernie dedans, tellement ça tremble. Prends les milles franc, va te soigner ».

A cette intervention de Bété, une critiques ironique fuse :

« Nyawélé est maintenant Dieu des nouveaux billets de mille francs ! On dirait que c'est avec bon cœur qu'il a donné.

« Quand Bété a réussi, on ne le voit plus au bar « Eclat ». Maintenant, c'est le café « Vierra ». Il a oublié sa douce au pays. Soit, elle ne porte pas hauts talons. Donc maintenant, il se promène avec les Alicia, Isabelle. Bété, il ne va plus aux funérailles, il envoie les représentants.

Refrain. »

¹⁰ On peut traduire cette expression par à tel point que

¹¹ Il s'agit de la drépanocytose, une maladie qui ne touche que les personnes à la peau noire.

¹² Il s'agit d'une ironie pour dire que Bété manque de discrétion.

Le dernier couplet de la chanson reste claire en signifiant que depuis que Bété a réussi, il ne fréquente plus les mêmes lieux. Il a délaissé les « maquis » (bars populaires) du quartier pour préférer des lieux de sociabilité plus mondains, lui permettant de renouveler ses fréquentations. Il n'a plus le temps de se rendre aux cérémonies telles que les funérailles qui réunissent habituellement les membres d'un groupe familial, mais paie une personne pour s'y rendre à sa place.

En définitive, les paroles de cette chanson restent critiques vis-à-vis des populations africaines migrantes ou pas qui connaissent une situation de mobilité sociale et qui délaissent leur ancien mode de vie, leurs traditions et coutumes sous l'influence des cultures occidentales. Ces paroles mettent en garde les « nouveaux riches » (parmi lesquels peuvent figurer certains migrants) contre l'occidentalisation des modes de vie et de son effet sur les relations familiales et sur tous les domaines de la vie sociale, allant des manières de parler, en passant par les objets, les lieux de vie, la santé, la famille, les rites et au-delà, contre une forme de déshumanisation de l'être. Les clips vidéo et d'autres contenus télévisés socialisent la clientèle en offrant des contenus qui réactivent des souvenirs du pays, mais aussi qui posent des formes d'injonctions et de mises en garde vis-à-vis de ce que peut entraîner « la réussite », le pouvoir monétaire, la monétarisation de la vie sociale et par extension ce que peut créer l'immigration dans les pays d'Europe.

Dans le restaurant de Sally, la télévision trouve une place dans une dialectique qui s'opère entre ses contenus et les personnes qui en sont réceptrices. Cette dialectique porte sur la socialisation et plus généralement sur un objet : le quotidien. Il apparaît dans cette étude comme une thématique commune à trois références ici mobilisées, Goffman (1973), Raulin (2001) et Lefebvre (1981). Ayant jusqu'ici privilégié un des aspects du quotidien (sa théâtralité) défini par les deux premiers auteurs, nous souhaitons marquer un temps d'arrêt sur la vision qu'en offre Lefebvre. Il défend la thèse selon laquelle le quotidien aurait remplacé les colonies au travers d'actions des dirigeants capitalistes. Pour lui, ces actions traitent le quotidien comme ce que ces autorités faisaient autrefois avec les territoires colonisés, en mobilisant la technique du vaste comptoir que représentent aujourd'hui les supermarchés et centres commerciaux. Ces dirigeants auraient à leur service des instances médiatiques qui poseraient implicitement l'injonction de vivre d'une certaine manière, de consommer tels ou tels autres objets, etc.

Le message des contenus télévisés et une part du discours des personnes présentes dans le restaurant de Marc et de Sally illustrent cette thèse tout en s'en démarquant. Une part des contenus télévisés pose d'une certaine façon l'injonction de maintenir le lien avec les traditions, la coutume, avec la famille et de conserver un rapport sain aux objets, etc. Si l'on admet cette dernière idée, il est permis de dire que la poursuite du lien culturel par les minorités ne relève pas que d'une construction théâtralisée, mais aussi d'une construction médiatique opérée dans les pays d'origine. Cela conduit à penser que le commerce, comme les contenus télévisés, ne sont pas que des indicateurs de l'existence chez les minorités du besoin de poursuivre les liens culturels, mais qu'ils sont aussi des agents de diffusion du message de maintenir ces liens et des sortes d'interface des pays d'origine.

Mais, ce qui fait la particularité de ces agents (les commerces ethniques et les médias) contrairement aux gouvernements capitalistes dont parlent Lefebvre est que les premiers impliquent, dans la formulation du message diffusé, les personnes auxquelles s'adresse ce message. Ces acteurs contribuent à alimenter le contenu de ce dernier. L'écho produit par les commerces est entendu par des organisations économiquement fortes, spécialisées dans les télécommunications. Elles interviennent parmi les agents de diffusion du message, l'intensifient en favorisant sa répétition au travers d'une thématique centrale, la famille. Cette répétition se fait par la télévision et par le biais de la publicité qui occupe la devanture de nombreux commerces qui, pour la majorité, n'offrent pas d'accès aux réseaux virtuels. Cette répétition prend la forme d'un martèlement. Nous allons illustrer cette idée à partir de plusieurs situations d'observations opérées dans les épiceries, dans un salon de coiffure et dans les taxiphones.

2.2. / Dans les épiceries, l'affichage de messages publicitaires liés aux réseaux virtuels mais l'absence de TIC

Au sein de toutes les épiceries, il s'agit toujours de poursuivre le message de la scénographie marchande introduit par les façades et leurs étals de fruits et de légumes ainsi que par les vitrines. A l'intérieur de ces lieux, ce message est intensifié par la présence d'une plus grande diversité de symboles. Ces derniers figurent sous forme de marchandises alimentaires qui restent suffisamment variées pour attirer une catégorie élargie de citoyens

d'origine Africaine. Aux côtés de ces symboles, les TIC ou les objets de connexion comme les cartes et les puces téléphoniques prépayées trouveraient aisément une place en contribuant à la diversité des liens culturels proposés. Mais ils n'y figurent pas, bien que les devantures des commerces présentent des affiches publicitaires vantant les mérites des cartes et des puces prépayées d'opérateurs téléphoniques comme Lebara ou Lycamobile.

Ainsi dans l'épicerie d'Yann (un commerçant d'origine chinoise), située dans la rue d'Aubervilliers, ce sont les marchandises culturelles qui occupent l'espace et offrent symboliquement le lien culturel. Les étagères sont emplies d'aliments dont les objets de conditionnement (boîtes métalliques, seaux et bouteille de plastique, cartons) sont parés d'étiquettes qui reprennent les mêmes codes couleurs et graphiques que ceux d'emballages des marchandises exploitées dans les pays d'origine de la clientèle.

Les objets de conditionnement restés plus simplifiés forment des sachets de nylon transparents, (fermés par un nœud qui semble fait à la main) et des feuilles de bananiers fermées par une ficelle végétale ou plastique laissant l'impression d'une réalisation artisanale qui viendrait directement du pays. Certaines marchandises alimentaires ne comportent pas de packaging et créent davantage une impression d'authenticité. Il s'agit de patates douces, de diverses espèces de poissons séchés proposés en vrac, d'huile de palmes comme le révèlent les images 22 et 23. Les bouteilles d'huile de palmes comportent une étiquette où l'on peut lire l'expression dialectale « N'na Kandé », qui fait sens dans le réseau de clients en signifiant grand-mère Kandé dans un dialecte parlé au Mali, au Sénégal, au Burkina-Faso, en Guinée Conakry et en Gambie.

Images 22. /L'intérieur d'une épicerie de la rue d'Aubervilliers, où l'on peut voir parmi les marchandises un rayonnage d'infusion et de bouteilles d'huile de palme situées à côté de cagettes emplies de patates douces vendues en vrac.



Image 23. /A l'intérieur d'une épicerie de la rue d'Aubervilliers, Rayonnage de marchandises à l'aspect authentique, telles des farines diverses conditionnées dans des sacs de nylon transparents, à côté de carton de d'ignames et de poissons séchés.



Dans cette même épicerie, le manioc est vendu frais, mais aussi sous forme de pâte cuite dans des feuilles de bananiers ligotés avec une ficelle végétale ou de plastique. L'ensemble est appelé bâton de manioc, Bobolo ou miyondo, comme il se fait dans plusieurs groupes ethniques camerounais. Les miyondo forment de petits bâtons reliés par dizaine, de manière à former un fagot. Ailleurs, le client peut trouver les mêmes types de produits, autrement nommés. Ces divers symboles sont présentés sur des étagères dont la disposition dessine la quasi-totalité des pourtours internes des commerces. Les boîtes de conserve et les bouteilles y sont alignées, resserrées et empilées les unes sur les autres en obstruant, à de nombreux endroits, le passage de la lumière diurne.

Dès lors, l'éclairage est éclatant par endroits, mais quasi- absent à d'autres, malgré la présence de néons allumés et fixés au plafond. L'impression créée de « bric et de broc » reste entretenue par ce jeu d'éclairage et par la présence d'objets (tels que des seaux, des bassines, des cartons usagés ou des objets fonctionnels bricolés) encombrant le sol. Cette impression est soulignée par l'usure des divers revêtements de plancher comme le carrelage fissuré, cassé, ébréché et le lino décollé, écorné ou déchiré par endroits.

Dans ce décor, les TIC ne trouvent de place que sous forme de messages publicitaires présentés sur des affichettes placardées sur une paroi du comptoir de caisse. Il s'agit de ces mêmes affiches publicitaires qui incitent le client à consommer des cartes et des puces téléphoniques prépayées pour les appels à longue distance.

Soumaré, un autre épicier de la rue d'Aubervilliers (originaire de Côte d'Ivoire et commerçant dans cette rue d'Aubervilliers depuis 2011) dispose de cartes et de puces prépayées offertes par Lycamobile, l'opérateur pour lequel il a accepté de recouvrir l'ensemble de la devanture de sa boutique d'un message publicitaire. Mais la plupart du temps, les cartes et les puces prépayées ne sont pas proposées dans les épiceries et bénéficient aux commerçants, à l'exception de l'épicerie centrale. Avant de s'y attarder, il faut éclaircir les motifs pour lesquels les épiceries n'offrant pas d'accès aux réseaux virtuels propagent des messages publicitaires relatifs à la consommation des puces téléphoniques prépayées.

La réponse semble se situer dans l'évolution du rapport qu'ont ces lieux marchands à l'offre d'objets de connexion téléphonique. Ces types de commerces comptaient en réalité parmi ceux qui aux débuts des années 2000 avaient dans leurs marchandises des cartes téléphoniques prépayées. Il s'opère un développement rapide du marché de la communication téléphonique à longue distance qui produit une spécialisation des commerces dans l'offre des biens et des services de communication à longue distance. Ce phénomène se traduit par l'émergence des taxiphones et des boutiques spécialisées dans l'offre de puces et de cartes prépayées. C'est pourquoi, les messages publicitaires figurant sur les devantures d'épiceries n'offrant ni biens ni services de connexions peuvent être compris comme une forme de résidu d'une ancienne pratique.

Lorsque la question posée est appliquée aux commerces tels que les salons de thé, les boulangeries, les ateliers de couture ethniquement marqués, la réponse sus-proposée n'est pas satisfaisante, car ces commerces ne sont pas recensés parmi ceux qui offraient les cartes téléphoniques prépayées. Il faut aller chercher ailleurs et tout particulièrement dans une dimension économique, car faire de sa devanture le support de messages publicitaires d'opérateurs téléphoniques génère une rétribution. Celle-ci peut être comprise comme l'une des motivations des commerçants.

Sur le plan anthropologique, la réponse implique les diverses réponses proposées, mais elle considère aussi une forme de dimension totale ou quasi-totale du commerce dans laquelle il n'est pas absurde de voir représenter un ensemble de domaines de la vie économique et sociale. En admettant cette proposition, nous retrouvons d'une certaine façon la pensée de Mary Douglas (1979), selon laquelle le commerce est une source d'informations, un révélateur des modes et des niveaux de vie. Dans cette étude, ces informations concernent surtout le domaine de la famille. Elle est évoquée par les messages publicitaires, par les personnes, par leur langage et au travers des marchandises vendues par quantité, au format dit familial.

Contrairement à la majorité des épiceries parisiennes observées, l'épicerie centrale dispose d'un espace réservé aux offres de biens et de services de télécommunication, tout à côté des rayonnages de marchandises alimentaires. Dans ce lieu, deux catégories d'offres se démarquent. La première regroupe des objets symbolisant une part des cultures d'origine de la clientèle. Y figurent des marchandises alimentaires diverses, des biens prévus pour l'hygiène corporelle, etc. La seconde rassemble des biens et services médiatiques qui permettent d'établir non plus un lien symbolique avec le pays d'origine, mais un lien direct débouchant sur des interactions à longue distance avec les résidents de ce pays. C'est pourquoi, nous expliquons la présence des TIC dans ce lieu, entre autres, par un élargissement des catégories d'offres marchandes. L'accès aux TIC s'attache à un domaine qui n'est pas représenté par les marchandises dominantes, la famille restée à distance. Par leur présence, les TIC élargissent les types de liens culturels proposés et renforcent la qualité du commerce à être à la fois un lieu d'offres de liens culturels divers et un espace intermédiaire entre l'ici et l'ailleurs.

Cette dernière idée est confortée par le fait que des entreprises de télécommunications s'adressant principalement aux minorités citadines aient repéré dans les commerces ethniques, quel qu'en soit la spécialité marchande, le message commercial centré sur l'offre de liens culturels et la possibilité d'y élargir les domaines d'offres relatifs à ces types de liens. De ces entreprises, nous avons cité Lebara, Lycamobile, Ortel. Mais il en est une autre dont les interventions dans les commerces ethniques se distinguent de celles choisies par les opérateurs précités. C'est ce que révèlent tout particulièrement les données suivantes issues de l'observation du salon de coiffure de Koro et d'un lieu de rassemblements situé dans le V^e arrondissement.

2.3. /Quand les opérateurs s'intéressent au quotidien des migrants, le message commercial d'offre des liens culturels devient une injonction martelée.

A. / Le cas du salon de coiffure de Koro

Koro est une jeune femme de vingt-huit ans, d'origine guinéenne (Guinée Conakry) et mère de quatre enfants. Elle a quitté son pays il y a un peu plus de dix ans, pour étudier la comptabilité. Il s'observe aussi dans son salon une socialisation des réseaux virtuels au travers d'une scénographie commerciale où toutes les composantes du décor correspondent à un domaine social des liens culturels avec le pays d'origine de la clientèle.

Nous y retrouvons la possibilité d'une consommation à la demande au travers de l'enseigne qui ne comporte aucune indication relative à la spécialité du commerce. Mais là, la catégorisation des offres de liens culturels relevée dans d'autres lieux est moins diversifiée. Par exemple, c'est le domaine des soins capillaires qui domine dans le décor marqué par des étagères emplies de pots de crème à défriser, de perruques, de chevelure synthétique et naturelle. Ce qui fait l'ethnicité de ces objets repose d'abord sur le fait que dans ce salon, ils sont essentiellement mobilisés par des hommes et des femmes d'origine africaine.

Ensuite, en dehors de ce salon de coiffure, ces produits sont principalement adressés à cette clientèle dans de nombreux autres commerces tenus par les minorités d'origine sri-lankaise et chinoise spécialisées dans l'offre de marchandises capillaires et dans certains lieux tenus par des personnes originaires du Maghreb ou d'Afrique subsaharienne. Enfin, la

spécificité ethnique de ces marchandises repose aussi sur le fait qu'elles restent utilisées dans les pays d'origine de la clientèle.

Au-delà du domaine capillaire et de celui des soins corporels, l'offre de liens culturels s'observe aussi au travers des clients, avec leurs tenues vestimentaires qui parfois sont de type traditionnel, d'autres fois de type occidental ou encore mêlent les deux types. Ces personnes parlent un Français remanié, ponctué de mimiques linguistiques typiquement africaines ou ouest-africaines comme l'expression « dé » qui clôt chaque exclamation. Entre patriotes, les salutations se font en dialecte, l'échange se poursuit dans ce même dialecte, mais en le ponctuait de temps en temps de mots français ou en passant du dialecte au Français, par exemple pour confirmer la bonne compréhension d'une idée.

Cette clientèle véhicule le lien culturel dans le salon de Koro au travers de ses objets dont certains sont rapportés du pays par un proche ou par un habitué venu les partager avec la coiffeuse, les lui vendre ou les lui laisser en dépôt vente. L'offre de liens culturels est aussi rappelée par les programmes de l'ORTM également diffusés dans ce lieu, même si leur contenu sonore est rendu inaudible.

Mais sans trop aller dans les détails, nous insisterons davantage sur un fait qui vient confirmer notre première hypothèse. Il s'agit de l'investigation du salon de coiffure par des représentants d'une société de télécommunication nommée par l'acronyme ATN privilégiant le bouche-à-oreille pour la diffusion de ses biens et services médiatiques. L'un de ses agents propose à Koro de devenir, comme lui, un représentant d'ATN.

Pour la convaincre, il se focalise d'abord sur sa situation de précarité en lui précisant qu'en acceptant sa proposition, elle pourrait augmenter ses revenus de manière exponentielle, changerait radicalement de vie en devenant rentière à vie et qu'elle pourrait accéder à moindres coûts aux communications téléphoniques et visiophoniques à longue distance par le biais d'appareils vendus par ATN. L'un de ces derniers permettrait d'établir des connexions avec plus de soixante pays de quatre continents. Ces objets médiatiques forment des boîtiers téléphoniques IP et un visiophone. Ils permettraient de pratiquer des communications à longue distance par un simple branchement.

Cependant en devenant représentant, le travailleur est payé non sur la base d'heures de travail fournies, mais sur celle des entrées d'argent qu'il apporte à la société qu'il représente. De plus, il doit lui verser la somme de quatre cent-soixante seize euros pour bénéficier du statut de commercial. Le discours de l'intervenant minimise particulièrement ce dernier point et, au contraire, insiste sur les conditions de vie des commerçants, marquées par la précarité ainsi que sur la possibilité offerte par ATN d'en sortir.

La proposition de souscrire au contrat proposé par le représentant d'ATN et adressée aux commerçants comme Koro est également rendue attrayante par l'insistance sur le besoin qu'éprouvent les migrants et leur famille de poursuivre des liens familiaux à distance et la contrainte économique qu'ils rencontrent pour satisfaire ce besoin. C'est ce que nous montrons au travers de l'extrait suivant relatif au discours du représentant d'ATN.

« Vous ici, avez de la famille à l'étranger avec laquelle vous communiquez régulièrement, mais êtes contraints par le prix des communications. Si vous prenez un boîtier et un téléphone visiophone pour vous et d'autres sous la même référence que vous, ça vous revient à une seule facture dont la somme est située entre onze et seize euros de communication par mois. Vous pouvez régler cette somme pour l'ensemble des communications avec votre famille, sans oublier que vous êtes remboursés sur une part de vos propres communications puisque vous vous vendez les objets à vous-même. »

L'objectif de convaincre est à nouveau soutenu par le propos initial, principalement centré sur une dimension pécuniaire qui trouve une prise avec l'un des objectifs du projet migratoire des commerçants : s'enrichir sur le plan financier. Le discours insiste d'abord sur la rapidité avec laquelle il est possible d'augmenter ses revenus au travers d'un système de paliers à gravir et renvoyant chacun à un statut et à une tranche de revenu percevable à vie. Le premier palier est associé à la tranche [150-300] euros, le deuxième à [300-450] et ainsi de suite jusqu'à l'infini.

L'évolution dans les paliers se fait par le nombre de nouveaux partenaires. Ces derniers sont comptabilisés à partir de six personnes, puis de dix et de vingt-cinq. Le revenu ne se ferait pas uniquement sur le nombre de personnes recrutées, mais aussi sur leurs nouvelles recrues et sur celles de ces dernières, etc., jusqu'à faire du travailleur indépendant un rentier. Concrètement, il s'agit d'une situation dans laquelle une personne dite « A »

recrute d'autres nommées B, C, D, E, etc. La personne appelée A perçoit un pourcentage sur l'apport financier de ses nouvelles recrues, car en souscrivant, chacune a payé quatre-cents soixante seize-euros et peut-être, a acheter un objet médiatique qui génère éventuellement des factures liées à la consommation de services de la société ATN. A est aussi rétribué sur les nouvelles recrues de B, de C, de D, etc., ainsi que sur celles de ces dernières recrues.

Pour donner du crédit à la promesse de devenir rentier à vie, les représentants d'ATN évoquent le rang mondial de cette société et s'attardent sur la question de ses partenaires dont un millionnaire américain connu du grand public. Une vidéo de cette célébrité est diffusée. Elle y encourage le public à souscrire rapidement, c'est-à-dire à payer quatre-cents soixante- seize euros pour devenir millionnaire comme elle.

Enfin, pour paraître convaincant, les intervenants ne négligent pas la présentation de soi. Leur tenue vestimentaire exhibe l'impression d'une aisance sociale au travers d'une chemise enfilée dans un pantalon à pinces, en velours côtelé ou en toile de coton, souligné à la taille d'une ceinture de cuir et le tout associé à une paire de mocassins également de cuir. Autant d'éléments rassurants qui laissent aux spectateurs l'impression d'avoir affaire à une personne de catégorie moyenne qui ne souffre pas de précarité.

Ces commerciaux font montre d'une grande politesse à l'égard de leurs nouvelles recrues. Ils saluent chaque personne en insistant sur sa santé, en arborant un air compatissant lorsqu'elles évoquent la pénibilité du travail, des affaires quotidiennes à gérer. Puis, les commerciaux proposent de délaissé le vouvoiement et, l'air de rien, installent une familiarité avec leurs interlocuteurs, moins loquaces.

Les représentants choisissent un vocabulaire « correct », ponctué d'humour et qui se veut surtout « professionnel » et convainquant, avec une mobilisation de chiffres, de termes appartenant aux champs lexicaux de l'assurance, de l'encouragement, de la réussite financière et du prestige. Leur élocution est accompagnée d'un écran numérique portable qui leur donne une contenance, leur offre des fichiers powerpoint et vidéos qui fournissent une trame de mots à suivre et induisent des postures oratoires en situation debout, devant une assemblée en posture assise.

Nous allons illustrer notre propos par la description de deux rassemblements. L'un a lieu dans le salon de coiffure de Koro situé dans le XIX^e arrondissement et l'autre s'opère dans un espace de conférence situé au centre de Paris dans un quartier du V^e. Pour le premier, nous sommes attendues dans la boutique de Koro un samedi soir, pour une affaire dont elle nous a parlées par téléphone. Nous en sommes informées la veille, tard dans la nuit.

Koro est très enthousiaste et nous dit avoir trouvé un emploi qui va radicalement changer sa vie qui serait déjà en cours de changement positif. Elle précise ne pouvoir nous donner le détail de l'affaire par téléphone et nous invite à nous présenter dans sa boutique le lendemain à 19H00. Nous y sommes, avec un petit temps d'avance. La boutique compte d'abord six personnes, les quatre enfants de Koro, son mari rentré du pays d'origine la veille, la coiffeuse et nous.

Puis, six autres personnes viennent combler l'espace jusqu'à 20H00, avec cinq hommes et deux femmes qui ont entre 20 et 60 ans. Parmi eux, figurent une caissière (qui poursuit une formation en parallèle de son emploi), un mécanicien auto-entrepreneur, un employé dans le nettoyage qui est aussi travailleur indépendant pour une autre société de marketing de réseau et spécialisée dans les produits cosmétiques, un livreur, une employée de société de services de nettoyage. Ils sont tous originaires des pays de l'Afrique de l'Ouest. Le représentant d'ATN est issu du Maghreb.

L'homme commence sa présentation aux alentours de 19H30. Koro est sa nouvelle recrue et c'est elle qui le reçoit comme invité dans son commerce. L'homme est sensé appuyer les débuts de Koro dans son nouvel emploi et lui montrer la démarche à suivre ainsi que la manière de s'approprier l'outil médiatique et ses contenus visant à convaincre. Il dispose d'un écran numérique, indispensable au déroulement de son propos. Cet outil lui permet, entre autres, de présenter sa vitrine commerciale numérique ainsi que de celle de Koro récemment ouverte.

Cette interface présente les biens médiatiques d'une enseigne grand-public, concrètement accessibles dans les magasins associés à cette enseigne. La boutique numérique est présentée comme étant la propriété du travailleur indépendant. Un numéro d'identification lui est attribué pour que tous les objets et les services médiatiques et électroniques vendus

sous ce numéro génèrent un profit au vendeur. Au terme de sa présentation, le représentant veille à relever le numéro de téléphone des adultes présents et propose à l'assemblée un autre rendez-vous, fixé trois jours plus tard à 19H00, dans un quartier du V^e arrondissement. Cette rencontre constitue le second cas que nous évoquions.

Nous y sommes. Il s'agit d'un espace locatif de rassemblements. La localisation de l'événement lui donne un gage de crédit, mais l'ancienneté des locaux et la modestie de l'équipement le lui retirent. Des personnes patientent, discutent en occupant le hall d'attente. Certaines sont abordées par les représentants de l'événement. Ils se distinguent par leurs tenues : les hommes portent un costume cravate et les femmes un tailleur de couleur sobre. La plupart d'entre eux semblent être ressortissants des pays de l'Afrique du Nord et une minorité est issue de l'Afrique subsaharienne. Les autres, ceux qui forment d'éventuelles futures recrues sont, en majorité, originaires des pays de cette dernière région d'Afrique. Tous les invités sont inscrits sur une liste ATN où figurent également leurs coordonnées pour, entre autres, s'assurer de leur venue.

La présentation débute aux alentours de 19H45 et se poursuit sur plus de trois heures. Mais elle ne semble pas parvenir à retenir plus de deux heures certains invités, contraints d'aller travailler ou résidant d'un quartier situé en banlieue et souhaitant bénéficier des derniers transports en commun. La représentation se décline en cinq étapes où chacune accueille des travailleurs indépendants (pour le compte d'ATN), en faisant d'abord passer celui qui génère les plus petits revenus, puis celui qui en gagne un peu plus jusqu'à celui qui en gagne le plus.

Les divers intervenants se présentent sur scène, micro en main pour raconter leur parcours, évoquer la situation professionnelle dans laquelle ils se trouvaient avant de devenir représentant ATN. Ils parlent du temps qu'il leur a fallu pour abandonner leur ancienne profession et réorienter leur carrière professionnelle. Ils racontent l'enthousiasme qu'ils ont eu au début de leur parcours en tant que travailleur indépendant, de la retombée de ce sentiment, puis de sa chute avant de connaître une stabilité émotionnelle, qui indique leur réussite dans leur nouvel emploi. Mais derrière chaque témoignage se loge en réalité la volonté d'écarter toute réticence pouvant être éprouvée par les personnes à convaincre. Plus encore, toutes les

interventions qui suivent la première reprennent le même discours, au point d'en faire un martellement.

Dans le but de persuader l'assemblée, il s'opère une répétition d'un message dans toutes les interventions et dans les vidéos projetées guidant l'auditoire à l'aide d'une voix off. Le message est répété à des rythmes différents, d'abord sans fond sonore, puis avec une sonorité rappelant celle du minuteur d'un compte à rebours. Ce son est émis à des moments clé du propos et tout particulièrement lorsque qu'il s'agit de présenter les biens et services proposés par ATN. La liste des offres commence par des objets et services médiatiques qui touchent directement un besoin éprouvé par les minorités : pratiquer des communications téléphoniques à longue distance.

Ces biens comptent entre autres des boîtiers téléphoniques associés à un visiophone prévu pour un service téléphonique qui fonctionnerait à l'international et qui est présenté comme étant essentiel. Lorsque le sujet de discussion semble avoir changé, c'est en réalité pour insister sur un domaine qui a été abordé. La redondance du propos permet de mieux toucher la population visée. Il s'agit par exemple de parler des mêmes objets et services téléphoniques en insistant sur leur opérabilité vers plus de soixante pays où figurent de nombreux territoires africains et asiatiques.

La répétition du message d'offre des liens culturels prend une forme exacerbée avec la société ATN, car celle-ci procède par un échange en huit-clos où seul un message unilatéral est véhiculé, répété autant de fois que possible à une assemblée passive. Cette forme de répétition est exacerbée parce qu'elle s'appuie sur des textes, des sons et des images qui prônent le même discours, parce qu'elle promet de faire en un temps record ce qui prend plus de temps, connaît des lenteurs, voire n'aboutit jamais. Elle ne respecte pas les rythmes réels des diverses dimensions évoquées par ATN.

C'est par exemple ce que traduit la promesse d'enrichissement en un temps record là où les pères des migrants ont mis des décennies et ont mobilisé de grands efforts pour réunir une maigre retraite. On peut encore citer la possibilité de contacter sa famille vivant à l'étranger et celle d'être contacté tous les jours par cette famille, grâce au téléphone muni d'un visiophone, pour une somme unique et dérisoire. Là, l'exacerbation apparaît dans la promesse

d'une offre de liens familiaux en permanence et à un tarif qui défie toute concurrence là où de nombreux opérateurs ayant pignon sur rue ne parviennent pas encore à satisfaire ce type de besoin.

Il s'agit également d'une répétition exacerbée, car les promesses qu'elle contient masquent les multiples exploitations que subira le migrant en tant que nouvelle recrue d'ATN. Il commencera par verser à cette entreprise une somme pour travailler pour elle, il sera un employé indépendant qui ne bénéficiera ni d'une protection sociale ni des règles émanant du droit du travail qui protège habituellement le salarié. Il peinera à convaincre, étant donné ses handicaps linguistiques et l'exigence pour un représentant d'ATN de maîtriser les termes et rythmes d'orateur imposés. Il s'endettera et devra multiplier les professions.

Ce nouvel emploi aura des conséquences sur ses relations, car il les abordera avec l'intention de vendre des biens de haute technologie, sinon de les convaincre d'adhérer au marketing de réseau pour ATN. Par-là, cet emploi conduira les nouvelles recrues vers une forme de monétarisation des relations sociales marquées par l'envie de vendre, de recruter pour gagner l'argent promis.

Enfin, les représentants de cette société se servent du besoin de lien familial à longue distance des migrants pour diffuser une large gamme de technologies allant du lave-vaisselle, en passant par l'alarme de sécurité, au téléphone IP qui s'immiscent dans une diversité de domaines de la vie domestique et sociale.

Depuis le passage d'un des représentants ATN dans l'établissement de Koro, cette jeune femme s'est improvisée offreuse d'objets de connexion dans son salon, en espérant toucher une large part de sa clientèle. Elle a investi dans l'achat de trois boîtiers téléphoniques reliés à l'internet et à un visiophone qu'elle a envoyé à sa famille située dans son pays. Par la suite, elle a tenté, en vain, de convaincre une part de sa clientèle comme elle le fut elle-même.

Avec l'intervention des sociétés de communication, le message d'offre des liens culturels et celui qui encourage la poursuite de ces liens prennent la forme d'injonctions posées par des acteurs économiquement forts. Les représentants d'ATN reprennent ce message, le martèlent à la manière d'une secte. En plus de cela, ils profèrent dans ce message un condensé de promesses faisant croire aux recrues potentielles qu'elles atteindront l'un des objectifs de leur projet migratoire en un temps record : s'enrichir financièrement.

En définitive, l'exemple du salon de coiffure de Koro conforte la première hypothèse. Rappelons qu'elle explique la présence des réseaux virtuels dans les commerces ethniques par le fait que ces lieux sont des espaces d'offres de liens culturels. Mais le cas de Koro montre aussi que la socialisation des réseaux virtuels au travers d'une offre de liens culturels divers n'échappe pas à la logique de domination où l'enjeu repose sur la gestion du quotidien des minorités citadines. Cette dernière idée conforte celle de la relative autonomie reconnue aux espaces marchands ethniques de l'Est-parisien.

Les données suivantes, concernant les taxiphones, permettent d'aller encore plus loin, même si à propos de ces lieux la question de départ réclame d'être ajustée, car contrairement aux autres commerces, ils sont spécialisés dans l'offre de biens et de services de connexion. C'est pourquoi, au lieu de nous centrer sur les motifs de présence des TIC dans une diversité de commerce ethnique, la question est de savoir pourquoi les gérants des taxiphones ont décidé d'investir dans ce créneau économique. La réponse sera abordée ultérieurement, (dans la vérification de la deuxième hypothèse). En attendant d'y parvenir, revenons sur la scénographie commerciale de ce type de commerce, car elle apporte aussi des données qui confortent la première hypothèse et éclairent autrement la compréhension que nous avons du quotidien et des espaces urbains des minorités ethniques.

B. /Le cas des taxiphones

a. /La façade

A la différence des commerces précédemment cités, les taxiphones affichent principalement des informations relatives à une offre de liens via une connexion internet ou téléphonique avec une personne située dans un pays étranger. Cette offre commerciale est indiquée par les éléments qui composent la façade de ces lieux.

Les symboles lumineux du téléphone et de l'internet ornent un pan de leur devanture, de sorte que le commerce reste repérable à distance, de jour comme de nuit. Les vitrines demeurent plus explicites en affichant l'image des paysages qui représentent des territoires de diverses régions du monde.

Ces vitrines indiquent aussi la possibilité de gérer les affaires administratives dans ce lieu, grâce à la présence d'outils d'impressions de documents, d'émissions de photocopies, de réalisation de fax et de photos d'identité. Enfin, elles informent de la vente d'objets numériques du type téléphones portables, objets et services afférents comme des chargeurs, des câbles, la réparation et le déblocage des téléphones mobiles.

De nombreux taxiphones comportent ces éléments et informent d'un recours aux TIC par les minorités pour gérer divers domaines de leur vie quotidienne en lien avec le pays d'accueil. Ces lieux renseignent aussi sur une socialisation des biens médiatiques qui est liée à une socialisation de l'argent. C'est ce que montrent des vitrines entièrement recouvertes des messages publicitaires des sociétés de transferts d'argent comme Western-Union, Moneygram et/ou Moneyglobe.

Images 24. /Un taxiphone (situé dans le XIX^e), qui semble avoir conservé une part d'autonomie, car la vitrine n'est pas entièrement recouverte des messages publicitaires d'opérateurs téléphoniques.



Image 25. /La vitrine d'un taxiphone (situé dans le XVIII^e arrondissement), marqué par des messages publicitaires des sociétés de transferts d'argent.



Image 26. /La vitrine d'un taxiphone (situé dans le XIX^e arrondissement), également saturée des messages publicitaires de plusieurs sociétés de transferts d'argent.



Image 27. /Une autre partie de la vitrine du taxiphone précité et marquée par des messages publicitaires de plusieurs sociétés de transferts d'argent.



Le message affiché sur la façade des commerces montrés dans les photographies sus-présentées signale clairement la pratique d'un lien avec des pays étranger par le biais des transferts d'argent. En témoignent l'indication des mentions « transferts d'argent » et « envoyez votre argent » dans les images 24 et 25. Ces indications sont associées aux images de drapeaux de divers pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique et d'Europe, aux représentations des monnaies papier et fiduciaire et dans certains cas, aux portraits de personnes qui semblent venir d'ailleurs, pour signifier que le message d'offre des liens s'adressent à une large diversité de migrants.

Mais, la manière dont ce message est systématiquement mis en avant sur les façades, (en mobilisant les mêmes symboles tels des drapeaux, des textes, des slogans et des visages d'étrangers) crée une répétition qui relève d'une forme de martelage. Les taxiphones apparaissent alors comme les supports d'injonctions faites aux minorités et posées par les commerçants en partenariat avec des multinationales.

Cette injonction est appuyée par de faibles coûts d'accès aux appels téléphoniques. Ils sont proposés à un prix de détail, à partir de neuf centimes d'euros la minute. Ainsi, même avec moins d'un euro en poche, il est possible pour le client de contacter sa famille vivant à l'étranger. Ces tarifs génèrent une forme de contrôle du client, car ils permettent de balayer l'excuse du défaut d'argent qu'il pourrait avancer aux membres de sa famille pour justifier le fait qu'il n'appelle pas ou pas assez.

Mais si l'injonction de maintenir le lien est soulignée par les messages publicitaires d'opérateurs de transferts, elle reste avant tout posée par les minorités, car elle trouve une origine dans leurs pays et dans d'autres pays d'immigration. Par exemples, la boutique taxiphone est un modèle commercial inspiré des pays des commerçants. Les opérateurs comme Lebara, Ortel, Lycamobile, sont situés dans d'autres pays d'immigration que la France et sont gérés par des minorités ethniques éprouvant également le besoin de pratiquer des communications à longue distance.

b. /A l'intérieur des taxiphones

Au sein des taxiphones, les liens culturels sont saisissables dans les quatre sous-parties qui organisent ce lieu. L'une d'elles accueille une rangée de cabines téléphoniques. Une autre réunit de nombreux postes informatiques. Une troisième est prévue pour un service de photocopies et la dernière accueille le comptoir, pensé pour les services d'impressions, de transferts d'argent et pour les règlements. Ce découpage spatial ainsi que les éléments du décor sont directement inspirés des modèles de taxiphones présents dans les pays d'origine des commerçants.

Image 28. / L'intérieur d'un taxiphone du XIX^e arrondissement



Contrairement aux données relatives aux façades externes des taxiphones, le décor interne n'insiste pas sur la représentation du lien familial. Ce sont les services téléphoniques à longue distance et les transferts d'argent qui laissent supposer l'existence d'un lien téléphonique qu'entreprendrait la clientèle avec une personne située à l'étranger. Les messages publicitaires figurant sur les vitrines et les devantures permettent de préciser le type de relations téléphoniques dont il pourrait s'agir (à longue distance), ainsi que la nature d'une part de ces liens, puisque ces messages sont focalisés sur la famille.

Dans ces commerces, si la thématique de la famille n'est pas directement percevable au travers du décor, c'est parce que celui-ci est davantage centré sur des liens entre l'ici et l'international. En effet, au-dessus de chaque cabine téléphonique figure l'image du drapeau d'un pays d'Afrique subsaharienne, d'Afrique du Nord, des pays d'Europe de l'Est ou de ceux du Moyen-Orient. Certains commerçants indiquent sur chaque pays illustré le décalage horaire entre ces pays et la France. Il est possible de lire sur l'image des drapeaux, « moins une heure », « moins deux heures », « plus une heure », etc. D'autres indications nomment textuellement chaque cabine du nom d'un pays et y associent une horloge réglée à l'heure du territoire indiqué.

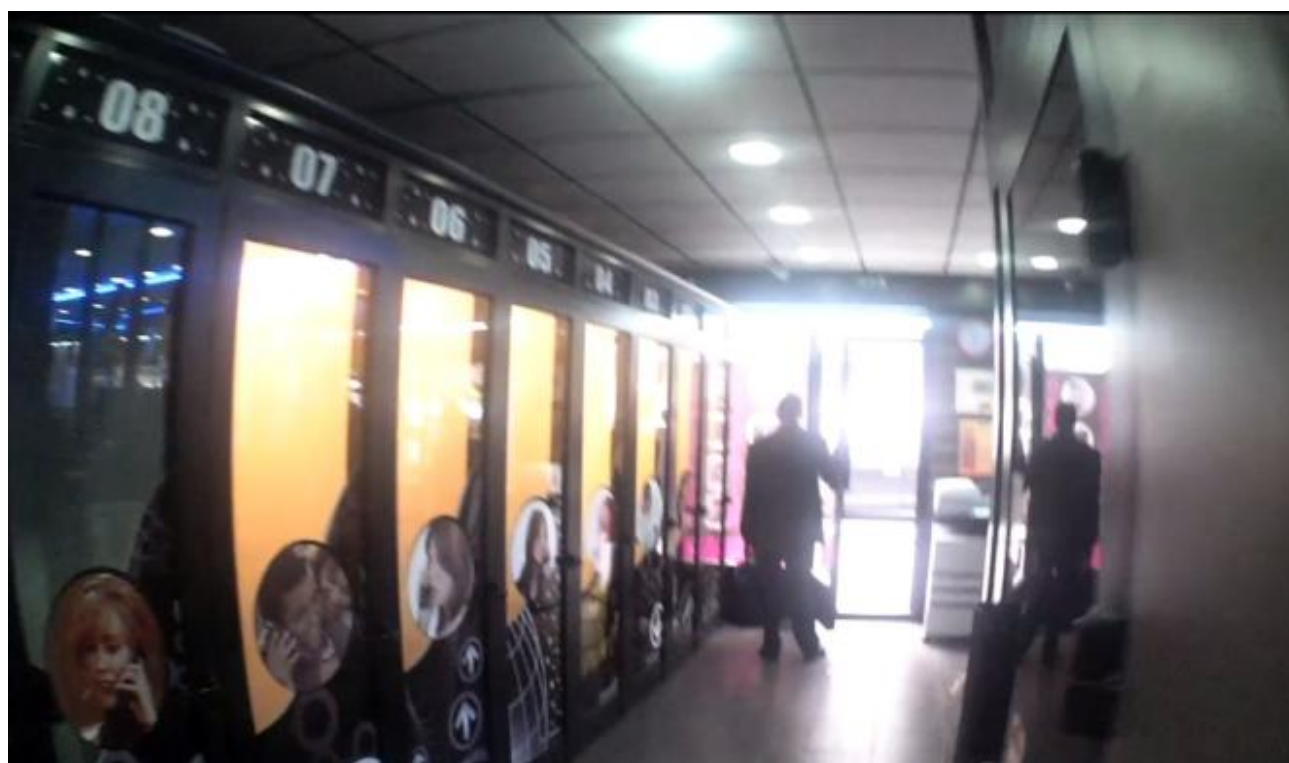
Dans le décor, c'est particulièrement une part des cultures du Maghreb qui dominent par la présence de tapisseries sur lesquelles apparaissent des écritures en calligraphie arabe. Mais quelques commerçants préfèrent la sobriété, en laissant les pourtours externes des cabines vierges et en ne disposant sur les murs qu'une ou deux iconographies de type religieux. Il faut cependant souligner que ce type de décor, qui crée la connivence entre le commerçant et une part de ses clients, n'est pas propre à tous les taxiphones ; il domine dans une part de ceux des quartiers parisiens. Mais dans ces mêmes quartiers, certaines téléboutiques sont agencées de manière à créer la distance avec la clientèle.

Dans ces lieux, présentés comme des espaces multiservices, les commerçants et leur personnel, issus de l'immigration, ne souhaitent pas avoir de familiarités avec la clientèle. Quelques gérants veulent que leur espace ne soit fréquenté que pour l'accès aux divers services qui y sont proposés, à savoir les appels à longue ou à courte distance, à l'accès au réseau Internet, aux services de transferts d'argent, à la vente de cartes et de puces téléphoniques prépayées, etc. Chaque catégorie d'objets et de services est associée à un espace délimité. Cette délimitation est surtout frappante pour un taxiphone dont le comptoir est enclavé dans une cabine vitrée qui n'est ouverte qu'à certains endroits par de petits trous et fentes prévues pour les échanges verbaux et de petits objets entre employés et clients.

Pour ces commerces, plus récents, la présentation des cabines se distingue de celle des taxiphones inspirés des modèles des pays d'Afrique. Les nouvelles cabines ne sont pas associées au nom ou à l'image d'un pays, mais à des numéros. Leurs portes vitrées ne sont pas quadrillées de bois. Elles comportent une vitre contournée d'un cadre métallique noir (voir Image 28, page suivante). Les vitres sont partiellement recouvertes d'un film plastique

autocollant et légèrement transparent qui présente une image de personnes blanches en situation de communication téléphonique. Autant d'éléments qui marquent la distance et permettent de masquer la présence d'un client dans une cabine tout en la signalant. A ces outils d'instauration de la distance avec le client s'ajoutent d'autres qui signalent le contrôle. Nous pouvons citer les caméras placées en hauteur et à chaque recoin de mur, le choix de matériaux comme le verre et le plastique transparent, qui facilitent la surveillance.

Image 29. /Un nouveau type d'équipement dans un taxiphone situé dans le XIXe arrondissement.



Malgré tous ces dispositifs de création de distance et de surveillance, il s'entend dans ces lieux des échanges en langue étrangère opérés entre le commerçant et certains clients et entre ceux-ci et le personnel. Ces échanges contreviennent à la définition de ce lieu, ou sont le signe d'une limitation des proximités à une catégorie de clients, celle pouvant s'exprimer en langue étrangère avec le commerçant et son personnel.

En réalité, quel que soit le décor, ce type de commerce traduit une formalisation de la gestion des relations familiales des migrants dans l'espace public et comporte l'injonction de

poursuivre le lien familial à distance, au moins par téléphone. Pour autant cette injonction n'enlève rien à l'autonomie des migrants face aux acteurs économiques dominants des sociétés capitalistes.

En réalité, ce sont les actions d'acteurs économiques appartenant au groupe élargi des migrants qui, par leurs publicités, donnent un écho à ce qui est pensé au sein des groupes familiaux des minorités ethniques. Il faut entendre par-là que ces actions ont une origine familiale. La famille au sens élargie est donc présente dans les taxiphones parce que ces lieux diffusent son discours, adressé à ses membres émigrés. Elle s'y manifeste également au travers d'une forme d'interaction qui coexiste avec une autre, plus traditionnelle. C'est ce que nous souhaitons développer dans la partie qui suit.

2.4. /La coexistence d'interactions en situation de face-à-face direct et à distance

Les interactions qui ont cours dans les taxiphones prennent plusieurs formes. Elles sont de type traditionnel comme les décrit Goffman, c'est-à-dire de face à face direct. Mais elles impliquent aussi une situation de face-à-face à distance entre des personnes présentes dans le commerce et celles qui s'en trouvent éloignées. Ce que traduit Goffman dans la première forme d'interaction ne disparaît pas dans la seconde, mais y est adapté.

Rappelons que pour lui le terme d'interaction désigne une catégorie d'événements produits lors d'une présence conjointe et en vertu de celle-ci. Le matériel comportemental est composé des regards, des gestes, des postures et d'énoncés verbaux que chaque personne ne cesse d'injecter sciemment ou non, dans la situation où il se trouve, pour afficher son orientation, son implication ainsi que son état d'esprit et de corps. Dans ce type d'interaction, Goffman définit la « face » comme la valeur sociale positive qu'une personne met en avant par le biais de la ligne de conduite que les autres supposent qu'elle va adopter au cours d'un contact particulier.

Cette forme d'interaction est aisément observable dans les taxiphones parisiens au travers des situations d'échanges qui y ont lieu entre commerçants et clients et entre clients. Dans certains taxiphones, elles traduisent des relations de proximité et de familiarité nouées entre les acteurs précités. La nature de ces relations s'illustre par le tutoiement, la nomination des uns et des autres par leur prénom, les salutations transmises aux familles (en français ou

en langue arabe), le détournement du taxiphone par une part de la clientèle en un lieu de rencontre, de discussion, de confidences faites aux commerçants, d'expressions spontanées, d'abri en cas de pluie ou encore en un espace de consigne gratuite des bagages jugés encombrants.

La seconde forme d'interaction, celle qui met en relation au moins deux individus éloignés l'un de l'autre, conserve les règles fondamentales de l'interaction de face à face physique. D'abord, malgré l'absence de corps en situation de co-présence physique, la situation de face à face est conservée par le caractère direct de l'interaction et par une reconstitution des corps au travers des voix et tout ce qu'elles véhiculent d'hésitation, d'assurance et de doute.

Ensuite, les interactants doivent aussi préserver la *face* et celle des autres, évitant ainsi de les compromettre. C'est une façon de faire preuve de *tact*, de *savoir vivre*, ou encore de *diplomatie*. Puis, lorsqu'un incident survient, des *échanges réparateurs* viennent aussi restituer l'ordre ; le ou les responsable(s) s'excuse(nt), le public lui pardonne, dans le but de retrouver un équilibre. Enfin, la seconde forme d'interaction réclame comme la première un certain niveau d'*engagement* et un soutien à l'engagement des autres qui n'est pas facile à maintenir, mais lorsque c'est le cas, l'interaction est joyeuse et elle fonctionne. Quand la fréquence de ces interactions est régulière, elle est considérée comme une forme d'engagement à prendre des nouvelles des membres de la famille et à lui en retourner sans quoi, cela serait mal perçu. Concernant les enquêtés leur engagement est important, car ils perçoivent leur famille comme importante, voire sacrée et affirment ne pouvoir se passer d'elle.

Mais, saisir le lien avec le pays d'origine par cette dernière forme d'interaction dans les cabines des taxiphones n'est pas évident, du fait de la langue étrangère employée par le client. De plus, il ne téléphone pas nécessairement à une personne résidente à l'étranger, mais peut aussi joindre sa famille ou une tierce personne vivant ici. Mais à cause des temps courts d'appropriation des cabines téléphoniques et parce que ces lieux sont munis de portes qui sont souvent tenues fermées aux moments des échanges téléphoniques, le même doute subsiste dans le cas où le client s'exprime en français. C'est lorsqu'un client familier au commerçant lui raconte, en français, une part des raisons de son appel qu'il est possible d'en saisir quelques informations.

Par ailleurs, les interactions à distance se manifestent aussi au niveau des postes informatiques où une partie de la clientèle communique par l'internet à partir de l'application Skype et en recourant à la caméra intégrée à chaque poste. Pour ces formes d'interactions (médiatisées par l'ordinateur), des difficultés se posent aussi pour saisir la nature des liens culturels qu'entretient le client avec son pays lors de ses connexions. En effet, la place prévue pour chaque poste est assez étroite et délimitée de chaque côté par de petites cloisons qui imposent à tous de respecter l'intimité de chacun.

Pour autant, parmi les commerces présentés jusqu'ici, les taxiphones occupent une position quasi-centrale, car ils concernent directement un élément fondamental du projet migratoire des enquêtés : leur famille restée dans leur pays. Nous parlons d'une position quasi-centrale, car elle varie d'un client à l'autre. Pour certains, ce sont les taxiphones pour d'autres se sont des lieux anonymés par les termes « lieu de la confiance » qui occupent cette position, car ils restent essentiellement dédié à la famille restée éloignée et concerne tous les niveaux de sa vie sociale.

2.5. /Les lieux de la confiance et l'accès au service de transfert d'argent dit « le téléx »

Les lieux de la confiance forment des espaces de transferts d'argent informels en direction de quelques pays d'Afrique. Ils peuvent être constitués dans n'importe quel type de commerce ou s'improviser dans un espace collectif. La présentation détaillée de la scénographie de ces lieux prendrait une large place pour confirmer ce que d'autres commerces ont déjà amplement confirmé. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur le fonctionnement de ce type de commerce pour, comprendre pourquoi il est possible d'y accéder aux réseaux virtuels de transferts d'argent. Pour commencer, voyons d'abord le fonctionnement de ce lieu.

A. / Un espace dédié à l'entretien des relations familiales à longue distance

La création du service « téléx » nécessite au commerçant vivant en France d'entretenir un lien avec une personne située dans son pays d'origine ou dans un autre, généralement voisin du sien. Cette personne est son associé. Il s'agit souvent d'un homme, considéré comme digne de confiance et appartenant à la famille du principal commerçant. Il peut s'agir d'un de ses enfants, d'un de ses frères, d'un cousin, d'un neveu, etc., pourvu que cette

personne soit fiable. Cette association est nécessaire car le principal commerçant détient deux commerces et deux comptes bancaires. Un commerce est géré ici et l'autre, situé dans son pays, est régi là-bas, par son associé, de même qu'un des comptes bancaires situé ici est géré par le transféreur et l'autre, localisé dans son pays d'origine, est partiellement géré par l'associé qui est nommé procuration pour y accéder. Ensuite, le premier commerçant (vivant en France) doit impérativement avoir un réseau de clients de mêmes origines que lui sur les plans nationaux et locaux, sous-entendu que ces clients ont des membres de leur famille situés dans la même région, voire dans la même ville ou dans le même quartier que celui où se trouve la deuxième boutique. Sa spécialité marchande n'a pas d'importance. Ce qui compte est que sa localisation soit dans un espace qui attire un vaste réseau de citoyens.

Lorsque ces conditions sont réunies, le service de transfert dit téléx prend effet. Le transféreur tient un registre et reçoit plusieurs personnes dans une journée. Chacune d'elles lui remet une somme d'argent, moyennant de faibles frais qui restent proportionnels au montant de la somme à transférer. Par exemple, il paiera 3 euros pour une somme située entre 10 et 100 euros, 5 euros pour des montants fixés entre 100 et 300 euros, transférés le lendemain du dépôt. Lorsque cet argent est transféré le jour de son dépôt, le tarif est fixé à quinze euros. Mais d'un lieu de la confiance à l'autre, les tarifs varient. Certains transférereurs proposent un prix unique de 10 euros pour des sommes allant de 10 à 3 000 euros et transférées le jour du dépôt.

Pour ce qui est du client, il transmet au transféreur des éléments de son identification tels que son nom, son prénom ainsi que ceux du parent bénéficiaire du transfert. Ces informations sont consignées dans un registre et le commerçant remet au client le nom, le prénom, l'adresse et le numéro de téléphone de son associé. Le client prévient ensuite rapidement son parent destinataire de la somme d'argent transférée. Il l'informe du lieu et du jour prévu pour son retrait, du numéro ou code d'enregistrement de l'opération, du nom du commerçant associé, ainsi que de son numéro de téléphone.

Le transfert s'effectue par le commerçant bi-bancarisé qui encaisse d'abord les sommes transmises puis, opère gratuitement un virement bancaire depuis son compte situé en France vers l'autre, se trouvant dans son pays. Il ordonne ensuite son associé de récupérer cet argent et le prévient du passage des divers clients, de la somme à leur remettre sous présentation orale ou écrite d'informations servant à les identifier. Le bénéfice des frais

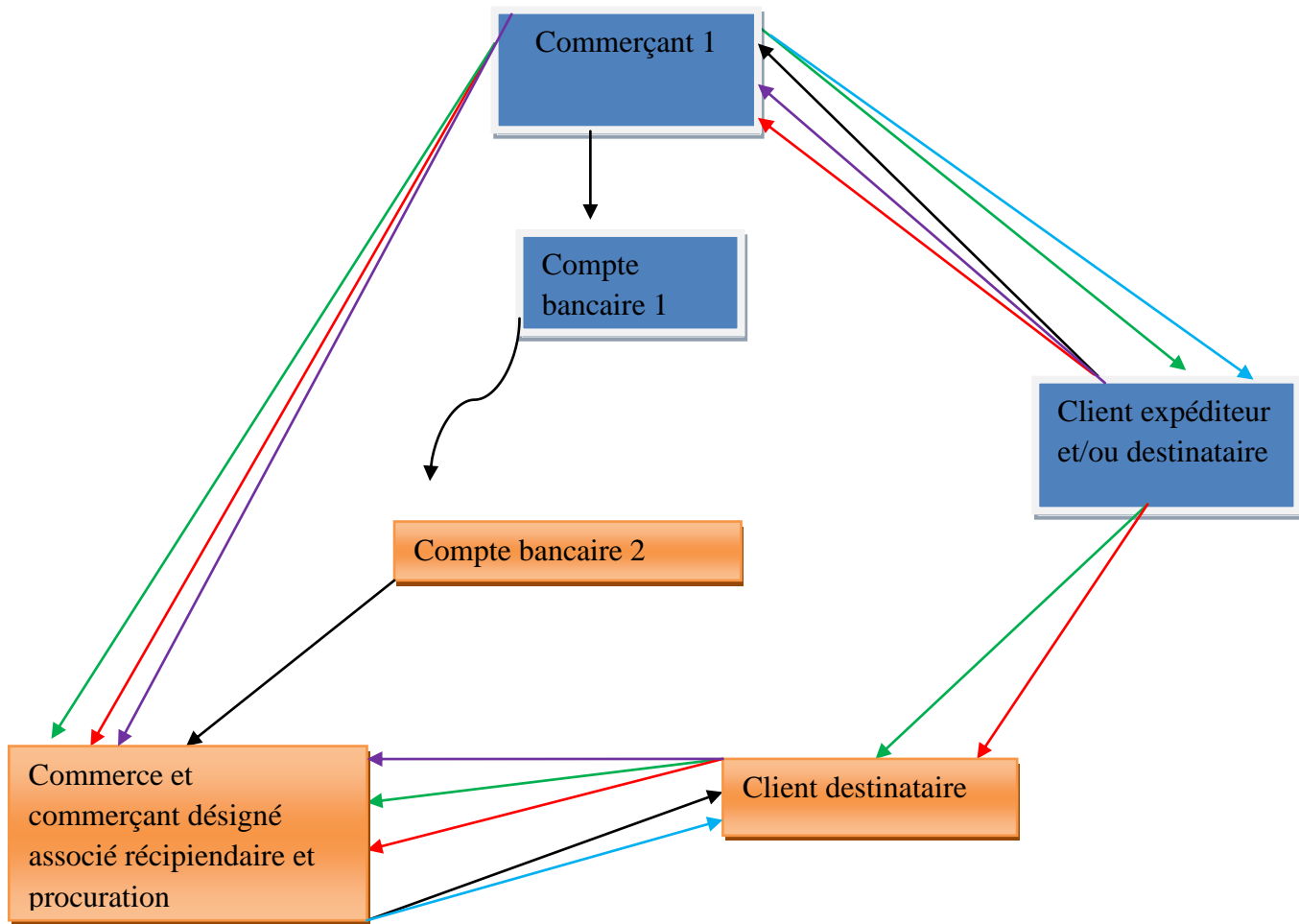
alimente la caisse du second commerce, génère un revenu pour l'associé et permet de subvenir aux besoins de la famille du commerçant restée éloignée.

En définitives, les informations sus-présentées relatives aux lieux de la confiance montrent bien que ces espaces trouvent leur sens dans l'entretien des liens familiaux. Ils existent au départ grâce à l'entretien de ces liens manifestes entre deux personnes et ils fonctionnent sur la base de l'entretien quotidien de liens familiaux à longue distance.









B. /Un service quotidien de transfert d'argent et de biens

Le téléx, en tant que système de gestion des liens familiaux avec le pays d'origine des minorités citadines, ne concerne pas que les transferts d'argent. Il est également pensé pour ce que les enquêtés nomment les transferts d'objets divers tels qu'alimentaires, vestimentaires, etc. Le principe d'organisation à distance reste le même que lorsqu'il s'agit d'argent. Ce qui change est que le commerce tenu par l'associé doit être spécialisé dans l'approvisionnement d'objets réclamés, sinon que cet associé connaisse un réseau de commerçants avec lesquels il s'arrange pour trouver l'objet réclamé. Le destinataire de la somme remise récupèrera l'équivalent en marchandise. Mais il arrive aussi que cet argent revienne à son expéditeur (résidant en France) sous forme d'objets divers qui lui sont livrés à domicile ou déposés dans les lieux de la confiance, en attendant son passage. Le document suivant offre une illustration synthétisée du fonctionnement des lieux de la confiance.

Document 1 : Circulation d'argent et d'informations dans le système informel de transferts d'argent et de gestion à distance des relations familiales depuis les lieux de la confiance.



Légende :

-  Localisation en France
-  Localisation à l'étranger
-  Argent
-  Informations d'identification du client : nom et prénom
-  Nom, prénom du récipiendaire à l'étranger et lien avec le client
-  Reçu et code d'identification
-  Virement gratuit.
-  Équivalent de l'argent transféré en denrées alimentaires ou en objets divers

Le document ci-dessus rend compte d'une forme du système télex dans laquelle, excepté une banque, aucun acteur externe à la communauté culturelle concernée par cette pratique n'intervient. Ce système témoigne d'une autonomie quasi-totale de ses bénéficiaires. Cette autonomie se manifeste presque à tous les niveaux du fonctionnement de cette organisation.

C. /Ce qu'en disent les enquêtés

Bintou, Souleyman et Monsieur Basil, trois enquêtés originaires de pays voisins d'Afrique sub-saharienne, illustrent l'ensemble de ce système de gestion des liens familiaux et culturels. Bintou est une femme de trente-sept ans, mère de quatre enfants. Elle cumule plusieurs emplois relatifs à l'entretien des bureaux. Elle réside dans un quartier de banlieue qui forme un parc de logements sociaux. Elle a quitté son pays à quatorze ans avec sa petite sœur et l'un de ses oncles, pour étudier et vit en France depuis une vingtaine d'années. Souleyman présente un homme de vingt-neuf ans.

Quant à Monsieur Basil, il s'agit d'un homme âgé de cinquante-sept ans qui occupe la profession d'agent de sécurité. Il est marié à une femme de même origine que lui et qui exerce la profession d'agent de nettoyage. Ensemble, ils ont six enfants dont l'aîné, âgé de dix-sept ans, est inscrit en classe de première technologique. La deuxième, âgée de quinze ans, est en troisième générale. Les quatre autres comptent trois garçons et une fillette. Résidants d'une rue du quartier des Batignolles, ils habitent un logement de deux pièces situé au rez-de-chaussée d'un immeuble de quatre étages. Nous commencerons par présenter le propos de Bintou puis, celui de Souleymane et terminerons par celui de Monsieur Basil.

Extrait de l'entretien avec Bintou

« Quand tu vas dans les lieux de la confiance, il y a des gens pour faire le télex. Après, une personne va récupérer là-bas, au pays. Bon, par contre si je fais le télex aujourd'hui, cette personne va récupérer demain par exemple. Il y a un siège dans les grandes villes. Donc le télex, c'est pour mon pays et pour d'autres. Parce que ça dépend des gens avec qui ils sont associés là-bas. C'est-à-dire que, c'est comme si moi, ici, j'étais associée avec mon petit frère ou mon cousin ou un neveu là-bas. S'il est sérieux et qu'on a des magasins, ça peut être les produits, ça peut être les tissus, n'importe quel magasin, ça peut être les pièces des voitures.

Si mon frère, mon cousin ou mon neveu travaille dedans, s'il est sérieux, comme un commerçant quoi, bon à ce moment, moi, je fais le télex chez moi. Toi, tu veux envoyer de l'argent à ta famille. Tu viens chez moi et par exemple, tu veux envoyer cent euros. Moi, je peux fixer les frais à cinq ou dix euros. Bon, à ce moment, tu vas téléphoner chez toi pour dire à ta famille. Bon, à ce moment, moi, je téléphone à mon neveu ou à mon frère. Je lui dis que toi, tu as envoyé cent euros et que ta sœur va venir chercher, et je dis ton nom et le nom de ta sœur. Elle va aller chercher l'argent à l'adresse-là, au marché d'une grande ville. Ta sœur va se présenter là-bas, au magasin de mon frère ou de mon neveu. Elle dit son nom, son prénom et ta sœur, il faut qu'elle montre aussi sa pièce d'identité. Il y a beaucoup qui font ça. Il y en a qui envoient cent, deux cents, trois cents euros. Bon, quand c'est comme ça, on attend peut-être l'argent de dix personnes. Comme ça, ça fait beaucoup d'argent pour la famille quoi. Moi, je vais envoyer ça, mais quand même, ce sera rapide. Demain, vous pouvez récupérer votre argent.

Il faut s'associer avec quelqu'un de confiance là-bas quoi. Il faut qu'on s'organise pour qu'il y ait de l'argent dans la caisse. Après, moi aussi, j'envoie rapidement l'argent qu'on m'a donné ici, je vais retourner ça là-bas au pays. A ce moment, moi je n'envoie pas par western union, ce que moi je vais faire, j'ai un compte là-bas au pays, j'envoie directement dans ce compte. Bon, je vais mettre l'argent dans le compte ici et faire un virement sur le compte là-bas au Pays. » (Bintou)

Extrait de l'entretien avec Souleyman

« Bon, le télex, ça c'est des gens qui ont ouvert des boutiques, des magasins que ce soit telle spécialité ou telle autre. Mais le gars, il est là-bas, vu que ça fait un moment qu'il est en France, qu'il a quelques biens en Afrique. Il gère un magasin ou une boutique. Bon, tu peux passer par lui pour envoyer un petit mandat. Dès que tu arrives chez lui, voilà, tu lui donnes l'argent, tu donnes le nom de la personne qui doit venir chercher les sous. Lui, il te donne un reçu qui garantit à cent pour-cent que c'est sûr, que c'est quelqu'un de confiance. Il va marquer sur un bout de papier un code. Tout le monde le connaît, il y a plein de gens qui le connaissent, mais bon tu vas pas lui donner certaines sommes aussi, tu vois. Par exemple, tu vas lui donner deux-cents euros, tu vois. Voilà, je t'explique, c'est juste la confiance, il n'y a pas euh, cent pour-cent de garantie. Voilà, on ne sait jamais ! Mais, vu qu'il y a plein de gens qui passent par lui et qui savent aussi qui c'est. Après, c'est eux qui te donnent l'information : va chez telle personne, à telle adresse.

Demain, tu arrives chez lui. Tu veux envoyer cinquante euros ou vingt-cinq euros à ta maman, lui, il écrit sur le cahier. Après, il te donne un bout de papier où il marque que t'as envoyé cinquante euros. Il te donne un numéro, comme un code. Après, il écrit ton nom sur son registre pour dire que tu es entré chez lui, t'as versé cinquante euros. Il te donne le numéro de téléphone de sa boutique là-bas et celui de la personne qui la gère sur place. Que ça soit dans tel pays, parce qu'en général, eux, ils sont partout. Ils peuvent avoir un magasin dans un autre pays. C'est des gens qui font leur commerce en Afrique en même temps. Il te donne aussi son numéro d'ici et de là-bas. Tu vas au taxiphone appeler ta maman, tu dis tel nom, vas à telle adresse et tu lui donnes le numéro. Bon là-bas, ils vont pas donner en euros, ils vont changer en devise CFA. Bon, c'est comme ça !

Bon, l'associé lui, il a son pourcentage. Par exemple, là, tu as envoyé cinquante euros, il va te prendre trois euros. A partir de cent euros, tu peux payer six euros, tu vois. Ce sont des bas prix. Des fois même tu arrives là-bas, t'as pas beaucoup de sous, tu lui dis : « bon, voilà, je vais te rendre l'argent du transfert après ». Tu sais, il sait que tu vas revenir pour envoyer les sous. S'il a l'habitude, toi, il te laisse, ou tu sors une pièce de deux euros, tu dis : « j'ai que ça. » Voilà, ça se passe comme ça quoi, tu vois.

Le commerçant ici va téléphoner au pays pour dire que telle personne va venir chercher, avec tel nom. Bon, au pays, ma mère va appeler la boutique, pour dire que « oui, il y a mon fils qui m'a dit que j'ai de l'argent à venir chercher. » Bon, des fois, il arrive que la maman appelle et qu'on lui dise : « vous pouvez passer demain. Nous, on n'a pas encore reçu l'argent ». Des fois, ça peut arriver. Mais ça arrive rarement aussi. Bon, dès que les sous arrivent là-bas, la maman, elle sait ce qu'elle doit faire, parce qu'elle aura besoin d'acheter des choses comme du riz, du lait.

Du moment qu'elle arrive, qu'elle donne son nom, le code. Par exemple ma mère, si je lui dis que le code c'est A 58, elle va arriver là-bas avec A 58. Ca, eux, ils savent que c'est vrai, parce que c'est une maman. Elle ne va pas se déplacer, venir chez quelqu'un et dire juste mon fils m'a dit que tu dois me donner les sous. Si elle arrive et que le gars qui est ici n'a pas téléphoné au gars qui est là-bas, le gars qui est là-bas, ne va jamais lui donner de sous. Il doit recevoir les informations qui vont lui permettre de remettre l'argent.

Bon, le commerçant qui est ici et son associé, ils passent par un compte bancaire où il ne paie pas. Celui qui est au pays vide sa caisse mais bon, il tient un commerce, il a un magasin, c'est pas un petit truc, une petite boutique qui ne marche pas bien. Ce sont des magasins un peu garants, comme les magasins de quincaillerie ou les magasins alimentaires. Et même si toi tu veux, tu peux lui acheter du ciment, de la nourriture ou tout ce que tu veux. Et puis le gars là-bas, c'est pas pour lui les magasins, c'est pour le gars d'ici, c'est lui le patron en fait. Après, il va envoyer une partie des frais qu'il gagne pour renforcer telle marchandise dans telle boutique. Lui, il sait. C'est comme s'il est là-bas.

Les boutiques dans l'alimentaire, c'est plus bénéfique parce que tu peux dire que les gens du magasin déposent le sac de riz chez toi, chez ta mère, chez telle personne. Ils vont le faire parce que voilà, c'est comme ça. Comme ça, comme moi-là, je peux appeler pour dire à ma mère que chez telle personne, j'ai donné de l'argent. Ma mère ou un copain va venir récupérer tant de choses, du riz, ou deux sacs de riz, ou s'ils peuvent apporter là-bas, chez ma mère, je paie tout, même le taxi pour la livraison et tout ça, tu vois, c'est comme ça ! Tu vois, tu envoies par exemple même deux gros sacs de riz pour quarante euros ; tu envoies dix euros pour le taxi et ça dure des mois. C'est comme ça que je fais souvent. » (*Souleyman*).

Extrait de l'entretien avec Monsieur Basil

« J'ai un ami qui fait ça, pour tel pays. On peut faire aussi pour tel autre pour envoyer des pâtes, du riz, de l'huile. Par exemple, quelqu'un ici reçoit cinquante euros. Il est en contact au pays avec un commerçant et le destinataire de l'argent peut aller chercher un sac d'aliment, de l'huile, du sucre, enfin ça dépend de l'argent et de ce dont il a besoin. Avant, il fallait attendre un mois ou bien voyager pour apporter des choses. Avec le moyen du télex c'est simple. » (Extrait du discours de Monsieur Basil)

D/ L'offre d'une gestion totale et quasi-autonome du quotidien des familles dans un espace économique et social total

Les extraits de discours d'enquêtés qui précèdent illustrent une forme de gestion totale et autonome du quotidien des familles des migrants. Leurs discours permettent d'envisager les lieux de la confiance comme un espace d'offre total de liens culturels car le téléx s'y applique à divers domaines de la vie familiale, favorise la cohésion intrafamiliale et communautaire dans la distance.

Ces divers extraits permettent de considérer le lieu de la confiance comme un espace économique et social total pour ce qui est du maintien des liens culturels. Cette définition repose sur le fait que la pratique du téléx favorise une circulation d'argent entre plusieurs pays. Ce fait n'est pas neutre, car l'argent est pour tous les groupes sociaux le moyen qui permet de satisfaire un grand nombre de besoins quotidiens relevant de différents domaines.

Ce système encourage des pratiques d'achats et d'approvisionnements en objets culturels divers et conçus dans le pays, dans la région ou dans le quartier d'origine de la clientèle et selon les façons de faire de ces lieux. Cette pratique permet un approvisionnement personnalisé à distance, car les objets achetés répondent à des critères précis, formulés par le client. Il se fournit ces objets sans que son bas niveau de revenu ne soit une contrainte. Pourtant aujourd'hui, cette manière de consommer, même répandue, reste encore réservée à certaines catégories dominantes. Il faut alors comprendre que le téléx offre à ses bénéficiaires, souvent économiquement et socialement défavorisés, la possibilité de sortir de certains rapports de domination.

Nous parlons également du téléx comme d'un fait social total, car il produit un système d'interdépendance entre les commerces et quelques lieux de la ville. En effet, dans les pratiques de la clientèle, les lieux de la confiance sont reliés aux taxiphones souvent situés à proximité ou sur la trajectoire de cette clientèle. Cela lui permet d'appeler rapidement sa famille située à distance, pour l'informer du transfert opéré et lui transmettre l'ensemble des données nécessaires à la perception de l'argent ou de son équivalent en biens marchands.

Le caractère total du système téléx englobe aussi la confiance qui est une dimension essentielle au « bon » fonctionnement d'une organisation économique et sociale, ou d'une situation qui implique l'engagement d'un individu vis-à-vis d'autres personnes. La confiance

se manifeste entre les institutions bancaires et le commerçant « bi-bancarisé ». Entre ces deux acteurs, la confiance de l'un envers l'autre n'est pas honorée puisque l'un détourne, pour son intérêt et pour celui d'un réseau de familles, une offre de service gratuite que l'autre lui propose, cependant, sans lui révéler les objectifs qu'implique ce service gratuit.

La confiance transparaît aussi dans le choix de l'associé désigné comme fiable, entre le commerçant transféreur et sa clientèle résidente ici et entre l'associé du commerçant et ses clients vivant dans leur pays d'origine. Parmi ces personnes, une partie s'engage à l'égard d'une autre pour satisfaire les besoins de celles-ci. La confiance se manifeste enfin dans les manières d'accéder au système téléx. C'est ce qui est présenté dans ce qui suit.

E. / Un accès aux lieux de la confiance strictement réservé

Le téléx s'illustre enfin comme un dispositif de confiance au travers de la règle tacite de garder cette pratique secrète, afin qu'elle ne soit réservée qu'à un réseau d'individus issus du même pays, de la même région voire du même quartier. Cette information semble si bien gardée, qu'y accéder sans réunir les conditions d'appartenance à la communauté culturelle sus-indiquée reste exceptionnel.

Les caractéristiques physiques et linguistiques des habitués forment des atouts qui leur donnent accès à l'information lorsqu'ils la réclament. Mais quand une personne ne présente aucune de ces qualités, elle est orientée vers les espaces officiels de transferts d'argent et accessibles à tous. C'est ce qui se passe dans un quartier du quartier du XVIII^e arrondissement lorsque nous nous adressons aux passants originaires des pays des habitués du téléx pour leur demander de nous indiquer un lieu où nous pouvons opérer cette pratique. Le premier homme rencontré nous oriente vers une agence de transferts située sur le boulevard voisin.

Nous insistons, il dit ne pas savoir et s'adresse à un autre passant en une langue qui leur est commune. Le deuxième homme apporte la même réponse que celle du premier. Nous insistons à nouveau en nous plaignant du prix des transferts officiels. L'un des hommes évoque un lieu localisé dans un quartier voisin, en précisant le nom de la personne à y trouver. Dans le pire des cas, si nous ne trouvons pas, il nous recommande de nous adresser à quelques commerçants de la rue mentionnée et d'y demander la localisation de la boutique citée.

Un scénario différent se déroule avec une source, Bintou, une enquêtée précédemment présentée. Elle nous introduit dans un espace de la confiance improvisé dans un lieu marchand qui est lui-même improvisé. L'endroit est relativement spacieux, mais il faut parfois se frayer un passage pour traverser certaines parties comme l'entrée qui est engorgée de commerçants installés à même le sol, sur des escaliers, ou qui bénéficient d'une table et d'une chaise.

La clientèle reste éparse à certains endroits et s'attroupe à d'autres, autour d'un emplacement pour se faire coiffer, pour acheter des produits divers allant de l'alimentaire en passant par l'habillement jusqu'aux marchandises liées au soin du corps, ou encore pour faire un transfert via la méthode du téléx. Notre introduction dans ce lieu se fait selon une stratégie qui consiste à « noyer le poisson » auprès des membres rencontrés sur la trajectoire ou situés dans le lieu de la confiance. C'est ce que nous expliquons dans la partie suivante.

F. / La nécessité de flâner pour masquer l'introduction d'un tiers

Bintou nous introduit un samedi du mois de juin 2010 dans un lieu de la confiance. Il est environ 16H30. Elle est accompagnée de son plus jeune enfant âgé de deux ans. Nous commençons par une balade dans les rues voisines du lieu de destination. Nous pénétrons les boutiques et observons, des sacs de voyage, des coupons de tissu, divers modèles de mocassins pour femme. Nous sommes excitées à l'idée de pénétrer un lieu de la confiance et ne cessons d'y penser.

Nous nous impatientons, savons que notre dame n'achètera rien, car elle nous a précisé avoir effectué l'ensemble de ses achats pour le voyage vers son pays d'origine, prévu deux semaines plus tard. Elle fait durer notre occupation des lieux, nous confie son enfant et questionne le commerçant sur le prix de ses marchandises, sur les couleurs disponibles et sur les tailles. Après environ une demi-heure de présence, nous sortons et empruntons un pas lent. La balade est ponctuée d'arrêts devant quelques vitrines. Encore plus lentement, nous approchons du « secteur ».

Nous y sommes, la population est à dominante étrangère. Nous portons toujours l'enfant sur une hanche et avons perdu notre excitation ainsi que le rythme de départ pour en adopter un autre encore plus lent, de nouveau marqué d'arrêts, cette fois pour examiner les marchandises, pour discuter avec les commerçants que Bintou questionne en dialecte sur les

prix, avant de glisser dans ses questions qu'elle cherche la personne qui fait le télex. L'homme lui transmet le nom et prénom d'un autre ainsi que du lieu où nous allons le trouver. Nous ne nous y orientons pas d'emblée. Encore quelques questions et coups d'œil aux marchandises proposées ici et là puis, toujours dans un rythme lent, nous nous orientons vers la direction qui nous a été indiquée.

Nous en approchons et apercevons au loin un homme qui se distingue des autres. Il est vêtu d'une chemise blanche, est installé sur une marche d'escalier où des hommes et des femmes l'entourent. Un stylo à la main, il tient sur ses genoux un cahier aux pages ouvertes. L'homme sursaute à notre présence qu'il remarque immédiatement. Son sursaut le trahit et nous fait regretter notre tenue qui se détache du type dominant. L'homme s'empresse de ranger son cahier. Nous approchons lentement.

Puis, notre guide prend la parole et lui donne quelques indications rassurantes suite à quoi l'homme sort son cahier et le pose sur ses genoux. Nous pouvons y remarquer des annotations qui occupent près de la moitié d'une des pages ouvertes. Bintou lui fait savoir que nous souhaitons faire un télex et voulons connaître ses prix. Le transféreur nous les indique. Nous lui demandons quels sont ses jours de présence. Il nous répond, « tu viens là tous les jours, tu me trouves ».

Dans d'autres situations, lors de rencontres inopinées manifestes avec des bénéficiaires du télex, nous comprenons qu'ils n'ont pas d'intérêt à donner leur secret aux étrangers, puisque ces secrets sont pensés uniquement pour les membres de la communauté et que l'autre n'a aucun intérêt à y accéder s'il n'entretient aucune relation avec une personne située dans les pays de destination des télex.

C'est ce que traduisent clairement les paroles d'une jeune femme, mère de quatre enfants, que nous croisons régulièrement sur la trajectoire que nous empruntons régulièrement pour nous rendre dans le XVIII^e arrondissement et avec laquelle nous avons échangé quelques familiarités dans les transports en commun. Suite à une brève discussion, nous lui demandons si elle peut nous indiquer un lieu où nous pouvons opérer un télex. Sa réponse suit :

« Je vais dans une boutique dans le dix-huitième. Mais, il fait chez moi, dans ma ville. Pour toi, tu ne vas pas trouver. Il fait dans ma ville, ma ville au pays. Pour ton pays, il faut aller à Western Union. »

Le citoyen souhaitant recourir au transfert par téléx mais qui ne réunit pas l'ensemble des critères d'appartenances culturelles et géographiques d'origine aura difficilement accès à l'information, car elle est bien gardée au sein des groupes et parce qu'une tierce personne n'a finalement aucun intérêt à recourir à ce service, si elle n'a pas de parent situé dans l'un des pays d'Afrique impliqués dans cette pratique. Garder celle-ci secrète permet de la faire durer et assure des formes de solidarités qui préservent des contrôles d'identités généralement pratiqués dans tous les lieux de transferts d'argent de l'économie formelle.

G./La création d'un dispositif de confiance

La mise en place de l'organisation économique et sociale que forme le téléx conduit à le considérer comme favorisant la constitution d'un système de confiance qui s'apparente à un « dispositif de confiance » (Louis Quéré, 2005 : 185). Nous empruntons cette dernière notion à Louis Quéré pour qui les dispositifs de confiance garantissent la coordination des activités économiques en diminuant « l'opacité du marché et en limitant le risque d'être victime de l'opportunisme des autres partenaires de l'échange » (Ibid., P. 208).

Pour cet auteur, les dispositifs de confiance désignent l'ensemble des garanties offertes aux individus pour les encourager « à s'en remettre aux institutions pour la mise en œuvre des valeurs de vérité et de justice dans la poursuite du bien commun » (Op. Cit., p. 209). Mais en ce qui concerne les institutions modernes, ces garanties sont considérées comme insuffisantes, car elles n'éclairent pas l'opacité de l'exercice des pouvoirs ni celle du fonctionnement des institutions, ni même des pratiques de dissimulation stratégique des projets et des décisions.

Or le système téléx, qui ne figure pas parmi les institutions considérées comme modernes, implique à tous les niveaux de sa pratique un système de contrôle, de sanction et d'engagement des acteurs impliqués. Plusieurs cas d'engagements ont lieu, notamment celui où la confiance est éprouvée par le commerçant à l'égard du client. Précisons que cette situation est possible lorsqu'un client doit faire face à des situations imprévues qui nécessitent un transfert immédiat alors qu'il ne dispose pas ou peu d'argent. Le commerçant s'engage à combler le manque en acceptant de lui prêter une somme qu'il récupèrera, sans intérêt, au moment convenu. Si le client se dérobe de son obligation de remboursement, il risque d'être sanctionné en perdant le droit de bénéficier du service téléx et en voyant sa réputation ainsi que celle de sa famille se dégrader dans le réseau de clientèles et dans celui des commerçants.

Cette situation jette le discrédit sur ce client et sa famille, crée leur exclusion du réseau de familles habituées de ce service et un rejet du système de solidarité existant au sein de ce réseau. Ces mises à l'écart sont des sanctions qu'écope le client en faute. Ces pénalités restent problématiques, car ce client se prive de la seule organisation qui permette de s'intégrer au pays d'accueil tout en offrant la possibilité d'aider quotidiennement sa famille restée au pays.

Prenons ensuite le cas de l'engagement où la confiance est éprouvée par la clientèle à l'égard du commerçant bi-bancarisé. Ce cas illustre le système du téléx défini comme un dispositif de confiance, car c'est tout particulièrement dans cette relation qu'apparaissent à la fois des éléments de contrôle et de sanction du commerçant et de son associé ce, à toutes les étapes d'un transfert. En effet, l'enregistrement en public d'un ordre de transfert daté pose une base de contrôle du commerçant, car il est entouré de témoins lors des divers échanges.

La consignation des données d'identification du destinataire et l'échange de codes entre commerçants et clients, pour contacter et trouver l'associé situé à l'étranger, mais aussi pour finaliser l'identification du destinataire, forment des éléments qui rassurent le client, lui apportent des preuves de « bonne foi » du commerçant. L'échange rapide d'informations concordantes entre l'associé et les divers destinataires, et la réception d'argent ou de son équivalent sont des éléments qui confortent la confiance du client à l'égard des commerçants associés et qui l'incitent à recourir à leurs services de transfert.

Mais le système du téléx ne révèle rien du contrôle de l'encaissement de l'argent par le transféreur. Nous savons que lorsque cet argent n'est pas encaissé, les autres acteurs informés de l'ordre du transfert l'apprennent très vite, car l'argent vient à manquer le jour de sa réception. Dans ce cas, le commerçant a intérêt à fermer boutique et à disparaître très vite avant que quiconque de ses clients ne se rende compte de la supercherie. Mais, la manière dont est pensée ce système de transfert ne facilite pas la disparition du commerçant, car entre le moment où l'argent est versé et celui où l'information de ce versement arrive à destination, il s'écoule un laps de temps très court qui laisse peu de marges au commerçant pour s'échapper.

Lorsqu'il y parvient, il perd d'emblée la confiance de l'ensemble de son réseau de clientèles, tant du point de vue du téléx que de la spécialité marchande officielle de son commerce, lorsqu'il en possède un. Il est sanctionné par la circulation de la nouvelle au sein du réseau de clientèles et au-delà, par la dégradation de sa réputation et par une forme d'avis

de recherche au sein de ce réseau, où le message circule de bouche à oreille, avec la promesse faite de prévenir le groupe si l'un de ses membres aperçoit le commerçant recherché.

Ce délit de confiance a des répercussions sur d'autres commerçants transféreurs. On se méfie de ceux qui affichent des symboles de richesse matérielle. Du fait de leur jeune âge, on accorde peu de crédit aux jeunes hommes ayant hérité de l'activité de leur père ou de leur oncle. Ces jeunes sont considérés comme étant plus captifs des messages de consommation d'objets actuels liés à l'apparat, et comme étant plus enclins au détournement d'argent pour satisfaire leurs envies. On suspecte les commerçants qui portent le même nom que celui qui est recherché, car on se demande si ce n'est pas lui ou s'il n'est pas de sa famille.

Mais aux dires d'enquêtés, les situations de détournement d'argent sont rares, celles qui se sont produites datent et semblent avoir une valeur de mythe dans les discours. On évoque l'histoire d'un tel, connu dans tout Paris pour avoir escroqué plusieurs clients sur des sommes importantes avant de se volatiliser. Mais on se rassure très vite en jurant de la fiabilité du commerçant auquel on a recours. Cette assurance contribue au fonctionnement du téléx comme dispositif de confiance et semble reposer sur une forme de croyance quasi-religieuse, car ne fait intervenir aucune autorité institutionnelle pouvant rassurer le client et sanctionner le commerçant en cas d'escroquerie.

Outre les domaines évoqués, le téléx reste un « fait social total », car il accepte toutes les conditions sociales des personnes membres, tant celles en situation de clandestinité (sans-papiers, retraités retournés vivre dans le pays d'origine) que celles en situation de légalité, car ce système reste informel et plonge tout bénéficiaire dans l'illégalité. A propos de la situation où une personne n'a pas de papiers, un enquêté se confie.

« Bon, tu sais, pour faire un manda à Western union, on demande une pièce d'identité. Et si t'as pas ? Quand je suis arrivé, je n'avais pas de papiers, il fallait faire attention et je devais aider ma famille au pays. Il y a les taxes aussi, par exemple si tu passes par Western Union, les frais commencent à dix euros. Il y en a un là-bas, à Gare du Nord qui est moins cher. Je ne sais pas comment ils ont fait ». *(Extrait du discours d'Abib).*

Dans d'autres cas d'illégalité, comme celui des retraités retournés vivre dans leur pays d'origine, ces personnes adressent un ordre de transfert par télex à un partenaire situé ici, afin de percevoir une retraite complémentaire qu'ils ne peuvent toucher en vivant à l'étranger. La considération de cette question dans le système du télex est particulièrement intéressante, car remet au jour une thématique abordée par Sayad, celle du travailleur retraité retourné dans son pays et n'y percevant du pays d'immigration qu'une part réduite de ses cotisations de salaire. Le système du télex montre que ce qui était auparavant vécu comme une injustice le reste toujours, mais est désormais pris en main (officieusement) par le migrant. Une partie de l'entretien de Bintou offre un aperçu de la manière dont procèdent ces retraités.

-« Bon après, il y a des gens qui sont partis à la retraite au pays et qui touchent leur argent ici, dans leur banque. Mais pour qu'ils touchent l'argent là-bas, ils font une procuration avec leur banque ici, pour que, par exemple moi, je retire sur le compte quand il (un retraité que connaît Bintou) me dit et je fais le télex pour lui. Parce que la retraite, il y a deux droits : il y a la retraite et le complément. Un est chaque mois et l'autre, le complément, on te paie tous les trois mois. Le complément-là, pour que tu touches, il faut que tu sois là. Mais l'autre part-là, c'est chaque mois. Par contre, chaque trois mois, le retraité reçoit neuf-cents euros dans son compte-là, c'est le complément. Bon, c'est le voisin de mon mari dans leur village-là, quand on est voisin, ici on s'associe. C'est comme si c'est quelqu'un de proche de la famille. Bon, s'il est en Afrique-là, et dès qu'il a besoin de l'argent, il me téléphone pour dire qu'il a besoin de l'argent. Bon, alors je fais le télex. Je fais comme ça depuis l'an 2000. Par contre moi, quand je vais partir en retraite-là, je peux laisser le compte à mes enfants, si moi je ne veux pas rester ici. Mais, quand mon complément est venu, ils peuvent m'envoyer un télex. Parce que ce complément-là, tu peux pas récupérer en Afrique là-bas, jamais. Pour l'avoir, il faut que tu connaisses quelqu'un ici qui soit procuration et fasse le télex pour toi ».

En dehors d'illustrer le recours au télex pour les retraités retournés dans leur pays d'origine, Bintou renseigne sur le fait que le maintien des liens familiaux par le biais de ce système de transfert peut durer au point d'impliquer les générations futures et faire perdurer les lieux de la confiance. Ces paroles informent aussi d'un lien permanent et d'un continuuel rapport de force entre les pays d'origine et le pays d'immigration. Enfin, les derniers extraits d'entretiens précités montrent aussi que les lieux de la confiance sont des espaces de cohésion sociale et que le télex en est un indicateur.

Pour ce qui concerne les personnes en règle, le télex leur est aussi ouvert. Ce qui les encourage à le pratiquer repose sur la volonté de transférer de l'argent au moindre coût, en ne

subissant que le contrôle des membres de la communauté et pour bénéficier d'avantages notamment lorsque l'on souhaite envoyer de l'argent mais que l'on n'en dispose pas. Le système télex leur offre la possibilité d'en emprunter au transféreur et ce, sans frais. Cette pratique permet aussi d'envoyer de l'argent sans qu'il n'y ait d'archivage de données relatives aux transferts par une institution externe au groupe de migrants. Le contrôle ne disparaît pas, mais est repensé dans le réseau de clients.

a. /...Dans le rapport des acteurs à l'argent

Le télex illustre aussi la dimension totale des lieux de la confiance au travers d'une définition de l'argent qui y circule. D'abord, rappelons que cet instrument constitue un objet distinct de convoitise, il forme « le médiateur universel, la clef du franc arbitre de toutes les transactions marchandes » (Paul Ricœur, 1992 : 57), c'est « la valeur passe-partout, passe muraille » (Ibid., p. 66) qui confère aux individus une « grandeur fétiche devant laquelle les autres grandeurs tendent à s'incliner » (Op. Cit.). L'argent implique d'importants jugements à caractère moral tels que la suspicion et la condamnation. Le désir de l'acquérir n'a pas de borne et reste défini comme une passion nommée avarice, dans le sens où ce désir ne laisse aucune place à d'autres ni même à l'amour de Dieu qui, pour Ricœur, est seul élément pouvant être considéré comme total. Cet auteur ajoute que l'argent forme l'outil de domination et de domination symbolique (Op. Cit., p. 65).

Par cette définition, l'argent peut apparaître comme l'objet de corruption par excellence. Il suscite partout la méfiance lorsqu'il implique de nombreuses personnes. Pourtant, bien qu'inscrit dans un système marchand, l'argent confié et transféré par le télex semble préserver des passions, car cette dernière pratique privilégie des valeurs qui relèvent de la coutume et qui régulent le risque de corruption des mœurs.

Cette dernière idée se vérifie au travers de l'existence d'une forme d'équilibre des prix qui génère des intérêts pour le commerçant et qui, au travers de l'offre du service télex et du niveau des prix pratiqués, tient compte d'un ensemble de critères économiques et sociaux de la clientèle. Parmi ces critères, il semble que les caractéristiques économiques et sociales de celle-ci pèsent davantage. Leur importance ne vient pas effacer l'existence d'un désir d'intérêt pécuniaire du commerçant. Au contraire, ces caractéristiques apaisent ce désir en assurant au transféreur le gain par l'attraction d'une clientèle relativement importante, quotidienne et dont

le nombre permet une certaine compensation du faible niveau de prix ainsi que de minimiser les risques liés à l'économie informelle dans laquelle le télex s'inscrit.

Pour illustrer ce fait, il nous vient à l'esprit un dessin qui représente l'image d'un tube contenant le désir du lucre et dont les extrémités diffèrent. L'une, fermée, borne le désir du lucre du commerçant et l'autre, ouverte par une embouchure étroite, permet de laisser s'échapper ce désir en un mince flux continu. Cette étroitesse vient réguler le désir dont l'écoulement pourrait alors figurer comme celui d'un flux d'eau continu mais rendu mince par l'embouchure étroite de laquelle elle s'échappe. Le mince flux créerait une forme d'équilibre posé par le poids d'institutions traditionnelles. Dans celles-ci, c'est le religieux qui l'emporte. Tous les principaux acteurs sont des pratiquants d'une confession religieuse dont les enseignements s'appliquent à divers niveaux de la vie quotidienne, y compris à celui du rapport à l'argent.

Concernant ce dernier domaine, le poids du religieux semble encore important dans de nombreuses sociétés actuelles de tradition islamique, alors qu'il a largement périclité dans les sociétés postmodernes, modernes et dans un bon nombre de celles qui ont précédé ce, depuis la réforme qui, selon Ricœur (1992), (qui illustre son propos en s'appuyant entre autres sur l'extrait d'une lettre de Calvin adressée à Claude Sachin), permet l'usure en remettant l'ensemble des activités profanes à la responsabilité humaine.

Dans les sociétés islamiques, l'usure reste interdite dans plusieurs textes religieux. Il s'observe cependant des pratiques qui contournent la règle, comme l'épargne, générant un intérêt bancaire. Ce type d'intérêt est reversé aux associations caritatives et devient ainsi un don. Par-là, on peut considérer qu'il s'opère comme une forme de réhabilitation sociale et morale de l'usure, dans la mesure où elle trouve un cadre de tolérance dans le domaine humanitaire. C'est un peu ce qui se passe au niveau du télex lorsque le transféreur est rétribué sur la base de l'argent qu'il transfère. La dimension sociale et morale se concentre au niveau du prix, car il prend en compte les situations économiques et sociales de la clientèle.

Ainsi par le télex, les lieux de la confiance favorisent une dimension sociale de la monnaie brillamment analysée par Viviana Zelizer (2005). Elle en propose une vision à partir de pratiques économiques et en se focalisant sur leur dimension sociale. Par-là, elle rappelle l'importance du symbolique dans les pratiques en question. Sa thèse consiste à dire que

certains domaines de la vie sociale se sont imposés aux monnaies en les transformant, pour les adapter à de nombreuses valeurs et relations sociales.

C'est aussi ce que nous constatons pour la monnaie dans la pratique du téléx. Elle y est complètement socialisée selon des besoins propres aux groupes familiaux qui en usent. En cela, nous parlons de monnaie familiale pour qualifier celle qui circule par le téléx. Mais il faut noter que cette monnaie change de statut lorsque l'on se place du côté du transféreur et de son associé. La monnaie conserve son caractère familial et prend une dimension communautaire et translocale, car le commerçant se voit confier de l'argent par un ensemble de familles dont les membres se situent ici et dans le même pays, la même ville, voire le même quartier ou le même village que celui d'installation de la boutique gérée par l'associé.

De plus, les transferts sont pratiqués pour la gestion à distance des besoins domestiques des familles. Ces besoins renvoient, pour chaque domaine social, à une manière d'envoyer de l'argent qui implique une temporalité et une dimension genrée. Par exemple, l'argent prévu pour les dépenses domestiques sera régulièrement envoyé et adressé à la mère. Les transferts sont plus ponctuels et moins fréquents lorsqu'ils concernent le domaine religieux comme les baptêmes, les mariages, les fêtes communautaires. Dans ces divers domaines, les transferts impliquent encore la mère du migrant.

Par ailleurs, les lieux de la confiance révèlent, au travers du téléx, le caractère corrompu de la monnaie qui y circule, grâce à une logique communautaire qui se démarque de la calculabilité qu'impose initialement la monnaie. Dans les lieux de la confiance, l'espace bancaire (le compte bancaire) prévu pour des usages individuels, sert à la communauté. Ses membres bénéficiaires sont détachés des « barrages » et des « chicanes diverses » (Aldo Haesler, 1995 : 264) reconnus aux sociétés postmodernes et que doivent, sans cesse, franchir nombres d'individus devant prouver leur « innocence » (Marc Auger, 1992 : 129) notamment en montrant la preuve d'éléments (tels que les cartes d'entité) qui servent à la définir. Par le téléx, les lieux de la confiance proposent un espace diasporique de circulation d'informations et d'objets où les individus ne laissent de traces accessibles et reconnues que par un petit nombre d'acteurs de la communauté.

La pratique du téléx montre que les réseaux virtuels ne font pas que se propager à un ensemble de domaines de la vie quotidienne des individus, comme le constate Viviana Zelizer (1989) pour la monnaie. Qu'il s'agisse de réseaux téléphoniques, télévisuels ou bancaires

présents dans les pratiques des minorités, ils rappellent un aspect de la dimension sociale de la monnaie qu'étudie Zelizer. Elle parle d'une monnaie qui existe déjà, mais qui est redéfinie dans le cadre de la famille. De même, les réseaux téléphoniques, télévisuels ou bancaires mobilisés par les migrants existent déjà et sont redéfinis par des pratiques familiales spécifiques à un groupe culturel, mais aussi par des contenus propres à ce groupe.

Ces réseaux sont également socialisés en étant adaptés aux situations économiques et sociales des minorités citadines. Par-là, les lieux de la confiance ont dévoilé le fait que la question de l'accès aux TIC ne dépend pas forcément de la nécessité de réunir les critères objectifs habituellement évoqués dans une part importante de travaux relatifs à la fracture numérique. Ces critères renvoient à un mode de vie qui valide des logiques de pouvoir posées entre des espaces fortement équipés en TIC et ceux qui le sont moins.

Or, les situations économiques et sociales considérées comme responsables de cette fracture numérique forment justement le cadre à partir duquel cette socialisation des réseaux virtuels s'opère. Elle crée un mode de vie marqué par ces réseaux techniques, mais dont le marquage reste profondément différent de celui du groupe culturel dominant, dans la mesure où les minorités ont recours aux TIC pour des pratiques économiques et sociales relatives à leur famille. Les réseaux virtuels ne sont pas imposés à leur vie économique et sociale. Au contraire, en mobilisant ces outils techniques, les minorités conservent en réalité leur mode de vie, voire réalisent leur définition du groupe familial dispersé, tout en échappant à une logique de domination et en inventant une forme sociale d'appropriation des réseaux virtuels.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'expliquer la présence des réseaux virtuels dans une diversité de commerces ethniques par la présence d'un message commun à la scénographie commerciale de tous les lieux marchands observés. Ce message concerne l'offre de liens culturels et est envisagé dans une perspective théâtrale. A partir de celle-ci, il a été possible de repérer une catégorisation des offres de liens culturels dans les commerces où les réseaux virtuels sont principalement associés au domaine familial.

Pour les données qui affèrent à certains endroits comme les salons de coiffure, les taxiphones et les lieux de la confiance, l'accent a été mis sur le développement d'une thématique, celle du quotidien. Elle émane de la mobilisation des travaux de trois auteurs, Goffman (Op. Cit.), Raulin (Op. Cit.) et Lefebvre (Op. Cit.) dont la convocation des écrits dans cette recherche pose ou impose cette dernière thématique. En effet, pour apporter et organiser des éléments de réponse à la question de départ, nous avons mobilisé Goffman au travers de son modèle d'analyse de la vie quotidienne, inspiré du théâtre puis, Raulin pour l'application de ce modèle aux commerces ethniques.

Le troisième auteur intervient pour sa définition du quotidien. Celle-ci permet d'abord de prendre conscience du fait que ce thème est devenu un enjeu de pouvoir qui réclame de questionner des éléments fondamentaux : la gestion qu'en ont tous les groupes humains, la liberté et l'autonomie des personnes. Il s'agit alors de savoir si les commerçants jouissent d'une autonomie dans la gestion de leur commerce et si leur clientèle en bénéficie dans l'organisation de leur quotidien. La réponse varie d'un commerce à l'autre, mais se distingue particulièrement pour l'un d'entre eux et sa pour sa clientèle.

Chapitre 8 : Le besoin de maintenir des liens à longue distance et la prise en main de ces besoins par les commerçants

Introduction

Dans ce chapitre, la réflexion se poursuit sur la thématique du besoin et prend appui sur l'analyse qu'en offre Lefebvre (Ibid.) dans sa critique du quotidien. Pour lui, la notion de besoin est une donnée fondamentale du quotidien de tout humain. En tant que révélateurs des modes de vie, les commerces et ici les commerces ethniques parisiens indiquent l'existence d'un besoin pour les minorités de maintenir des liens culturels. Ces commerces informent particulièrement de la pratique, dans le mode de vie des minorités, des communications à longue distance avec la famille restée dans leur pays d'origine.

Donner de l'importance à la thématique du besoin est d'abord une manière de placer l'acteur au centre des facteurs qui favorisent la dynamique étudiée. C'est aussi une manière d'inscrire ce besoin dans une historicité, car si cette dynamique semble contextuelle, le besoin qu'elle traduit ne l'est pas. Il est signalé dans d'anciennes recherches centrées sur le sentiment de nostalgie éprouvé par des migrants vis-à-vis de leur pays d'origine, et dans celles qui portent sur les moyens mis en œuvre par cette population pour gérer le manque du pays en question et de leur famille s'y trouvant.

La notion de besoin est présentée au tour de quatre points. Elle est d'abord envisagée comme une donnée fondamentale du quotidien des personnes. Elle est ensuite mesurée grâce à l'analyse de la fréquence dans laquelle sont pratiquées les relations familiales à longue distance. Il s'agit ensuite de voir en quoi certains commerçants parviennent à y répondre. Enfin, nous tentons de montrer comment une catégorie de commerçants satisfait ce besoin d'une manière singulière.

1. /Le besoin de communication à longue distance, une donnée fondamentale du quotidien des minorités ethniques

Le besoin annoncé dans ce chapitre concerne les communications téléphoniques, mais aussi d'autres formes de communications à longue distance telles que les transferts d'argent, comme le traduisent les discours d'enquêtés comme Monsieur Basil, Biagui et Marthe.

A propos du besoin d'entretenir les liens avec sa mère, Monsieur Basil précise:

« Bon, je ne peux pas rester deux, trois jours sans appeler. Souvent même, j'appelle deux, trois fois par semaine. J'appelle plus quand il faut gérer les affaires, comme les constructions, mes locations. J'envoie de l'argent tous les mois à ma mère pendant trente ans, il arrive même que j'envoie plusieurs fois dans le même mois. Je lui envoie environ cent quinze euros. Il y a même, je vais vous montrer tout à l'heure, c'est dommage que mon fils ne soit pas là pour m'attraper le classeur là-haut. J'ai un classeur avec beaucoup de papiers qui montrent que j'envoie de l'argent, il y en a beaucoup, j'en ai même jeté ». (*Monsieur Basil*)

Lorsque le fils aîné arrive, Monsieur Basil lui demande le classeur en question. Il s'agit d'une pochette cartonnée, bombée par des reçus de transferts d'argent dont notre enquêté nous fait la lecture à haute voix et nous autorise à noter quelques informations. Elles ne sont pas toujours datées et les vingt-cinq documents relevés ne concernent qu'une courte période recouvrant une partie des années 2001 à 2005.

Les documents ne sont pas classés par date et sont lus dans l'ordre dans lequel il sont présentés, c'est pourquoi certaines périodes semblent compter plus d'opérations de transferts que d'autres, sans pour autant renvoyer au fait que ces périodes regroupent effectivement davantage de transferts que les autres, dans la mesure où Monsieur Basil ne nous donne accès qu'à une petite partie des reçus de transferts. Toutefois, les informations dictées rendent compte d'une fréquence quasi-quotidienne de la pratique des transferts.

Par exemple, en septembre 2001, plusieurs transferts d'argent sont opérés dans la même journée et adressés à la mère de Monsieur Basil. Pour ce même mois, nous relevons les sommes de 3 000 euros, puis de 184 euros, ensuite de 192 euros. La somme de 770 euros est adressée à son frère. En 2002, notre enquêté émet deux transferts toujours destinés à sa mère.

L'un est de 184 euros et l'autre de 182 euros. En 2003, Monsieur opère à nouveau plusieurs transferts dans la même journée et d'autres à peu de jours d'intervalle. Ces opérations sont encore adressées à sa mère, située dans son pays d'origine.

Le 09 janvier, Monsieur Basil lui envoie 230 euros. En février 2003, de nombreux transferts sont à nouveau effectués pour cette mère. 305 euros lui sont transférés en début de mois, puis 100 euros le 27 février. Le lendemain, Monsieur Basil lui envoie 229 euros auxquels s'ajoutent 305 autres, puis 370 ; 375 et 152 euros. Le 05 mars : sept transferts de montants divers sont adressés à cette même mère. L'une de ces opérations concerne la somme de 155 euros, une autre de 153 euros, puis de 320 euros, ensuite de 330 euros. Nous relevons aussi des sommes de 229 euros, de 100 euros et de 105 euros, soit un total de 1583 euros transférés la même journée pour cette mère. Il lui envoie en juin, 183 euros, lui adresse le 15 juillet 153 euros et lui transfère le 06 août, 183 euros. Le 07 août, il lui fait parvenir 320 euros et le lendemain, il lui envoie 2 287 euros destinés à l'achat de matériels de constructions.

La majorité des reçus de transferts que nous lit et commente Monsieur Basil s'adresse à sa mère, sans toutefois traduire le fait qu'elle en soit la réelle ou la seule bénéficiaire. Mais l'évocation récurrente de cette figure maternelle est telle que les autres membres de sa famille (comme ses frères et sœurs, ses neveux et nièces, mais aussi les parents de sa femme avec lesquels il est régulièrement en communication) semblent disparaître de ses pratiques de transferts, ce qui peut renvoyer au fait que le besoin d'entretenir des liens à longue distance vise un parent direct qui semble occuper une place centrale dans le groupe familial élargi du migrant. Nous trouvons une explication de ce fait dans son propos d'où nous pouvons saisir la nature de la relation qu'il entretient avec sa mère :

« C'est ma mère, je l'aime et il arrive souvent que je lui face plaisir. Je suis son préféré. Je veillerai sur elle. Jusqu'à mon dernier souffle, je m'occuperai de ma mère ».

Pour Monsieur Basil, le besoin de poursuivre des liens directs, particulièrement avec un membre de sa famille est manifeste. Son discours permet de saisir le fait que les liens qu'il entretient avec sa mère lui permettent de gérer divers projets qui impliquent par exemple la construction de maisons.

Une part du discours de Biagui, un autre enquêté, dévoile aussi le besoin qu'il éprouve d'entretenir des liens directs avec sa famille restée éloignée et dans celle-ci avec sa mère. Il accorde comme le fait Monsieur Basil le même type de place à cette mère dans ses relations familiales à longue distance. Son propos est recueilli un samedi après midi dans un café du XXe.

« Je communique souvent avec ma mère, surtout elle. Si je passe un peu de temps sans l'appeler, ah, ça va pas. Elle va dire que ça y est, son fils est perdu. Alors je l'appelle quoi ! La plupart du temps, c'est elle qui me conseille, partout où je vais, c'est elle qui m'a encouragé à quitter Oslo. Et elle peut me dire comment vont mes frères, mes sœurs, mes cousines, même mes amis. Il arrive que je lui envoie de l'argent. Ma cousine m'emmène dans certains lieux, dans le XVIIIe. On donne les sous, on nous donne un reçu avec toutes les informations, après il faut prévenir la famille au taxiphone d'aller chercher là-bas quoi.» (Biagui).

Dans le cas de Biagui, le maintien de la relation avec la mère semble incontournable et d'une importance que rappelle l'emploi d'expressions comme « surtout elle », « la plupart du temps c'est elle », ou encore « partout où je vais, c'est elle », qui confèrent à sa mère une omniprésence. Pour Biagui, la mère apparaît également comme le membre de la famille qui fait la jonction entre le migrant, l'ensemble de ses parents et les liens faibles restés dans son pays d'origine. Il est un autre cas qui souligne le besoin d'entretenir des liens avec la mère et qui permet de lui définir un rôle et un statut. Il s'agit du cas de Marthe qui, cette fois, est la mère d'adultes diplômés et restés dans leur pays.

Marthe présente une femme de cinquante-cinq ans, originaire d'un pays d'Afrique centrale. Elle réside en France depuis cinq ans. Après le décès de son mari, elle rencontre, avec ses quatre enfants, des difficultés financières ce, malgré la détention d'un commerce dans un quartier central de la capitale de son pays. Connaissant la France pour y avoir séjourné de courtes périodes, Marthe se procure légalement un visa touristique pour s'y rendre. Mais elle prolonge son séjour au-delà de la date autorisée.

L'enquêtée connaît de nombreuses difficultés liées à sa situation d'illégalité. Au départ, sans travail ni papiers, elle rejoint un réseau de migrants ressortissants des pays d'Afrique de l'Ouest qui lui permettent de trouver un emploi, d'agrandir son réseau de connaissances grâce auquel elle trouve un logement qu'elle sous-loue seule dans un quartier du XX^e arrondissement. En 2010, elle parvient à obtenir un poste en tant qu'agent de service dans un établissement scolaire et de fil en aiguille, elle se voit attribuer une carte de séjour. En 2012, elle obtient un logement social dans le XVIII^e et met fin à sa sous-location.

Tous les jours et plusieurs fois par jour, Marthe contacte ses enfants par téléphone. Elle dit commencer généralement à partir de 10H00, depuis un taxiphone situé dans la trajectoire quotidienne qu'elle emprunte pour se rendre sur son lieu de travail. Elle illustre son besoin d'appeler par les termes suivants.

« J'appelle mes enfants tous les jours, si quelque chose leur arrive là-bas, que je sache non ! Donc j'appelle le matin, parfois l'après-midi et le soir ou c'est eux qui m'appellent. Il y a une fois, je ne pouvais pas les appeler, sinon ça allait trop les inquiéter. C'est eux qui ont fini par m'appeler, inquiets parce que quelqu'un leur a dit que je suis à l'hôpital à cause d'une arête dans le poisson.» (*Marthe*)

Au travers des propos de Marthe, nous savons que dans une situation de migration, la mère est celle qui rassure tous les enfants de la famille situés à distance et qui a besoin d'être rassurée pour ce qui les concerne. Elle est celle qui permet de dénouer, de réguler les situations difficiles, quel que soit le lieu géographique où elle se trouve.

Au-delà des paroles de Marthe, le contact que nous créons au fil du temps avec elle nous offre de nombreuses occasions de la voir à l'œuvre pour arranger le quotidien de ses enfants. Nous avons pu suivre les démarches entreprises par notre enquêtée pour satisfaire l'un de ces besoins qui était d'acquérir un ordinateur pour répondre aux exigences universitaires auxquelles l'un de ses fils était confronté.

Pour y parvenir, Marthe a commencé par faire le point sur ses économies. Puis, elle a sollicité l'aide d'un collègue direct ainsi que celle du documentaliste de l'établissement scolaire dans lequel elle travaille, pour trouver une offre de qualité, à « bon » prix. Elle passe

ses temps de pose dans le centre de documentation et d'informations de cet établissement, pour scruter et comparer les diverses offres d'ordinateurs proposées en ligne.

Son choix opéré, Marthe s'active à trouver la meilleure offre d'envoi d'objets, c'est-à-dire, celle qui assure au destinataire une bonne réception du colis et dans un court délai. Après les dépenses occasionnées, environs 1500 euros, Marthe n'a quasiment plus d'économie et nous dit devoir finir le mois avec peu. La plupart des besoins éprouvés par ses enfants sont assez basique : il s'agit de s'alimenter, de régler les traites liées aux dépenses d'énergie, d'achalander la boutique, de se soigner ou de se procurer divers outils.

Mais, il arrive que des désirs d'objets d'apparat (tels que des bijoux, des vêtements, des sacs, des chaussures, etc.), soient réclamés. Dans ce cas, Marthe opère des arrangements avec ses enfants pour leur avancer la somme que réclame le coût des objets convoités et la récupère ultérieurement, par transferts émis depuis le pays d'origine, ou sous forme d'approvisionnement de sa boutique ou encore en demandant à ce que la somme due soit remise à un autre de ses enfants lui réclamant de l'argent ou souhaitant acquérir un bien.

Ces formes d'arrangements font émerger une pratique de transfert d'argent qui s'opère cette fois depuis le pays d'origine des migrants vers celui de la migration. Elles soulignent aussi le pouvoir qu'a la mère de créer des formes de dépendance entre ses enfants ce, notamment lorsque l'un d'eux doit rembourser à l'un de ses frères la dette contractée auprès de leur mère.

Il est arrivé que le fils endetté ait caché à sa mère la raison pour laquelle il lui a réclamé de l'argent. Obligé de remettre à l'un de ses frères la dette contractée auprès de sa mère, ce fils emprunteur ne tint pas son frère informé de l'arrangement passé avec leur mère. L'une des sœurs, agacée par la situation, ne put garder longtemps le silence et révéla à leur mère le plan du frère endetté. Ainsi, en créant des formes de dépendance entre ses enfants, Marthe parvient dans la distance à centraliser les informations qui concernent leurs besoins et parvient à avoir un regard sur la réelle situation de chacun.

Le cas de Marthe illustre, par ailleurs, le fait qu'au travers du besoin d'entretenir des liens à longue distance, il subsiste le chez-soi, qui n'est pas nécessairement attaché à un lieu, mais

aussi à des personnes comme la mère, quel que soit le lieu où elle se trouve, mais aussi les enfants et de manière générale les membres de la famille. La faible importance du lieu où vivent ces personnes dans la définition du chez-soi repose essentiellement sur le contexte marchand actuel marqué par les réseaux virtuels et par les échanges réguliers qu'ils permettent d'opérer entre personnes tenues éloignées les unes des autres.

Symbolisé par des personnes, dans un cas par la mère et dans d'autres par les enfants, le chez-soi devient mobile, car ces personnes le sont. Elles peuvent être dans le lieu des origines, dans celui d'immigration ou alterner les va-et-vient entre le lieu d'origine et celui d'immigration. Dans le cas de Marthe, le chez-soi est dans son pays d'origine, où se trouvent ses enfants. Le besoin d'être en contact avec eux se traduit aussi dans le fait qu'elle passe toutes ses vacances d'été dans ce pays, à leurs côtés. De plus, la réponse qu'elle apporte à la question de savoir pourquoi passe-t-elle tous les étés dans son pays traduit le manque d'intérêt pour elle de ne pas être aux côtés de ses enfants pendant la période estivale. Marthe précise à ce propos :

« Que je reste ici pourquoi ? Que je dépense tout mon argent ici ? Mes enfants sont au pays, je préfère rentrer. »

Dans sa réponse, nous comprenons que ses enfants restent essentiels et que le fruit de son travail leur est principalement adressé. Elle nous révèle également que pour eux, mais aussi pour d'autres parents, elle prévoit, dans la préparation de son voyage, de nombreux objets à leur offrir, mais aussi à vendre dans sa boutique. Surtout, elle ne manque pas de prévoir de l'argent, notamment une part importante de ses économies, servant à arranger sur place tout ce qui nécessite de l'être.

En définitive, dans les trois cas sus-présentés, l'importance de la mère pour l'entretien des relations familiales à distance semble trouver une explication dans l'étude de Paul Thompson et d'Elaine Bauer (2010), à propos des migrants jamaïcains. Les auteurs tentent de comprendre d'où ces migrants puisent leur force pour résister aux aléas rencontrés dans leur nouvel environnement. Ils montrent comment des facteurs internes aux groupes structurent la famille et les projets migratoires. Ils exposent également le fait que ces migrants ne sont pas des acteurs individualistes, passifs, agit par des forces extérieures, mais qu'ils usent d'un modèle familial étendu, solidaire et pragmatique pour surmonter les divers problèmes

rencontrés dans leur groupe. Le modèle familial qui se dégage de leur étude n'est pas seulement caractérisé par le transnationalisme mais aussi par le transgénérationnel et par une focalisation sur la figure maternelle.

Sans partir du même contexte que les deux chercheurs susnommés, nous pouvons quand même dire que leur constat à propos de l'organisation familiale des migrants jamaïcains correspond assez à ce que cache le besoin qu'ont nos enquêtés de poursuivre des liens familiaux à longue distance. Ce besoin masque leur attachement à un modèle familial étendu et solidaire qui favorise la prospérité de leur groupe familial au travers d'actions collectives comme la gestion d'un commerce, la construction d'une maison pour la famille présente dans le pays d'origine et dans celui d'immigration.

L'importance du besoin de poursuivre des relations familiales à longue distance se traduit tout particulièrement dans la fréquence à laquelle les enquêtés s'adonnent à cette pratique, soit plus de deux fois par semaine. Cette importance s'illustre dans leur étonnement lorsque nous leur posons la question de savoir pourquoi communiquent-ils régulièrement avec leur famille restée dans leur pays d'origine. Mais le fort besoin de poursuivre des relations familiales à longue distance se manifeste aussi dans leur réponse mobilisant des expressions du type : « C'est important quand même » ainsi que par les réactions d'inquiétude et/ou de désapprobation exprimées par la famille non émigrée, lorsque le migrant ne l'appelle pas régulièrement.

2. /Gérer son besoin de relations familiales à longue distance, un signe d'autonomie dans la définition du quotidien

Le besoin qu'éprouvent les migrants d'effectuer fréquemment des communications familiales à longue distance inscrit cette recherche dans l'étude du quotidien et offre une illustration de la définition qu'en propose Lefebvre dans Critique de la vie quotidienne (Op.Cit.). Ce chercheur propose dans le premier tome une théorie du besoin où il souhaite montrer que les états vécus par l'homme, le manque subit et la conscience du manque lui permettent d'être au monde et d'y créer son quotidien. Sans ces éléments (le besoin, le

manque, la privation et la conscience de la privation), l'homme n'émerge pas en tant qu'être conscient et libre, car « c'est dans et par le besoin que la liberté naît et trouve l'occasion de s'exercer en découvrant dans le réel la fissure qui lui permet de pénétrer ce dur réel et de le modifier. C'est à partir du besoin défini comme manque que l'homme explore un monde de possibilités, les crée, choisit en elles et se réalise » (Lefebvre, 1962 : 11).

Les cas des minorités citadines ici étudiées et plus généralement des migrants illustrent cette théorie puisque leur présence en France est ici analysée comme marquée par un besoin, celui d'être en lien avec leur culture, leur pays d'origine et avec leur famille s'y trouvant. Ce besoin est aussi constaté par des auteurs comme Sayad (Op.cit.) Diminescu (Op. Cit.), au travers de notions comme double absence, présence imaginée, présence magique et de double présence du migrant. Il semble que ce soit sur la base de la dialectique produite entre les termes besoin et absence que se construit une part du rapport qu'ont ces migrants à leurs sociétés d'accueil et d'origine. Le recours aux réseaux virtuels dans leurs commerces est un moyen de satisfaire une part du besoin sus-évoqué. Celui-ci n'est pas à confondre avec un désir, car même personnel, il reste une donnée collective qui trouve son origine dans le pays d'origine des migrants.

Mais là, il ne s'agit pas du même besoin, car le futur migrant qui réside encore dans son pays est entouré de sa famille. Il ne connaît pas la séparation de ses proches ni le besoin d'être en lien avec eux. Mais ce besoin concerne tout de même cette famille, car porte précisément sur l'avenir du quotidien de ses membres. Le quotidien du migrant qui se déroule ici en France apparaît alors comme un cadre nécessaire à la satisfaction du besoin de la famille qui absorbe celui du migrant. Le besoin de ce dernier est pris en charge au sein de la communauté plus élargie où se trouve une figure centrale, le commerçant dont l'abord nous permet de présenter la troisième hypothèse centrée sur le rôle de cet acteur.

3. /Etre enfant de la communauté : un atout pour la connaissance des besoins de la clientèle

La troisième hypothèse est ici développée à partir du propos de nombreux gérants de taxiphones ainsi que des données d'observations de leur commerce respectif. Les divers entretiens passés avec chacun d'eux font émerger des caractéristiques qui les rassemblent. Ils

sont tous originaires d'Afrique du Nord ou d'Asie du Sud-est ; ils entretiennent de fréquentes relations avec d'autres minorités citadines d'origine commune ou différente de la leur et parmi lesquelles figure leur clientèle.

Comme celle-ci, les commerçants appartiennent ou ont appartenu aux catégories précaires, ils éprouvent le besoin de maintenir des liens avec leur culture et pays d'origine. Au-delà, certains résident depuis plusieurs années le quartier où est localisé leur commerce et où vit une part de leurs clients. D'autres ont travaillé dans des espaces qui attirent de nombreux migrants, d'où il leur a été possible de cerner les besoins de leurs futures clientèles. C'est ce que traduisent les cas de plusieurs gérants de taxiphones comme Anton, Mhédi, Abdel, mais aussi les transféreurs d'argent par télex.

A./Le cas d'Anton

Depuis 2010, Anton est gérant et propriétaire d'un taxiphone multiservice situé dans le XVIIIe. Ce commerçant est originaire du Sri-Lanka et semble avoir entre 45-50 ans. Voici ce qu'il révèle à propos des motivations qui l'ont incité à ouvrir un taxiphone multiservices.

« Avant, je travaillais dans une boutique de téléphonie et je voyais bien que les clients comme vous et moi téléphonent souvent à l'étranger, font des transferts, ont besoin de faire des choses administratives, les photos, les impressions. Quand ils font les transferts, souvent, ils appellent tout de suite au pays pour dire qu'ils ont fait un transfert. C'est pour ça, qu'il y a les cabines téléphoniques à côté des transferts, il y a les ordinateurs, quarante mètres carrés en bas et un espace ici. Quand ils patientent pour les transferts, ils peuvent prendre un café avec la machine à côté. Tout ça, c'est les services qu'utilisent les étrangers ».

B./Le cas de Mhédi

Mhédi a ouvert son taxiphone dans le XIXe en 2003. L'homme est âgé de trente-deux ans, il est d'origine marocaine et réside le quartier où est localisé son commerce. A propos des motifs qui l'ont encouragé à tenir ce type de négoce, il nous dit :

« Franchement, moi, c'était le simple hasard, on va dire le simple hasard moi, j'vous dis. Bon euh, j'habite le quartier depuis trente ans ».

Les propos de Mhédi sont interrompus par le passage de plusieurs personnes d'origine africaine qui le saluent. Elles affichent clairement leur identité religieuse notamment sur le plan vestimentaire, avec le port d'une djellaba et sur le plan physique, par la présence d'une marque sombre au milieu du front, laissée par la pratique de la prière, laquelle réclame de poser le front au sol, ce qui à long terme marque la partie de la peau appuyée au sol. Les différentes personnes saluent notre interlocuteur en arabe. Nous nous étonnons et lui faisons remarquer qu'il connaît tout le monde dans ce lieu. Il nous répond :

«Ben ouais, c'est normal ! Ca fait trente ans que j'habite ici. Ben ouais, ça fait trente ans que j'suis là ». (*Mhédi*)

Sa réponse est claire et conforte le fait qu'en réunissant des critères qui font de lui un enfant du quartier où vit une part de sa clientèle, il connaît les besoins de celle-ci. Son activité commerciale consiste alors à satisfaire une part de ces besoins.

C./Le cas d'Abdel

L'entretien avec Abdel s'étend sur environ 1H30, l'homme ne souhaite en aucun que ses paroles soient enregistrées. Agé de quarante-quatre ans, il est d'origine marocaine, a quitté son pays en 1990 en tant qu'étudiant en mathématiques pour entamer en 1991 un DEA en Math-cryptographie. En 1992, il se lance dans un DEA en maths appliquées et finance ses études en trouvant un créneau dans la vente de cartes téléphoniques de collection au marché Marigny, réputé pour réunir des vendeurs d'objets de collections. Abdel achète ces cartes aux grossistes puis, il les vend dans des foyers de travailleurs étrangers et d'origine africaine. Une fois le crédit de communication des cartes épuisé, il retourne dans ces foyers pour racheter ces mêmes objets aux travailleurs, afin de les revendre (vidées de leur crédit de communication) au marché Marigny à une clientèle qui semble plus aisée, car il s'agit de cartes de collection.

D'abord, le choix de vendre ces objets aux migrants originaires d'Afrique traduit également dans le cas d'Abdel la connaissance d'un besoin de communication téléphonique exprimé par la population des foyers de migrants. Ensuite, le fait de racheter ces objets pour les revendre dans une autre filière renvoie à la connaissance qu'a le commerçant des besoins d'une autre catégorie de population. En ce qui concerne la première, nous considérons que ce sont ses origines, une part de ses fréquentations et son voisinage qui lui permettent de connaître les besoins de communications téléphoniques des travailleurs étrangers vivant dans les foyers.

Dans cette période de sa vie, Abdel n'a pas encore l'idée de s'établir gérant d'un taxiphone, mais on peut considérer son activité économique auprès des travailleurs immigrés comme un prétexte de son établissement en tant que gérant d'un espace semi-public d'accès. Pour l'autre catégorie de population, il est aussi possible d'admettre que ce soient les fréquentations liées au parcours universitaire de notre interlocuteur et à la recherche de créneaux économiques qui justifient sa position intermédiaire dans le marché de la conservation d'objets symboliques rares.

En satisfaisant une part des besoins de deux catégories de populations, Abdel occupe une double position intermédiaire, l'une dans le marché de la diffusion d'objets médiatiques auprès des migrants ce, bien avant que les taxiphones n'apparaissent en France et l'autre, dans celui de la conservation d'objets symboliques rares. Mais en 1999, Abdel connaît la fin du marché de la carte téléphonique de collection due, selon lui, à l'avènement de l'Internet qui accroît la concurrence en matière de vente et conduit à une diminution des ventes des cartes de collection à Marigny.

L'homme s'appuie ensuite sur ses relations pour s'établir gérant de taxiphone et ce, par l'intermédiaire de son oncle, propriétaire d'un local dont le locataire en a fait un taxiphone. Cette activité prospère et incite Abdel à investir dans un local pour ouvrir aussi le même type d'établissement. En 2000, l'homme en ouvre un premier à Montreuil puis, étend son activité à d'autres quartiers marchands ethniquement marqués avec l'ouverture d'une deuxième boutique dans le XVIII^e. Il en ouvre ensuite deux autres dans le vingtième et une cinquième à Montreuil, un site qui a pour réputation de former la deuxième ville malienne du monde.

Ce sont d'abord la connaissance d'un gérant de taxiphones d'origine maghrébine (par l'intermédiaire de son oncle) et l'observation de l'activité de ce gérant qui incitent Abdel à investir dans un local, pour créer à son tour un taxiphone. Ensuite, le choix d'étendre cette activité dans des quartiers centrés, périphériques et ethniquement marqués témoigne à la fois d'une logique d'appartenance à la communauté des migrants et d'une logique marchande visant à cibler directement une part des résidents et des consommateurs habituels des divers lieux qu'il investit. Par-là, il s'agit de dire que les appartenances des commerçants aux groupes culturels et sociaux de leur clientèle ne suffisent pas à expliquer la présence des TIC au sein de leur établissement, ces commerçants doivent également être stratégiques.

3.2./Des acteurs stratégiques

La connaissance des besoins de leur clientèle ne suffit pas, car il importe que les commerçants aiguisent leurs qualités en tant qu'acteurs économiques et sociaux. Concrètement, ils doivent être capables de satisfaire leurs clients en proposant une offre qui tienne compte d'une localisation géographique familière à la clientèle ciblée. Les commerçants doivent s'adapter aux niveaux de revenu et de formation de cette clientèle, à la relation qu'elle entretient avec le commerce une fois ouvert. Il leur faut également proposer des modalités d'accès aux services marchands annoncés.

Il s'ajoute aux critères suscités l'obligation de connaître le marché des télécommunications. Réunir l'ensemble de ces qualités fait du commerçant un stratège, qui sait trouver dans un contexte marchand donné des outils qui le distinguent et le positionnent en intermédiaire, entre les membres de sa communauté et les opérateurs des télécommunications spécialisés dans les connexions à l'Internet. La nécessité de regrouper les qualités précitées se vérifie entre autres dans le choix des lieux d'ouverture des taxiphones, dans l'équipement de ces commerces (induisant un rapport du client au lieu), dans la pratique des prix d'accès aux réseaux de connexions et dans la capacité des commerçants à résister aux diverses formes de concurrence.

A./Dans le choix de la localisation du taxiphone

Le choix du lieu d'ouverture d'un taxiphone apparaît comme central, car cet emplacement assure, dans le meilleur des cas, l'attraction de la clientèle ciblée. Elle se compose de personnes aux situations communes ou proches, en termes d'origine nationale, de modes de vie et des pratiques consuméristes. Ce lieu renvoie pour la plupart des gérants enquêtés aux espaces marchands perçus comme des lieux de référence, des points de repère et de sociabilités des migrants dans la ville.

B. /Dans l'équipement du commerce

Une fois la « bonne » localisation obtenue, le commerçant songe à l'équipement de son commerce (qui se fait dans le temps long). Cet équipement compte de nombreuses cabines téléphoniques (dotées d'une porte vitrée et quadrillée de bois) qui ne semblent pas contraindre l'échange dans sa dimension gestuelle. Là, le client accompagne son propos de gestes visibles depuis l'extérieur. Il s'y exprime à haute voix, en dialecte, en une langue étrangère ou en français. Il mobilise diverses intonations, n'hésite pas à crier si bien que même fermées, les portes laissent échapper des éclats de voix qui ne semblent pas gêner les personnes présentes.

Souvent, il arrive que ces portes restent ouvertes, maintenues ainsi par une poussette ou par une ou plusieurs personnes accompagnant le client. Il est alors possible de capter une part importante du comportement de celui-ci en train de téléphoner. Il est par exemple possible de le voir assis sur la chaise ou le tabouret présent ou encore de l'apercevoir se tenir debout, accoudé sur la tablette ou adossé à l'un des murs de la cabine.

L'équipement des taxiphones et la manière dont la clientèle s'approprie ces lieux n'est pas anodine. Ce qu'il faut retenir est que les cabines téléphoniques y sont équipées de façon à élargir les codes sociaux et comportementaux représentés dans les cabines téléphoniques publiques non-ethniques. Celles des taxiphones sont pensées pour l'appropriation en permettant au client d'opérer des formes d'articulations des domaines publics et privés là où les cabines téléphoniques publiques ne l'autorisent. Dans ces dernières, l'appropriation de l'espace est rendue difficile, car leur configuration oblige l'utilisateur à trouver un équilibre entre exhibitionnisme et pudeur. Elles imposent des codes auxquels il faut ajuster son comportement, ce qui contraint les actions verbo-gestuées, comme le rapporte Anne Sauvageot (2003). Pour ce chercheur, dans les cabines téléphoniques publiques :

« Tout est fait pour que l'espace se refuse à la possession : stature debout obligée, courant d'air glacial, chaleur suffocante [...]. Dans une cabine aux parois translucides, en même temps qu'on se donne à voir au monde (effet « vitrine ») [...]. Parce qu'elle présente un certain caractère d'unité spatiale, un cadre délimité dans un espace urbain circonscrit et d'unité temporelle, un cours d'action délimité dans sa durée, la cabine téléphonique donne un accès privilégié à l'observation d'interactions médiatisées au sein desquelles doivent se combiner et se structurer la motricité, les actions verbo-gestuées, et la conversation. Tributaire de la situation, l'acteur se retrouve dans une réorganisation de son comportement mental et gestuel, de ses représentations et de ses affects, de la préservation de son intimité à demi-visible, à demi dénudée. Le dispositif contraint l'échange dans sa dimension émotionnelle et cognitive » (Anne Sauvageot, 2003 : 142-143).

Mais, les possibilités d'appropriation offertes dans l'équipement des cabines taxiphones peuvent aussi avoir des revers notamment lorsque ces lieux sont détournés en espaces d'échanges de produits illicites. Certains clients font alors l'objet de contrôle et imposent aux commerçants de faire preuve d'une certaine autorité pour faire respecter l'ordre établi. Mhédi, l'un des gérants de taxiphone susprésentés, traduit ce type de situation dans l'extrait qui suit.

« Ici, c'est le premier taxiphone qui a été créé dans le quartier. C'était début 2000. C'est un couple de Zaïrois qui le tenait. Donc, le couple est resté un ou deux ans. Ça marchait, c'était le début. Bon après, il y avait des petits conflits avec les jeunes qui venaient, entraient à l'intérieur, faisaient leur trafic dans les cabines, sans téléphoner. Le mec, il a pas voulu se prendre la tête, il a préféré vendre le fond de commerce. Après, c'est un couple de Marocains qui a pris. Ils habitaient à Creil, dans le 60 donc voilà, venir à Paris tous les jours, ça leur coûtait bonbon. Mais eux, ils avaient deux, trois boutiques sur Paris. Ils étaient fournisseurs d'accès, ils revendaient des minutes aux taxiphones aussi. Donc lui, pareil, il est resté deux ans. Avec les jeunes, il en a eu marre. En 2003, il disait, j'en ai marre. Il avait des soucis avec les jeunes et vue que moi je connaissais les jeunes, alors qu'il avait des soucis avec eux et tout, il y arrivait pas. Ils (les jeunes) lui prenaient la tête et tout. Ils étaient là, ça ne paie pas, mais ça entre.»
(Mhédi)

Les situations citées dans ce dernier extrait ne concernent pas la majorité des gérants de taxiphones enquêtés. Ils disent bien connaître leur clientèle et les résidents du quartier,

contrairement aux deux gérants de taxiphones qui précèdent Mhédi. La « bonne » connaissance du lieu d'implantation du commerce implique de connaître les divers réseaux familiaux qui y sont localisés et de savoir jouer de cet avantage pour assurer l'ordre souhaité dans son commerce. Cet ordre est également établi par l'équipement de certains taxiphones de caméras de surveillance et par les nombreux employés dont la présence dissuade les contrevenants aux règles d'usage du lieu.

En outre, l'articulation qui s'opère entre les domaines publics et privés dans les taxiphones ne se limite pas qu'aux cabines téléphoniques. Elle s'applique aussi à l'endroit occupé par le commerçant, c'est-à-dire au comptoir. Il devient dans certains taxiphones un lieu d'entrepôt provisoire d'effets du client, le temps qu'il effectue une course.

Le comptoir est aussi le lieu d'échanges familiers entre commerçant et clients qui s'y tiennent accoudés et emploient le tutoiement et l'Arabe. L'appropriation du comptoir par le client et les familiarités manifestes avec le commerçant ne définissent pas la même dimension privée que celle qui s'opère dans l'appropriation des taxiphones. Celle qui s'applique au comptoir relève davantage d'une forme de sociabilité proche de celle qui se pratique dans les cafés.

En ce qui concerne l'espace réservé aux postes informatiques, l'articulation du public et du privé reste moins évidente à saisir, car cette partie du commerce est subdivisée en petits espaces individuels accueillant chacun un ordinateur connecté à l'internet. Les marques de séparation entre chaque poste sont moins opaques que celles des cabines. Elles forment des plaquettes de verre ou de bois agglomérées qui bordent les postes, sans vraiment protéger les consultations des regards intrusifs. Cet espace reste relativement calme par rapport à celui réservé aux appels téléphoniques, si bien qu'un échange à haute voix par un réseau social de type Skype y est tout de suite remarqué.

C./La pratique des faibles coûts d'accès aux connexions

Outre le fait de faciliter l'appropriation de leur commerce au travers de l'équipement, la position intermédiaire du commerçant consiste aussi à gérer la question du prix d'accès aux services de connexion qu'il propose. En effet, le besoin de communication de la clientèle réclame un dispositif d'appels à longue distance au coût d'accès ajusté à la situation économique de la clientèle. Par exemple, pour accéder aux postes informatiques, le coût est tarifé à 0,50 euros auxquels s'ajoute le prix forfaitaire du temps d'occupation du poste informatique. Ce prix est généralement fixé à 0,50 centimes d'euros pour un temps de connexion ou pour de simples usages allant d'une à quinze minutes, 1 euro pour une demie heure et 2 euros pour l'heure.

En ce qui concerne l'accès aux cabines téléphoniques, le prix est unitaire. Les temps de communication sont vendus au détail, c'est-à-dire, à la minute et à une hauteur qui varie selon le pays de destination et en fonction de l'heure d'appel. Généralement, ces prix se situent entre 0,3 et 0,25 centime d'euros la minute. Ces tarifs restent bien en deçà de ceux proposés dans les cyberespaces non-ethniques, où le temps d'occupation d'un poste peut atteindre cinq euros de l'heure. Pour les appels téléphoniques, les prix d'accès restent inférieurs à ceux de l'opérateur historique, tant pour les appels émis depuis le téléphone fixe que pour ceux effectués depuis les cabines téléphoniques publiques à l'aide des cartes téléphoniques France télécom.

Avant l'émergence des taxiphones, ces cartes sont utilisées par les migrants pour les appels internationaux et restent accessibles à un prix qui avoisine 50 Francs, soit environ 9 euros pour 60 minutes et 15 euros pour le double. Mais elles sont pensées pour les appels restant dans le territoire national. Pour les appels sortants, l'opérateur historique ne propose pas de cartes adaptées, par conséquent, les temps de communication des cartes qu'il offre sont considérablement réduits lorsqu'elles sont utilisées pour des appels sortants.

Les tarifs pratiqués par les gérants de taxiphones s'expliquent par la possibilité d'acheter des temps de connexion internet en grande quantité à une diversité d'opérateurs puis, de les revendre à un prix de détail, aisément inférieur à ce qui existe. L'impression de pratiquer des tarifs défiant tout opérateur téléphonique est créée pour un ensemble de personnes qui composent notre population d'étude. Pour ces individus, il est désormais possible d'émettre régulièrement des appels à longue distance dans un espace semi-public qui

s'offre à l'appropriation à un coût s'élevant à vingt, trente, quarante ou cinquante centimes d'euros le temps de communication et non la minute. Ces appels peuvent aussi être émis depuis le domicile, en se procurant au taxiphone ou ailleurs une carte téléphonique prépayée prévue pour les appels internationaux.

D. /Dans le positionnement face à une concurrence de plus en plus menaçante

Lorsque le commerçant parvient à réunir les divers critères nécessaires à la satisfaction des besoins de communication des minorités, il doit permettre à son commerce de durer. Ce critère s'impose à tous commerçants dont l'activité est soumise à la concurrence. Celle-ci se manifeste d'abord entre les gérants de taxiphones qui, au début des années 2000, sont, de plus, en plus nombreux. Cette augmentation conduit certains à fermer boutique. La concurrence s'accroît avec l'intervention d'opérateurs grand public qui s'ouvrent aux besoins des minorités, en proposant des offres de communications téléphoniques internationales qui intègrent quelques pays d'Afrique. Ces nouvelles offres forment une réelle menace pour les gérants de taxiphones, car elles absorbent une part de leurs clients et modifient le rapport qu'ils ont à ces commerces. C'est ce que traduit Mhédi dans l'extrait d'entretien qui suit.

« Bon au début, c'était bien, mais maintenant, c'est fini. Ca fait quelques années maintenant. Avec la concurrence des opérateurs ! Les trois opérateurs téléphoniques : SFR, Bouygues et truc-là. Donc au départ, les premiers concurrents, c'était ça. Après, bon, dès qu'il commençait à y avoir tous les autres opérateurs, bon, c'était voilà ! (accompagnant ce dernier mot d'un geste de la main, ouverte, qui bat son torse). Aujourd'hui, 80 ; 90 % des gens appellent à l'étranger. Mais on n'appelle pas tous les jours à l'étranger. Au début, les gens appelaient partout, en France, à l'étranger, dès que ça a commencé jusqu'à 2007/2008. Les gens appelaient partout, beaucoup de destinations, la France, beaucoup la France vers les portables.

A l'époque, c'était 0,30 centime la minute vers les portables donc euh, la minute, en gros, les gens peuvent appeler dix personnes mais, dix personnes fois trente centimes une minute dans la journée. Donc chaque personne, c'est une minute, pour dire t'es où. C'est vraiment des communications rapides en France. Quand ils appellent au pays, là, ça prend plus de temps ; ils racontent plus leur vie.

Après, il y a ceux qui appellent aussi tous les jours au pays ou un jour sur deux. Ils restent un peu moins, on va dire cinq minutes. Ben ouais, ils appellent tous les jours. D'autres ils vont rester toute la semaine, ils vont pas appeler, ils vont appeler que le Week-end. Ils vont rester vingt minutes, trente minutes. Bon maintenant, les taxiphones, c'est bientôt fini. Là, on a Free qui est arrivé.

Je comprends pas les gens qui achètent encore des recharges pour appeler en France pour dix euros, vingt euros alors que chez Free t'as la même chose pour le mois. Ca vaut pas le coup, ça vaut plus du tout le coup. Les taxiphones, les recharges, c'est pour appeler à l'étranger maintenant. Mais à part

l'étranger euh, et même, aujourd'hui, regarde les opérateurs, il y en a certains qui font des offres gratuites sur les fixe à l'étranger, pour la Chine, les Etats-Unis.

Orange par exemple, vu qu'ils sont installés dans mon pays, moi, je parle pour moi. Pour certains abonnements, orange fait les fixes dans mon pays gratuit, pareil pour un autre pays, pour les fixes, c'est gratuit. Donc là, pour les taxiphones plus on va avancer, plus les années vont passer, plus ça va chuter. C'est pour ça qu'il y a des autorisations-là, ça fait un an ou deux maintenant. Ils ont fait les autorisations pour le Western union dans les taxiphones. Quand ça a commencé, c'est eux qui sont venus proposer ». (*Mhédi*)

L'enquêté explique la perte d'une part de sa clientèle comme une conséquence de l'émergence de nouvelles offres proposées par des opérateurs grand-public. L'arrivée de ces offres a pour conséquence d'inciter de nombreux gérants de taxiphone à élargir leur activité en l'associant à d'autres services comme les transferts d'argent. Cette possibilité leur est permise par des propositions de partenariat avec des sociétés spécialisées dans ce domaine, on peut citer Western-Union. Les cas d'enquêtés que nous allons présenter viennent illustrer le propos de Mehdi. Il s'agit d'Ali et de Nesma, deux clients potentiels des taxiphones.

Ali, est un homme de trente-trois ans qui réside dans un quartier du XIX^e arrondissement. Il est d'origine algérienne, vit en France depuis trente ans et occupe un emploi de serveur dans un bar situé dans ce même quartier. La seconde personne, Nesma, présente une femme de trente-deux ans qui est aussi d'origine algérienne. Employée d'une société de revente de temps de communication, elle vit en France depuis vingt-cinq ans. L'entretien se déroule à la terrasse d'un café du XIX^e et les enquêtés nous disent ce qui suit.

« -Free, c'est pas cher hein ! 32 euros, l'abonnement internet, téléphone ; tu peux même appeler au Bled sur les fixes, c'est gratuit ! » (*Ali*)

Ce dernier extrait d'entretien conforte le propos de Mehdi à propos de la perte d'une part de sa clientèle depuis l'émergence de nouvelles offres d'opérateurs grand public désormais tournés vers les minorités ethniques. Mais la menace vient aussi d'autres opérateurs ethniques (Lebara, Lycamobile et Ortel) spécialisés dans l'offre de puces téléphoniques prépayées pour les appels sortant émis à partir d'un téléphone mobile. Ces acteurs ne forment

pas une menace seulement pour la pérennité des taxiphones. Ils le sont de manière générale pour la gestion autonome des relations familiales à longue distance des migrants, car le message du maintien des liens familiaux risque d'être de moins en moins formulé par les petits commerçants et définitivement relayé par de grandes sociétés. Nesma, l'enquêtée sus-présentée traduit une forme d'injonction présente dans la publicité qu'usent une part de ces sociétés, notamment lorsqu'elle dit :

« Comme disait le mec de Free, arrêtez d'être des pigeons. Il faut avoir Free, il faut avoir la box. Je peux appeler gratuitement vers les fixes du Bled ! ».

Avec l'intervention de nouveaux opérateurs, la gestion des relations familiales à distance ne se limite plus aux dimensions privé/public de l'espace, mais peut se faire dans un mouvement de circulation qui traverse ces deux types d'espaces. Dans cette dynamique, certains biens médiatiques (liés à la téléphonie) restent de moins en moins accessibles dans une diversité de commerces. Par exemple, la majorité des épiceries parisiennes observée ne propose plus la vente de cartes ou de puces téléphoniques prépayées pour les appels internationaux. Ces biens sont accessibles dans des commerces de plus en plus spécialisés, comme les taxiphones et les boutiques n'offrant que des cartes et des puces téléphoniques prépayées destinées aux appels susdits. A long terme, le contexte de marché s'impose aux commerçants en les poussant à redéfinir leurs offres au coup par coup.

Cependant, si l'arrivée de nouveaux opérateurs est vécue par les commerçants comme une menace pour la pérennité de leur activité, une partie de leur clientèle voit les choses autrement. Elle semble déçue par les nouvelles offres de puces téléphoniques précitées et a tendance à se plaindre du coût de ces objets, de l'encombrement qu'ils génèrent avec l'obligation d'avoir plusieurs téléphones portables. C'est ce qui ressort de l'extrait d'entretien suivant. Il s'agit des propos de Boubacar, un homme de vingt-neuf ans d'origine malienne, résident d'un foyer de travailleurs et arrivé en France en 2005.

« Lebara, oui, bon, il y en a beaucoup qui achètent ça. Mais moi j'ai pas essayé parce que j'ai pas envie de me balader avec deux téléphones portables. Lebara, si tu mets une puce, il faut changer ton portable pour qu'il ne prenne que la puce Lebara. Si tu as une ligne Bouygues télécom, ou Orange, ça ne

marche pas dans le téléphone. Il faut débloquer son téléphone pour la puce Lebara. Après, pour l'autre puce, il faut trouver un nouveau téléphone. Donc moi, me balader avec deux, trois téléphones, c'est très compliqué. Ortel, c'est pareil, donc moi, je préfère acheter les cartes et aller dans les taxiphones. Je vais tous les jours au taxiphone pour appeler vite fait un cousin au pays. Par exemple, si j'envoie de l'argent, j'appelle pour dire que voilà, j'ai fait un envoi, l'argent est prêt, tu peux aller le chercher.» (Boubacar).

Les propos de Boubacar sont confortés par une scène qui s'est déroulée dans notre lieu de travail, un établissement scolaire accueillant principalement des enfants des minorités. Là, un après-midi du mois de mai, une femme âgée de 38 ans d'origine ivoirienne, de profession agent de surface et résidant un quartier du XIII^e arrondissement se présente pour inscrire son enfant, un adolescent de 17 ans.

Pendant que nous répondons à ses questions sur les informations manquantes au dossier d'inscription de son fils, son téléphone mobile sonne. Sursautant, la femme cherche l'appareil dans son sac. Elle décroche et s'exprime en langue étrangère. L'appel dure environ cinq minutes, suite à quoi elle s'excuse en précisant qu'il s'agissait d'un appel venant de son pays et qu'elle ne pouvait manquer, car elle n'avait pas le crédit pour rappeler. Nous en profitons pour développer l'échange. Elle précise consommer ces nouvelles puces téléphoniques prépayées depuis trois mois et avoue s'en lasser à cause du tarif. Elle dit préférer revenir aux cartes prépayées, aux taxiphones et ajoute :

« Lebara-là, ça ne vaut même pas la peine, parce que tu dépenses quand même hein ! Il faut avoir plusieurs portables. C'est pas facile ça ! » (*femme âgée de 38 ans, d'origine ivoirienne et de profession agent de surface*)

Pour contourner les limites des nouvelles puces téléphoniques, les enquêtés disent retourner dans les taxiphones, car avec très peu d'argent, (soit, 0, 30 centimes, 0,50 centime) ils affirment pouvoir y émettre des appels sortant, sans avoir à dépenser plus pour se procurer une carte ou une puce téléphonique. Mais ce motif ainsi que le fait d'appartenir aux catégories sociales précaires semblent présenter une menace à la pérennité des taxiphones. C'est ce que nous proposons de développer dans la partie suivante.

E./Dans la résistance à une menace intrinsèque

Les opérateurs ne sont pas les seuls à représenter une menace pour la survie de l'activité des taxiphones, les catégories sociales précaires qu'ils attirent principalement le sont aussi. Les personnes qui les composent fréquentent peu les taxiphones. Même lorsque leur présence est régulière, elle reste écourtée pour un appel rapide, pour effectuer une photocopie ou pour naviguer sur Internet. Medhi précise à ce propos :

« Les gens qui travaillent, qui ont un boulot, une situation assez stable, ils passent pas au taxiphone. Ils ont le téléphone à la maison ; ils appellent à la maison et ont la facture à la fin du mois et ça roule. Ils n'ont pas trop le temps de venir. Ceux qui viennent, c'est plutôt les gens, enfin des RMiste, les gens qui touchent des allocs, euh des revenus spécifiques. Donc ils ont tendance à attendre vers le cinq ou sept du mois. Le cinq ou sept du mois, on voit les gens. Ils appellent plutôt vers le début du mois.»
(*Mhédi*)

En conclusion et malgré les divers facteurs (internes et externes aux groupes des minorités) qui menacent la pérennité des taxiphones, nous retenons d'abord que l'émergence de ces commerces repose entre autres sur le rôle d'intermédiaire des tenants de ces lieux. Ils appartiennent à la communauté des migrants, ce qui forme un atout dans la connaissance des besoins de leurs clients qui comptent essentiellement des migrants. Ensuite, ces commerçants ajoutent à leur atout une capacité à réunir un ensemble de critères économiques, sociaux et géographiques en mesure de satisfaire le besoin de communications à longue distance qu'éprouve leur clientèle.

Les commerçants apparaissent comme des minorités intermédiaires entre les migrants, leur famille, leur pays d'origine, la ville d'implantation des commerces ethniques dans le pays d'accueil et des sociétés spécialisées dans l'offre de télécommunication. De nombreuses études ont souligné cette dernière qualité du commerçant ethnique. Par exemple, à propos des TIC, Claire Scopsi rappelle ce statut en notant dans sa thèse de doctorat que les petites entreprises participent à la diffusion de l'innovation avant qu'elle ne soit relayée par les opérateurs multinationaux.

4. /Le rôle particulier des transféreurs informels dans l'offre des liens quotidiens à longue distance

Dans cette sous-partie, nous souhaitons expliquer les motifs à l'origine de la pratique du téléx dans les lieux de la confiance par le rôle des transféreurs informels. Comme les autres commerçants et leur clientèle, ces transféreurs appartiennent à la communauté des migrants. Cette caractéristique est plus marquée pour leur cas que pour celui des gérants de taxiphone. Pour ces derniers, l'accès aux offres commerciales qu'ils proposent ne réclame pas au client d'avoir des proximités culturelles avec eux.

Quiconque peut accéder aux services de connexions proposés dans les taxiphones, alors que l'accès au téléx est réservé à une clientèle ethnique spécifique. A ce propos, rappelons qu'au sein des lieux de la confiance, la satisfaction du besoin de communication familiale y est assurée dans une relation commerçant-client qui relève d'un entre-soi culturel privilégiant l'origine et l'ancrage territoriale de la famille. Autrement dit, seuls les clients issus du même pays, de la même région et souvent de la même ville que le commerçant ont accès au téléx. C'est la raison pour laquelle l'appartenance du transféreur à une communauté territoriale et culturelle réduite lui offre un plus grand atout dans la constitution de son marché.

Plus que tous les autres commerçants. Le transféreur peut répondre quotidiennement et avec précision aux besoins de liens qu'éprouvent une partie des migrants et leur famille. Ce commerçant considère dans son offre un ensemble de traits identitaires du client proches des siens. Ces traits impliquent les territoires d'origine, mais aussi le niveau social qui domine au sein de la clientèle. Pour ce dernier critère, il s'agit de proposer des tarifs situés bien en dessous de ceux qu'affichent les agences de transferts ayant pignon sur rue.

Plus encore, le transféreur donne la possibilité à sa clientèle d'effectuer des emprunts sans intérêt lorsqu'elle souhaite émettre un transfert mais qu'elle souffre d'un défaut de liquidité. Il s'ajoute à cela, (en cas de demande), une offre de livraison à domicile (dans le pays d'origine) de l'argent transféré ou de son équivalent en nature, ou une livraison d'objets en France. Ainsi, en ciblant au sein des minorités une clientèle spécifique, le transféreur propose une offre de liens quotidiens ajustée à ses clients.

4.1. /La capacité à trouver des outils de réponses adaptés aux besoins de la clientèle

Le rôle du transféreur repose d'abord sur sa capacité à repérer dans le marché les opportunités et à créer des outils qui lui permettent de répondre, au plus près, aux besoins de sa clientèle. Ces outils sont sa situation de double commerçant dans deux pays et de la détention de deux comptes bancaires dont l'un est situé dans le pays de résidence et l'autre dans celui d'origine. Le rôle de ce commerçant se traduit ensuite dans son aptitude à cerner au sein de son entourage familial ou proche, une personne de confiance pour la gestion de son commerce et pour l'accès à son compte bancaire dans son pays. Cette capacité n'est pas un détail du fait d'enjeux encourus. Ils concernent la bonne gestion de l'argent manipulé, la prospérité des deux commerces et la réputation du commerçant et de sa famille au sein d'un réseau de clients doublement situé : ici et à l'étranger.

De ces enjeux, celui qui a trait à l'argent se distingue des autres à cause du statut de cet objet dans les sociétés modernes et postmodernes. Comme nous l'avons souligné dans le précédent chapitre, la monnaie forme dans ces sociétés le symbole du pouvoir. Sa plus-value réside dans le fait qu'il est infiniment échangeable et qu'en tant qu'instrument d'échange, il permet tous les échanges [...] » (Haesler, 1995 : 140). Il suscite des convoitises et peut corrompre ses ou l'un de ses détenteurs. Il importe donc pour le transféreur de connaître suffisamment ses proches restés dans son pays pour discerner en eux un fort attachement aux valeurs de loyauté. L'enjeu qui concerne l'argent se distingue également des autres, car sa mauvaise gestion a des répercussions sur tous les autres enjeux.

Le rôle du transféreur repose également sur son aptitude à réagir face aux nouveautés, en y repérant l'opportunité qui permettra de satisfaire des besoins spécifiques encore mieux qu'il ne se fait déjà. Cette occasion est offerte par sa situation de « bi-bancarisé » qui lui donne la possibilité d'opérer gratuitement des virements interbancaires nationaux et internationaux, sans subir de contrôle bancaire, si le commerçant veille à transférer des sommes situées en dessous d'un seuil. Le système de contrôle des sommes virées est perçu par le transféreur comme une brèche du système bancaire à partir de laquelle il lui est possible d'inventer un nouvel espace de gestion des liens à longue distance pour une part des migrants.

Enfin, en tant que commerçant « bi-bancarisé » et doublement situé, le rôle du transféreur se poursuit dans le fait d'offrir à un ensemble d'individus un espace quasi-nodal qui attire une diversité de profils de migrants et de catégories sociales tels que des étudiants, des travailleurs, des clandestins, des retraités retournés vivre dans leur pays. Le transféreur favorise des circulations bilatérales et peu contrôlées de flux d'argent et d'objets entre les pays d'origine et d'accueil de sa clientèle. Comme les autres commerçants, il est un acteur central de l'articulation qui a lieu entre réseaux virtuels et les espaces urbains. Il permet aussi d'imputer au marché l'articulation des lieux concrets aux réseaux virtuels.

5. /La participation du marché

Le marché que nous évoquons englobe divers domaines sociaux. Il s'agit de l'alimentaire, de l'habillement, de la restauration, des soins corporels, de la religion, de la famille, etc. Lui reconnaître un rôle dans la manifestation du fait étudié n'est pas étonnant, car c'est le cadre marchand qui permet la manifestation de ce fait, comme il avait déjà permis aux migrants d'avoir une visibilité dans les centres-villes, d'y afficher leurs traits identitaires et de s'intégrer à l'espace urbain.

Cette hypothèse rejoint d'autres, développées par des chercheurs anglo-saxons comme Paul Gilroy (1993, 1997) Stuart Hall, James Clifford (1988) qui s'intéressent aux formations des cultures hybrides et accordent une place importante au facteur économique entraînant la formation de ces cultures. Ces chercheurs soulignent la capacité des entreprises globales de divertissement à prendre en charge les différences culturelles entre des populations d'un même état lorsque que les gouvernements semblent faire fi de ces différences. Il s'agit bien pour ces chercheurs de reconnaître un rôle au marché dans l'émergence de ces cultures. Mais le rapprochement avec leurs travaux s'arrête au poids du marché à propos des facteurs favorisant l'intégration des migrants aux cultures des pays qui les accueillent.

Notre travail se détache du leur dans le fait que ce sont avant tout les minorités commerçantes qui forment les principaux acteurs du marché que nous visons et non des firmes globales qui produisent des formes d'acculturation et d'homogénéisation. Cette distinction est importante, car elle traduit non une acculturation des minorités, mais justement

un maintien des traits identitaires (qui pour autant ne restent pas nécessairement authentiques) et un attachement à la coutume, aux spécificités ethniques des divers groupes. Cette différence renvoie, par ailleurs, à une autre forme de mondialisation que celle évoquée par les auteurs suscités, parlant de mondialisation par le haut du fait de l'intervention des grandes firmes dans la production des cultures qu'ils analysent. Les minorités qui nous intéressent sont avant tout dans une mondialisation par le bas favorisée par les brèches de grandes firmes bancaires. La mondialisation par le haut est aussi manifeste lorsque des opérateurs s'immiscent dans les scénographies commerciales.

Mais, la dynamique que nous analysons semble davantage se rapprocher de la mondialisation dont parle Alain Tarrus, (2002). Elle part de Marseille, conduit à Toulon, à Montpellier, à Nîmes à Perpignan à Naples, en Sicile, en Belgique, pour s'achever en Algérie, au Maroc, en Tunisie, au Sénégal et tout autour de la Méditerranée. L'échange marchand y est central et composé d'éléments culturels et de la capacité des acteurs à se considérer comme sujet de leur existence personnelle.

Cette mondialisation est bien celle que nous observons, car est définie comme globale et totale puisqu'elle est économique, sociale et culturelle. Elle est planétaire et lisible à l'échelle locale, là où les acteurs et leur famille restée à distance vivent. Les commerces observés et tout particulièrement les lieux de la confiance illustrent ce fait sans conduire les acteurs à emprunter les mêmes voies de circulation ni les mêmes moyens que ceux qu'évoquent Tarrus, mais en privilégiant les lieux de la ville et les TIC et par là, l'ancrage et la mobilité virtuelle.

L'hypothèse du marché éclaire une idée centrale qui a trait au pouvoir, celui de gérer son quotidien, ses besoins, ses manières de vivre face à une logique dominante qui édicte à l'ensemble les manières de composer ce quotidien. Le marché apparaît alors toujours comme le cadre par lequel les minorités se positionnent et conservent une part d'autonomie vis-à-vis d'une logique de domination.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'expliquer la présence des TIC et des réseaux virtuels dans les commerces ethniques par l'intervention de facteurs internes aux groupes des minorités citadines. Ces facteurs convoquent d'abord l'existence du besoin de maintenir plusieurs formes de liens avec le pays d'origine. Ils impliquent ensuite l'intervention des commerçants dont le rôle est défini comme essentiel dans la satisfaction de ces besoins.

Ce rôle repose d'abord sur leurs diverses appartenances à la communauté des migrants qui composent leur clientèle, ce qui leur offre un atout dans la connaissance précise des besoins de cette clientèle. Le rôle des commerçants est ensuite justifié par leur capacité à se positionner en intermédiaire entre des clients et les membres de leur famille vivant à distance, entre cette clientèle et des acteurs économiques forts tels que des sociétés de télécommunication et des banques.

Les données empiriques font par ailleurs ressortir une quatrième hypothèse qui affère au rôle du marché entendu dans un sens élargi et qui en réalité forme l'hypothèse centrale, car est illustrée par l'ensemble des données qui ont permis de vérifier toutes les hypothèses proposées.

Au-delà d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement de départ, les données empiriques ont aussi permis de dépasser la question centrale de cette étude en faisant progressivement émerger une thématique restée en sourdine qui est le quotidien des minorités citadines. Ces données nous font pénétrer ce quotidien et révèlent des formes d'autonomie du migrant dans la gestion d'un besoin essentiel, le maintien des liens avec son pays et sa culture d'origine. Mais encore, ces données imposent une autre thématique qui est celle du pouvoir. Il ne renvoie pas à des rapports de force entre les minorités ethniques et la majorité, mais à une forme de liberté de composer son quotidien en dehors d'injonctions relatives aux manières de vivre édictées par les autorités capitalistes et relayées par leurs médias.

Ces données permettent également de savoir que si les minorités citadines ne se soumettent pas complètement à une logique de domination, c'est parce qu'elles restent

captives d'une autre logique, celle des familles restées dans le pays d'origine. Dans cette logique les commerces ethniques situés ici, les TIC, les messages publicitaires relatifs aux connexions à longue distance et les contenus médiatiques accessibles depuis ces commerces relaient un message adressé aux migrants: celui de poursuivre les liens familiaux, culturels et coutumiers du pays d'origine dans des territoires qui en sont éloignés, et surtout lorsque ces migrants connaissent une situation de mobilité sociale.

Troisième partie : Ce que dévoilent les villes régionales

Introduction

Nous proposons, dans cette partie de vérifier les hypothèses annoncées à partir des données issues des villes régionales. Ces informations sont présentées dans le chapitre neuf. Il y est d'abord question de voir ce que révèle le terrain mantais puis de présenter ce qui ressort des commerces havrais.

Les résultats sont confrontés aux données relevées dans les quartiers parisiens, afin de cerner d'éventuelles régularités sociologiques du phénomène ainsi que des caractéristiques propres à chaque site. Il ne s'agit pas d'une approche comparatiste dans le sens où les données mises en confrontation ne sont pas issues de villes comparables entre elles. La démarche comparatiste réclame de mettre en comparaison des sites relevant de la même catégorie. Il faudrait par exemple comparer Paris à une autre ville centre et, dès lors, intégrer à l'analyse une ou plusieurs villes européennes ou encore confronter entre elles des données issues de villes régionales.

Pourtant, dans notre démarche, les trois terrains présentent des caractéristiques historiques proches pour ce qui concerne l'histoire de l'émergence en leur sein de sites urbains migrants. Mais ces caractéristiques se distinguent les unes des autres sous l'influence des transformations urbaines et des contextes économiques qui marquent chaque site. Aussi, centrons-nous l'analyse sur une démarche qui consiste à souligner les diverses dimensions du fait étudié.

**Chapitre 9 : Des offres commerciales limitant les liens avec
l'ailleurs**

Introduction

Dans ce chapitre, nous vérifions la pertinence de l'intervention des facteurs externes et internes supposés favoriser la présence des TIC dans les commerces ethniques des villes régionales. A propos du Val-Fourré à Mantes-la-Jolie, ces facteurs sont présentés autour de cinq points. Le premier porte sur le contexte de déréglementation défini comme un facteur externe favorable à la présence des TIC dans les commerces du Val-Fourré.

A partir du deuxième point, nous présentons la forte contribution des commerces à leur évolution actuelle. Dans le troisième point, nous poursuivons sur le besoin qu'éprouve la clientèle de maintenir les liens culturels. Dans le quatrième point, nous questionnons le poids de l'intervention des commerçants dans l'émergence du fait observé. Nous confrontons enfin les données empiriques parisiennes à celles issues des quartiers mantais. Pour les commerces de la seconde ville régionale, il s'agit d'opérer la même démarche : confronter les données empiriques issues des commerces parisiens à celles relevant des commerces havrais.

1. /Dans les commerces mantais, la scénographie d'un message commercial centré sur l'entretien d'un « entre nous »

1.1. /Le contexte de déréglementation, un facteur externe involontairement favorable à la présence des TIC dans les commerces du Val-Fourré

La loi de déréglementation est ici considérée comme un facteur externe aux minorités ethniques, dans la mesure où elle ne dépend pas de ce groupe, mais s'impose à lui. Au Val-Fourré, les conséquences de l'application de cette loi sur le marché des télécommunications semblent particulièrement rapides, car les réseaux téléphoniques et Internet accessibles au public depuis les commerces ethniques se développent très vite après le vote de cette loi. Parmi les enquêtés, nombreux disent avoir ouvert leur taxiphone en 2000. C'est par exemple

ce qu'affirme un commerçant parisien, précisant avoir ouvert le premier taxiphone du Val-Fourré.

Pour les migrants, les conséquences positives et involontaires de cette loi se traduisent aussi dans le domaine des réseaux télévisuels. L'application de cette loi aux télécommunications a également lieu dans la fin des années 1990 et c'est à partir de ce moment et au début des années 2000 que l'on remarque la présence d'antennes paraboliques dans un coin de la devanture des commerces (des cafés, des salons de thé, des restaurants), sur les balcons et sur les rebords des fenêtres de nombreuses façades d'immeubles des parcs de logements sociaux.

Mais les conséquences involontaires de cette décision politique semblent s'arrêter là pour les minorités. Ce sont davantage des facteurs internes à ce groupe qui semblent encourager l'émergence de ce que nous observons. En effet, une pluralité d'expressions culturelles indique la poursuite de liens culturels par les habitués du lieu. Les commerces et leur clientèle semblent reconstituer un chez-soi au travers des enseignes, du décor, des personnes, des interactions et des manières de parler, de se présenter (comme de s'habiller ou de se tenir), de s'alimenter, de pratiquer la religion, etc., ce, jusqu'aux petits détails relatifs aux soins corporels. La force de cette reconstitution est telle que le dépaysement pour l'indigène et le repayement pour les minorités y sont assurés. Mais le message commercial qui en émane ne traduit pas exactement ce qui ressort des terrains parisiens. C'est ce que nous allons détailler dans la section suivante.

1.2. / Le rôle incertain des facteurs internes pour l'émergence des réseaux virtuels dans les commerces du Val-Fourré

A./La reconstitution d'un « chez-soi » par les scénographies comme cadre favorable à la présence des réseaux virtuels dans les commerces

Les scénographies commerciales du quartier permettent aussi de comprendre pourquoi le phénomène étudié se produit dans une diversité de commerces du Val-Fourré. Ces scénographies comportent, comme dans le cas des commerces parisiens, un message d'offre de liens culturels saisissable depuis les enseignes, les vitrines, le décor, et les interactions.

Mais à Mantes, la manière dont les réseaux virtuels sont intégrés aux commerces diffère de celle qui a lieu dans les commerces parisiens.

En ce qui concerne les enseignes du Val-Fourré, il figure sur une part d'entre elles des toponymes associés à la mention halal, ou qui reprennent le nom du commerçant, ou celui de la capitale d'un pays du Maghreb ou d'un lieu de sociabilités présents dans ces pays. C'est ce que donnent à lire les enseignes de boucherie, des salons de thé, des restaurants, etc., sur lesquelles on peut lire « Le Nacim », « Le Turquie » « Le Marrakech », « Le Bayan », « L'Istanbul, « Le Riad ».

Ces enseignes semblent indiquer la volonté de reconstituer symboliquement des ailleurs ou un chez-soi propre aux commerçants et à leur clientèle au travers de la mobilisation des noms de lieux du pays d'origine dont l'évocation est sensée rappeler leur souvenir. Cette pratique conforte le constat que fait Emmanuelle Lallement (1999) pour qui les quartiers ethniques exacerbent les origines, les désignent et les mettent en scène dans la communication commerciale comme dans la communication quotidienne. Ces origines sont aussi visibles sur certains parvis qui accueillent un maximum de marchandises. Leur disposition rappelle celle d'objets qui ornent les bazars propres à la culture maghrébine.

La reconstitution du chez-soi apparaît aussi au travers des commerçants, de leur personnel et clients et dans les interactions qui ont cours au sein des commerces. On y parle en français, mais aussi en Arabe, en Bambaras, en Soninké, etc. Les marchandises participent également à cette reconstitution par leur provenance, (des pays d'origine et d'ailleurs). Elles sont composées de dates sèches et fraîches, de figues, de melons, de mangues et de pastèques vendus toute l'année. Il s'ajoute à ces produits ceux qui concernent le prêt-à-porter. Une grande majorité de vêtements proposés affère à un style vestimentaire recommandé par le religieux, ou propre aux pratiques vestimentaires de type musulman. Il s'agit de djellabas, de voiles, de babouches, etc. Les biens médiatiques comme des DVD de musique arabe complètent cette liste d'objets ethniques.

A l'intérieur des commerces, la reconstitution du chez-soi au travers des offres est aussi manifeste. Mais, nous n'y observons pas une socialisation des réseaux virtuels semblable à celle que nous avons relevée dans les commerces parisiens. Par exemple, dans les épiceries du Val-Fourré, il n'y a pas de biens médiatiques proposés, ni de messages publicitaires incitant à contacter par téléphone les membres de la famille restés dans le pays d'origine. Le message

de la représentation porte davantage sur les domaines de la vie quotidienne des personnes vivants en France.

a. /L'offre de liens avec l'ici et l'ailleurs soulignée dans les restaurants

Au sein de certains restaurants du Val-Fourré, les marqueurs ethniques sont présents à divers niveaux notamment au travers des personnes, des aliments ou boissons proposées, dans les manières de parler et de se vêtir. Ces lieux attirent davantage des clients aux origines continentales variées. Ils conservent dans leur décor, mais aussi au travers des personnes et des contenus télévisés des symboles des cultures ethniques, françaises et occidentales. Par-là, ces espaces correspondent à ce que souligne une fois de plus Lallement (Op. Cit.) à propos des commerces ethniques considérés comme des lieux où les différences forment des éléments centraux du jeu marchand. Deux types de liens y sont représentés : ceux orientés vers les pays d'origine des commerçants et de leur principale clientèle et ceux qui regroupent les cultures occidentales.

b. /Mais l'absence des réseaux virtuels à cette reconstitution ...

Dans le cadre susprésenté, les contenus télévisés des pays représentés dans la dominante ethnique de la clientèle ne sont pas privilégiés. Par exemple, dans le restaurant de Saïd, à 13H00, le poste de télévision diffuse les programmes de TF1 ou de BFM tv, (deux chaînes de télévision française) avant de se fixer, de longues heures, sur une chaîne musicale occidentale. Les programmes offrent moins d'occasions de réactiver les souvenirs du pays d'origine des clients, contrairement aux programmes diffusés dans les commerces parisiens équipés d'une télévision. Dans ceux du Val-fourré, c'est la diffusion de contenus relatifs aux événements sportifs qui domine. Là, comme dans n'importe quel café de type autochtone, le client regarde les images télévisées sans vraiment y prêter attention. C'est par exemple ce qui ressort de la diffusion d'un match de basket-ball dans un salon de thé.

La clientèle y est occupée à jouer au damier, à discuter en groupe, à lire le journal, etc., sans véritablement être captive du contenu qui lui est proposé. Partout ailleurs, dans les divers types de restaurants, au sein des cafés, ce sont des matchs de football qui restent les plus diffusés. Lorsque ces contenus impliquent l'un des pays représentés au sein des commerçants

et de la clientèle, la participation des réseaux télévisuels à la représentation de l'ethnique est plus palpable, car la réception de ces programmes devient cérémonielle.

c./... Sauf en cas de télévision cérémonielle

La réception des programmes sus-évoqués renvoie au scénario de la confrontation dont traitent Daniel Dayan et Elihu Katz (1996). Dans ce type de canevas, les programmes télévisés prennent la forme d'événements sportifs, politiques, juridiques, etc., organisés au tour de la question de savoir lequel des deux partis en confrontation sortira vainqueur. L'insistance est portée sur les règles de la confrontation ainsi que sur la diversité des points de vue qu'il est possible d'avoir sur une même réalité. Les spectateurs y sont à la fois arbitres et supporteurs, on attend d'eux des compétences de justice et de décentration. Lors de ce type d'événement, la fréquentation des cafés du quartier est à dominante maghrébine. C'est ce qui se produit lors de la diffusion des matchs de la Coupe des Nations d'Afrique (CAN) qui a lieu en 2010.

Des trois restaurateurs observés, deux diffusent les matchs en une langue étrangère et le troisième ne dispose pas du réseau de transmission de l'événement. Un vendredi soir, la diffusion d'une de ces rencontres footballistiques est prévue à 17H30. L'un des deux derniers restaurants a une capacité d'accueil d'environ cinquante personnes. Nous arrivons dans les lieux à 18H00. Il est difficile, voire impossible d'y pénétrer en raison d'un nombre important d'individus présents à l'intérieur et à l'extérieur. Là, il est malaisé de percevoir les images au travers de la vitrine. Les personnes présentes veillent à conserver leur emplacement ou à en trouver un meilleur.

Il n'est pas question de laisser une personne venir se poster devant soi ou tenter de se frayer un passage pour gagner un « meilleur » angle de vue lorsque, l'on tente soi-même d'en avoir un, ou que l'on s'accommode de ce que l'on a. C'est ce que nous relevons des nombreuses interpellations fusant dans la foule : « j'vois rien ! », « eh, n'tmets pas là ; tu vois bien q'jsuis là ! ».

Certaines personnes se détachent de cette foule et tentent d'aller visionner le match dans un autre café ou dans un restaurant de la place, pour ainsi changer d'ambiance. C'est ce que traduit Yousef, un client habitué et résident d'un logement social du quartier. Il participe à

la situation sus-rapportée en circulant d'un café à un autre, pour visionner le même match, mais pour finalement revenir au lieu initial, celui qui diffuse l'événement dans la langue attendue, c'est-à-dire en Arabe. Voici ce que nous dit cet enquêté.

« J'ai regardé le match dans trois cafés. Il y a un café de l'autre côté, à chaque fois où je regarde un match s'il y a un match. Par exemple le Malawi. Là, je le regarde de l'autre côté-là, chez le café Ryad. Deuxième mi-temps, je vais le regarder là-bas, à Fès et les prolongations ici. Pour le même match. C'est par rapport à l'ambiance. Ben, l'ambiance qui se trouve ici dans ce café ou ailleurs, c'est pas la même ambiance. Chacun tient ses commentaires. C'est pour avoir plusieurs avis, plusieurs ambiances à la fois. Je cherche l'enthousiasme, l'euphorie, la chaleur, quand il y a trop de monde, c'est pas toujours évident d'avoir la chaleur, on pousse un peu les gens pour la place. Bon, il faut se déplacer, même si les autres, ils diffusent en allemand, et après je reviens ici. »

(Yousef, habitué des commerces de la place Clémenceau, résidant au Val-fourré, d'origine maghrébine et âgé d'environ 35-40 ans).

Dans les propos de Yousef, nous comprenons que ce n'est pas tant la présence de la télévision dans les cafés, les restaurants et dans le salon de thé qui importe pour les téléspectateurs, mais c'est la possibilité de recevoir les programmes en une chaîne arabe, « Al Jazeera sport », qui participe davantage à la reconstitution du chez-soi pour les habitués d'origine arabe.

B. / La particularité des taxiphones

De tous les commerces du Val-Fourré, ce sont principalement les taxiphones qui comportent un message commercial dans lequel les réseaux virtuels contribuent quotidiennement à l'entretien des liens avec le pays d'origine des clients. Ces lieux sont associés à la famille du migrant au sens large, c'est-à-dire celui qui intègre des membres vivant en France et à l'étranger et qui regroupe plus de deux générations.

Dans les taxiphones, la thématique de la famille trouve une place dans les interactions où les échanges verbaux concernent les aléas familiaux du client impliquant son pays d'origine et celui de résidence. C'est notamment ce que rapporte Lahoucine, l'un des gérants de taxiphones du quartier. Il présente un homme âgé 46 ans, gère son commerce en famille

avec un frère et un neveu depuis plus de dix ans. A propos des échanges avec ses clients il révèle ce qui suit.

« On connaît, quand ça va pas avec la famille, quand il y a des décès. Mais le pire, c'est les histoires d'héritages. Quand il faut partager et que vous êtes ici (en France), c'est difficile. Il y a beaucoup d'histoire. Ici, c'est le lieu de la famille, il y a les femmes, avec leurs enfants, il y a des enfants qui viennent pour appeler leur famille. » (*Lahoucine, un gérant de taxiphone du Val-Fourré*)

Dans l'ensemble des commerces mantais précités, la famille n'est pas associée aux réseaux virtuels comme à Paris. Cette thématique figure ailleurs et renvoie aux familles vivant en France. Par exemple, sur certaines enseignes, elle est évoquée par des indications du type boucherie familiale. Pour d'autres comme celles des restaurants et salons de thé, la famille s'y résume au fait que ce sont des commerces de familles, gérés en famille et repris par les jeunes générations, à la suite des parents.

Les offres proposées ainsi que les prix pratiqués semblent être pensés pour les familles locales des migrants. Par exemple, de nombreuses boucheries informent d'offres de produits vendus en quantité importante à un prix avantageux et figurant comme une aubaine pour ces familles.

Enfin, la clientèle de ces commerces, principalement féminine, est une clientèle familiale. Elle ne s'y approvisionne pas pour une personne, mais généralement pour un groupe. Dans cette clientèle, figurent aussi des enfants et adolescents. Mais, la famille ainsi représentée regroupe uniquement des individus vivant en France. Elle prend un sens plus large uniquement au travers des taxiphones.

C. / Les jours de marché : la reconstitution d'un ailleurs local et la faible participation des biens médiatiques

Les jours de marché, la reconstitution du chez-soi est intensifiée au niveau des personnes et des marchandises. Les acteurs (commerçants et consommateurs confondus) sont majoritairement issus de l'immigration africaine, qui rassemble des groupes communautaires venus de diverses régions d'Afrique avec une plus forte visibilité pour les forains et chalands d'origine maghrébine, (avec des pays comme le Maroc, l'Algérie, la Tunisie).

A cette population s'ajoutent des récolteurs de fond, dispersés dans quelques allées de la place du marché, œuvrant pour la construction d'une mosquée. Ces personnes revêtent une tenue traditionnelle de type djellaba et proférant des paroles chantées en langue arabe. Elles sont munies d'une grande poche fixée à un long manche de bois et au-dessus de laquelle est accrochée une pancarte où figure une image de la maquette de ladite mosquée en projet de construction.

Pour les marchandises, il est permanent d'y voir un grand nombre d'articles liés au corps et au linge et à l'alimentaire, qui participent à la scénographie des cultures du Maghreb. Ces offres comptent des biens relatifs au prêt-à-porter de type occidental, (robes décolletées, échancrées, etc.), et de type ethnique tels que des djellabas, des foulards, des hijabs et accessoires les accompagnant. Il est également fréquent de voir en ces lieux des objets typiquement culturels liés à l'hygiène et à l'esthétique du corps. Il s'agit de crawl, de henné et d'une panoplie de parfums présentés dans des fioles. Ces derniers objets sont utilisés par certaines femmes maghrébines pour apporter une variété de senteurs aux différentes parties du corps. Dans ce cadre, les biens médiatiques interviennent par la diffusion de chants religieux arabes ou de musiques de variété arabe.

1.3. / La clientèle et son besoin d'opérer des connexions à longue distance

L'ensemble des composantes de la place marchande du Val-Fourré indique l'existence d'un besoin pour la principale clientèle de poursuivre les liens précédemment évoqués. Parmi ces composantes, rappelons les toponymes des commerces, tels "Le Bayan", "Le Riad", etc., qui sont des évocations du souvenir de lieux lointains. Citons aussi le fait qu'une part de la clientèle mobilise la langue ou le dialecte d'origine. Ses manières de se vêtir, en djellaba portée par-dessus un pantalon jean ou un jogging ; en hijab noir ou de couleur, porté par quelques femmes et recouvrant le corps de la tête aux pieds ; le fait de consommer un type de viande (celle certifiée Halal), traduisent l'attachement aux traditions venues d'ailleurs et le besoin de les entretenir.

L'existence de ce besoin est aussi repérable dans le fait que les gérants des taxiphones aient repéré dans ce quartier la présence d'une clientèle potentielle, pour l'offre des services de communication à longue distance. C'est aussi ce qui émane de la fréquentation régulière de

ces boutiques de télécommunication, tout particulièrement les jours de marché, soit le mardi et le vendredi, où les clients forment une file d'attente pour accéder aux cabines téléphoniques.

Le besoin de poursuivre les liens culturels et familiaux se manifeste aussi dans quelques discours comme celui de Samuel, un jeune homme de 25 ans, originaire de Côte d'Ivoire. Il habite le quartier avec une partie de sa famille recomposée, qui regroupant son oncle, sa tante, ses cousins et l'un de ses frères. De son propos, nous avons retenu ce qui suit.

« C'est important d'appeler au pays parce qu'il y a ma famille là-bas, c'est-à-dire que nous, on est très attaché à la famille. J'appelle deux fois par jour ou, une fois tous les jours ». (*Samuel*)

Adama, un autre enquêté, âgé de 50 ans, d'origine sénégalaise, occupant le métier d'électricien et résidant un quartier voisin, évoque le même besoin de liens que celui mentionné par Samuel. Il nous dit :

« J'appelle ma famille au pays deux trois fois par semaine. La famille, c'est important quand même ! Il y en a avec qui j'ai grandi quand j'étais petit. Tous les étés, j'étais avec eux ; je voyais mes tantes, cousins, cousines, la famille hein ! C'est comme mes frères et sœurs. On appelle cinq, dix minutes et puis c'est bon. »

En dehors du cadre marchand et des discours, l'existence du besoin de poursuivre les liens avec le pays d'origine est aussi saisissable au travers des habitations. Il n'est pas nécessaire de les pénétrer pour vérifier cette idée, car la quasi-totalité des balcons des tours de logements du quartier est équipée d'une antenne parabolique permettant aux familles de suivre en direct des programmes de leur pays d'origine.

En pénétrant l'un de ces logements, celui d'une femme d'origine sénégalaise, d'environ 50 ans et de confession islamique, nous constatons que son téléviseur, relié à l'une de ces antennes, capte une chaîne de son pays d'origine. Peu de temps après notre arrivée chez elle, celle-ci entame une prière en même temps que le programme qu'elle a choisi diffuse des images de personnes en train de prier selon les rites islamiques. Sa prière prend fin en même temps que la scène diffusée.

En définitive, dans ce quartier, le besoin de maintenir les liens culturels est bien manifeste et contribue principalement à la présence des TIC dans un type de commerce, les taxiphones. Ces besoins concernent plusieurs types de liens, ceux qui englobent un ensemble de pratiques propres aux régions d'origine des minorités citadines et ceux qui impliquent des manières de faire propres à la culture ethnique dominante. Les premiers réunissent de nombreux domaines comme l'alimentaire, la vêtue (deux sphères qui comportent des règles édictées par la religion dominante du pays d'origine de la majorité ethnique du quartier), les croyances religieuses, la ferveur patriotique, la famille. Les seconds concernent, la langue, la vêtue et l'alimentaire. Dans ce cadre, la télévision reste l'objet médiatique dominant. Il offre un lien relatif au patriotisme associé à la ferveur populaire et saisissable seulement en cas de télévision cérémonielle.

Le téléphone et l'internet accessibles dans les taxiphones offrent des liens directs ou différés avec le pays d'origine et la famille s'y trouvant. En définitive, nous remarquons que les TIC présents dans les commerces du Val-Fourré englobent peu de domaines de la vie sociale des migrants, contrairement aux TIC présents dans les commerces parisiens qui permettent de créer des liens culturels avec les pays d'origine des migrants et transversaux aux domaines sociaux tels que la famille, les souvenirs du pays laissé, la vêtue, les modes de vie en cas de mobilité sociale du migrant.

Comme dans le cas des sites parisiens, l'hypothèse de l'existence d'un besoin de liens culturels avec le pays d'origine et la famille y vivant trouve une validité. Elle permet d'asseoir, pour le cas du Val-Fourré, la thématique du quotidien et dans celle-ci, d'analyser la manière dont les migrants gèrent quotidiennement ce besoin. Considérer cette hypothèse en fait émerger une autre, centrée sur le rôle des commerçants dans l'offre des moyens de satisfaire les besoins mentionnés.

1.4. / Le rôle déterminant des commerçants

Comme dans les cas parisiens, ce sont les commerçants qui favorisent l'apparition d'objets permettant à la clientèle de se connecter avec son pays d'origine ou avec un événement rappelant ce pays. Le rôle de ces commerçants repose, comme pour leurs

homologues parisiens, sur de nombreux traits identitaires proches de ceux de leur clientèle et qui les inscrivent dans la communauté des migrants et/ou font d'eux des enfants du quartier.

Pareillement à la dominante de leur clientèle, ces commerçants sont essentiellement d'origine maghrébine. Ils restent attachés à l'islam, sont soumis aux mêmes préceptes religieux ; ils pratiquent régulièrement leur langue d'origine et résident le même quartier que cette clientèle, voire un lieu voisin. Ce sont ces diverses appartenances qui apportent aux commerçants un avantage pour satisfaire les besoins de leurs clients. C'est ce qui ressort des paroles de Lahoucine, un gérant de taxiphone de 46 ans, d'origine turc, établi commerçant dans le lieu depuis plus de dix ans et y résidant. Il précise :

« On habite le quartier depuis vingt ans, on connaît tout le monde ici. Tout le monde ici a besoin de téléphoner pour pas cher, pour prendre des nouvelles de la famille, même à la maison si on a oublié quelque chose. Avec France télécom, c'était trop cher. Ici, c'est principalement des familles qui viennent et qu'on connaît depuis longtemps ; on connaît les parents et les enfants. » (*Lahoucine*).

L'extrait de l'entretien de Lahoucine traduit bien cet avantage qu'offre le fait de résider le quartier depuis une longue période pour la connaissance des besoins des familles qui y vivent. Il traduit également la capacité du commerçant à satisfaire ces demandes par la mise à disposition d'un espace spécifique, un taxiphone permettant d'opérer des liens avec la famille restée dans le pays, mais aussi avec les membres situés en France.

Mais, au Val-Fourré, comme à Paris, la connaissance des besoins de la clientèle ne suffit pas, car l'ouverture d'un commerce réclame à tous commerçants, quelles que soient leurs origines, de disposer d'un ensemble de qualités faisant d'eux des acteurs économiques et sociaux en mesure de satisfaire une demande particulière. C'est ce que nous proposons de développer dans ce qui suit.

A./ Etre un acteur économique et social stratège

Pour le commerçant du Val-Fourré et particulièrement pour les gérants d'un taxiphone, être un acteur économique et social et un stratège revient à mobiliser des ressources ethniques, à développer des connaissances du marché des télécommunications. Il s'agit aussi de trouver la meilleure localisation pour son commerce, celle qui reste connue et régulièrement fréquentée par une grande partie de la clientèle ciblée pour des pratiques consuméristes quotidiennes.

Il figure aussi parmi les qualités économiques et sociales précitées la capacité à mettre à disposition du public ciblé un espace invitant à la pratique d'autres normes comportementales que celles imposées par les espaces publics de télécommunications de type autochtone, tels que les cabines téléphoniques. Ces qualités impliquent aussi de développer une stratégie commerciale basée sur l'idée de discount. Mais une part de ces aptitudes est développée au fil du temps pour améliorer l'installation du commerce et résister à la concurrence. Mohand, un autre gérant de taxiphone, originaire d'Algérie illustre ce propos par ses paroles et de sa situation.

« Moi, je m'y connais un peu en informatique. Dans la téléphonie, c'est une activité très facile. Vous n'avez pas besoin de beaucoup de choses. Vous branchez une ligne chez un opérateur. Les gens viennent, ils appellent, c'est l'ordinateur qui gère tout le bazar. Après, c'est le budget. Le taxiphone, c'est l'activité des gens qui ont de petits moyens comme moi. Avant, je travaillais à Auchant pendant six, sept ans. Je m'intéressais un peu aux commerces comme les taxiphones. J'ai d'abord travaillé dans ce type de commerce et avec le temps, j'ai acheté un local d'abord à Drancy. Je voyais autour de moi que ça marchait.

Alors moi, je ne pouvais pas rester comme ça. Mais ça ne marchait pas très bien là-bas. Bon, j'ai attendu, et on m'a dit qu'il y avait un local à Mantes-la-Jolie. Comme je connaissais mieux la région et en plus ici, il y a la clientèle, le commerce, le marché, c'était une occasion en or. J'ai acheté ici. Au début, c'était dur parce que je ne connaissais personne ici. Je venais d'arriver, je tenais moi-même la boutique, il n'y avait pas encore les ordinateurs. Il fallait que je rencontre les gens, que je les connaisse pour m'adapter à leur besoin. Après j'ai embauché les jeunes du quartier et je travaillais aussi dans la boutique. Maintenant, je peux m'absenter un jour, deux jours, il n'y a pas de problème ». (Mohand)

Les paroles de Mohand révèlent bien la nécessité d'avoir quelques notions du créneau économique que forment les taxiphones ou plutôt une expérience dans le domaine. C'est ce qui ressort lorsqu'il évoque une part de son parcours professionnel. En préférant quitter son premier site d'installation, Drancy, pour un quartier animé sur le plan marchand, il reconnaît également la nécessité de bénéficier d'un site central pour les minorités. Son discours ne manque pas non plus d'admettre l'importance de connaître cette localisation et sa population, pour satisfaire la demande de cette dernière.

Pour d'autres commerçants comme les restaurateurs, les mêmes critères valent, mais, la présence d'un téléviseur dans leur commerce ne semble pas vraiment correspondre à la demande de la clientèle, mais davantage à une stratégie d'attraction centrée sur des événements sportifs particulièrement prisés par la clientèle masculine. C'est ce que nous indique Farid qui gère une pizzeria. Il précise afficher un calendrier détaillé des compétitions de football afin de favoriser, à certains moments et à heure fixe, la venue des clients dans son commerce.

En définitive, les scénographies commerciales du Val-Fourré, le besoin qu'éprouvent la clientèle de poursuivre des liens culturels et l'intervention d'acteurs économiques et sociaux en mesure de satisfaire ces besoins favorisent la présence des TIC au sein des commerces du quartier. Mais nous relevons des différences marquées dans les motifs de présence des TIC au sein des commerces mantais et parisiens.

1.5. / Une différence marquée entre les commerces mantais et les commerces parisiens

A. / L'absence d'un message centré sur les familles restées au pays et l'autonomie affichée des commerçants mantais

La première hypothèse est ici bien vérifiée. La différence soulignée entre les deux premiers terrains renvoie a priori à une autonomie des commerçants mantais plus marquée que celle des commerçants parisiens. Pour ceux-ci, rappelons que des multinationales spécialisées dans les télécommunications interviennent sur les devantures et au sein de leurs commerces par un affichage publicitaire, alors que les commerces en question ne proposent aucun objet ni service médiatique. L'absence de ces messages publicitaires sur les devantures des commerces

mantais signale une représentation de la famille élargie moins marquée. Elle y est cantonnée à une spécialité commerciale, l'offre de service de connexion et à un type de lieu, les taxiphones. La spécialisation des commerces par domaine social semble contraindre la propagation du discours des sociétés de télécommunication dans le quartier et limiter la répétition du message commercial constaté à Paris et incitant le migrant à contacter par téléphone ou par la pratique des transferts d'argent les membres de sa famille restés dans le pays d'origine.

B. / L'importance du domaine religieux

Ce qui est récurrent dans les commerces mantais quelle que soit la spécialité et sans nécessairement être associé aux réseaux virtuels est le domaine du religieux. Il concerne les commerces alimentaires offrant des viandes issues d'animaux tués selon des rites religieux. Ce domaine transparaît dans les marchandises des commerces de bazar proposant entre diverses choses des objets servant à effectuer des prières. Le religieux intervient aussi dans les commerces de prêt-à-porter où des tenues à caractère religieux jouxtent d'autres. Il se remarque aussi dans l'ornementation des commerces, au travers des bibelots comportant des extraits de sourates coraniques, une image de mosquée ou de la Mecque.

Le religieux marque enfin le rythme quotidien des commerces et du quartier par l'appel à la prière dont le retentissement se fait entendre à plusieurs moments de la journée. Cette dimension religieuse contribue à l'autonomie des commerçants, confère une authenticité et une profondeur à la reconstitution symbolique du chez-soi et reste fondamentale dans l'ancrage des commerçants et de leur clientèle dans le lieu. Le domaine du religieux intègre tous les domaines de la vie quotidienne des migrants du Val-Fourré. Ce qui le distingue de la thématique de la famille (qui domine dans les commerces parisiens), entendue comme catégorie élargie impliquant plusieurs pays, est que sa manifestation dans l'espace public ne nécessite pas d'être liée aux TIC.

2. /Les commerces havrais et une offre de liens ethnique contrainte par la rénovation urbaine

Au Havre, le facteur suscité concerne aussi la loi de dérèglementation du marché des télécommunications. Ses conséquences s'observent aussi dans les commerces ethniques du Havre et en réalité, dans de nombreuses localités françaises qui comportent des lieux marchands ethniquement appropriés. Au Havre, les effets de la dérèglementation semblent commencer dans les années 1990 et se traduisent entre autres par la présence d'une antenne parabolique fixée sur la devanture des restaurants et des salons de coiffure ethniques. Ces suites involontaires se poursuivent dans le début des années 2000 et sont saisissables par l'émergence des taxiphones et des cartes téléphoniques prépayées (qui forment de nouvelles offres de biens médiatiques), vendues dans ces lieux et dans l'unique épicerie ethnique du quartier.

Mais ces formes de conséquences restent moins remarquables que celles manifestées à Paris où elles s'appliquent à une plus grande diversité de commerces proposant ou pas un accès aux réseaux virtuels. Au Havre, mise à part l'émergence des taxiphones, la présence de la télévision satellitaire, principalement dans les restaurants de spécialité alimentaire turque et dans un salon de coiffure, n'est pas significative. Les TIC qui équipent ces lieux sont également présents dans les commerces autochtones et diffusent les mêmes types de contenus télévisés.

Ainsi, dans le quartier migrant normand, ces programmes ne véhiculent pas le même message commercial d'offre des liens que ceux émis à Paris. Au Havre, il n'est pas question d'impliquer les contenus télévisés dans la production d'un message commercial d'offre de liens culturels adressés aux minorités ethniques. Ce n'est qu'occasionnellement que quelques commerces équipés en télévision satellitaire retransmettent des programmes qui révèlent des valeurs et symboles culturels des pays d'origine d'une clientèle aux origines ethniques. Mais à ces moments, les commerces comptent peu de clients voire aucun. Ainsi, ces programmes bénéficient surtout aux commerçants.

C'est seulement à certaines occasions que les commerces ethniques équipés en télévision participent au phénomène étudié, car dans celui-ci et en ce qui concerne la télévision dans les restaurants, ce qui compte n'est pas seulement de l'avoir. Il faut aussi, à un moment donné, être en mesure de diffuser des programmes spécifiques à un groupe ethnique pour réunir ses membres dans le lieu. Ceci conduit à questionner le poids des motifs internes aux minorités.

2.1. / Le poids des facteurs internes

A. / Les scénographies commerciales et une offre des liens ethniques moins marquée

Parmi les facteurs internes au groupe des migrants, nous interrogeons aussi le rôle des scénographies commerciales. A Paris, elles contribuent fortement à l'émergence du fait étudié, car elles véhiculent, à tous les niveaux de la représentation commerciale, le message d'une offre de liens avec l'ailleurs. Mais au Havre, elles comportent moins de symboles des cultures minoritaires. Nous allons développer ce constat en nous appuyant sur les cas de nombreux commerces.

a. / Dans l'épicerie de Katy

L'offre des liens culturels n'apparaît pas vraiment sur l'enseigne. Elle comporte un toponyme au sens très général qui n'indique rien d'une culture étrangère, pas même une forme de système débrouille, comme il apparaît sur les enseignes de certaines épiceries parisiennes. Celle de Katy semble davantage véhiculer la neutralité. En revanche, la vitrine informe d'une offre de liens culturels avec divers pays d'origine des minorités ethniques. Elle révèle des marchandises consommées dans ces pays ainsi que des objets médiatiques qui permettent le lien par téléphone.

Y figurent principalement des produits cosmétiques tels que des crèmes capillaires, des mèches synthétiques et naturelles et un affichage publicitaire qui concerne l'offre de cartes prépayées. Le décor de l'épicerie réunit des étagères emplies de biens alimentaires venant d'horizons divers et qui attirent de nombreux citadins originaires des pays d'Afrique Subsaharienne et d'îles alentours.

Mais, dans cette épicerie, les interactions entre commerçants et clients ne se font pas sur le mode de la familiarité. Le client y vient pour trouver son « petit bout de culture » alimentaire ou sous forme d'objets destinés aux soins corporels. Puis, il règle au plus vite et quitte le lieu, car la place vient vite à y manquer.

Plus que les familiarités entre le personnel et les clients, c'est le contrôle et une certaine distance qui semblent dominer. Katy et son employé surveillent le client en le suivant du regard ou en le poursuivant discrètement. On veut bien lui répondre pour lui indiquer un prix, l'orienter vers une certaine marchandise, l'informer de la prochaine arrivée d'une autre étant en rupture. On veut bien s'adonner à de petits bavardages avec l'habitué, mais seulement le temps de l'encaissement de ses provisions. Au-delà, on n'a pas le temps de négocier, de parlementer. Les discussions entre clients se font généralement en dehors du commerce, à son seuil, sur le trottoir où les clients de même origine, de même famille ou du même quartier, ou encore étant simplement familiers se saluent et s'informent des nouveautés en français ou en dialecte.

Dans le commerce de Katy, l'offre des liens culturels conserve un caractère limité aux objets. Ils sont inscrits dans un dispositif spatial de surveillance où les cartes prépayées trouvent une place derrière le comptoir et ne sont accessibles qu'une fois que le client a opéré son choix parmi les cartes exposées sous le plateau vitré du comptoir de caisse.

Malgré cette scénographie commerciale, les cartes prépayées offrent, au même titre que l'ensemble des marchandises proposées dans le lieu, une forme de lien culturel. La présence de ces objets contribue à élargir les liens symboliques offerts vers des liens interactifs avec des personnes situées dans les pays d'origine de la clientèle ou ailleurs. Mais la limitation des offres de liens aux objets restreint les formes de présences à l'ailleurs offertes dans ce lieu, voire les annulent, car les types d'interactions qui y sont imposées privent la scénographie d'une ambiance qui, dans les commerces parisiens, aide à créer l'illusion d'un ailleurs situé dans l'espace public de l'ici.

Par ailleurs, contrairement aux épiceries parisiennes, celle de Katy conserve dans l'ensemble de sa devanture sa présentation d'origine. Le message publicitaire de l'opérateur téléphonique Ortel n'y intervient que très récemment, c'est-à-dire après la phase d'observation du quartier. Ce message n'occupe qu'une petite place sur la vitrine par la présence de deux affiches au format A2, présentées sous cadre et réparties de part et d'autre de la devanture. Ce message apparaît aussi sous forme de frise autocollante placée sur les bordures d'un pan de la vitrine.

b. /Le cas des restaurants turcs

L'offre des liens culturels proposée dans les types de restaurants susmentionnés ne concerne pas que les pays du Maghreb, mais intègre aussi le lien avec une culture occidentale. C'est par exemple ce que révèle l'enseigne d'un restaurant où le toponyme mobilise le nom d'une ville côtière américaine associé à la spécialité commerciale annoncée, le tout donnant quelque chose comme le « Floride Kebab » inscrit sur un fond de paysage de plage. La devanture mobilise du bois entièrement peint en jaune. L'ensemble laisse l'impression d'avoir affaire à un commerce de bord de plage. La présence de la télévision ne semble pas avoir une origine ethnique, car les contenus des programmes diffusés ne mobilisent pas nécessairement de références ethniques, sauf en cas de manifestations culturelles jugées importantes par une partie de la clientèle. Les raisons évoquées par les commerçants comme Sarah, Salima et Achkin confirment les observations.

Sarah et Salima sont deux jeunes femmes respectivement de 19 et 20 ans, appartenant à la même famille par lien de cousinage. Elles ont ouvert leur restaurant en octobre 2010. Elles sont nées en France de parents commerçants, d'origine française, algérienne et libanaise. Achkin est un jeune homme de 23 ans, d'origine turque et diplômé d'un BTS en marketing. Il réside en France depuis douze ans et prend la relève de ses parents dans la gestion de leur restaurant ouvert en 2006. Il est aidé par son cousin, arrivé en France depuis peu. L'entretien se déroule dans son restaurant à 13H30. Avant d'en présenter un extrait, commençons par présenter une partie de l'entretien des deux précédentes jeunes femmes.

« -La télé, on a misé sur ça pour des types jeunes, des choses comme ça, pour que ça attire. Ça fait ambiance décontractée, ça fait de la musique, déjà l'image ça attire. Comme ça, si une personne vient manger toute seule, elle peut manger devant la télé.

-Parce que quand on est à la maison, c'est mieux de manger devant. En tout cas euh, je n'aime pas manger sans la télé, on aime bien avoir du son, du bruit, l'image, on a la télé depuis toujours (« on » signifiant ici dans ma famille ou ma famille). » (*Sarah et Salima*)

« Pour le restaurant, on a pris le pack sport et puis la musique, le pack sport pour les matchs de foot, la coupe du monde, la coupe Davis de tennis euh, la coupe du monde de hand, euh, les courses automobiles, le tiercé quinté, ça passe ici aussi. Ca crée une population variée, on attire même des amateurs de courses hippiques. On a eu des gens pour la coupe d'Afrique, la qualification pour la coupe du monde. Pour la Coupe d'Afrique, on a la chaîne Euro Sport 2, mais c'est en allemand.

Le matin, on diffuse plus le journal télévisé par la chaîne BFM. L'après-midi, c'est plus la musique et le soir, c'est plus, soit les matchs de foot, soit le journal ou les reportages, quand c'est important. Par exemple quand il y a un reportage sur l'Algérie ou le Maroc, quand il montre le roi, on met la chaîne ; quand il y a un accident grave dans un pays maghrébin, on met la chaîne. Sinon, c'est le sport. Ca dépend de la clientèle. Pendant le ramadan, on a plus les chaînes maghrébines, marocaines algériennes, tunisiennes, égyptiennes. Donc, on met par rapport à l'heure du ramadan, on fait aussi des soupes orientales, des pâtisseries, on crée le monde du ramadan » (*Sarah*).

Dans les extraits d'entretien qui précèdent, nous comprenons que les cultures des minorités ethniques ne sont pas représentées dans le restaurant des deux jeunes femmes de manière permanente, mais ponctuelle, selon un calendrier d'événements sportifs et religieux qui concernent les groupes issus du Maghreb. Les contenus télévisés participent à ce calendrier en apportant un réservoir d'images qui aident à soutenir l'ambiance ponctuelle souhaitée. Mais quotidiennement, les contenus télévisés alimentent d'autres types d'ambiances n'étant pas liées aux origines des minorités, mais à une forme d'acculturation qui semble produire une culture hybride. Celle-ci marque d'ailleurs le message commercial du lieu où, le décor mobilise des symboles alimentaires turcs, maghrébins mais surtout américains.

Extrait de l'entretien d'Achkin

« Bon, l'intérêt pour moi, euh, bon personnellement, c'est suivre les actualités, ce n'est pas que le foot tout ça. Il y a aussi voir les résultats des matchs, suivre les infos, tout ça, et quand les gens viennent, ils regardent. Quand, il y a eu des événements comme des tremblements de terre, les gens, ils en parlent tout ça. On se dit : « il y a eu tant de morts, il y a eu 150 000 mille morts. » C'est comme ça que le débat s'engage. Mais ici, l'actualité football, sportive c'est ce dont les jeunes parlent le plus. » (*Achkin*).

Dans ce dernier extrait les contenus des programmes télévisés sont très généraux et issus des chaînes télévisées occidentales. Ils participent au message commercial que véhicule la scénographie du lieu. Peu d'objets ethniques y sont représentés tant sur le plan du mobilier que sur celui des iconographies. La clientèle est constituée à l'image de ce message, en regroupant de nombreuses personnes qui semblent appartenir à la majorité ethnique et d'autres, moins nombreux, mais faisant partie des minorités.

Un autre restaurant s'aligne sur la façon de faire des deux derniers. Son toponyme désigne une ville tunisienne. Il figure sur son enseigne les trois principaux plats proposés dans le lieu : Kebab, Couscous, Panini et une illustration représentant un döner kebab et un couscoussier. Des images de sandwich de type burger et autres pains débordant de pommes de terre frites et de saucisses ornent une part de la devanture. A l'intérieur du commerce, mise à part le döner, très peu de symboles ethniques y sont présents. On trouvera deux images encadrées, représentant un ustensile de cuisine de type arabe aux côtés d'affiches représentant des symboles alimentaires américains comme des burgers.

Dans ce lieu, les contenus télévisés combinent aussi des symboles culturels d'origines diverses. Par exemple, avant l'heure du déjeuner et après 13H30, lorsque le lieu ne compte aucun client ou une majorité de personnes issues des régions d'Afrique, le commerçant choisi de diffuser les programmes d'une chaîne tunisienne en langue nationale. Mais, cette forme de lien semble surtout bénéficier au commerçant se trouvant souvent seul dans son établissement. Comme les discours de Sarah et de Salima l'ont signalé plus tôt, les contenus culturels de type maghrébin profitent à une clientèle ciblée, lorsqu'un événement diffusé implique les pays d'origine des commerçants et de la clientèle aux origines maghrébines. La télévision devient alors cérémonielle. C'est ce que nous constatons seulement pour deux restaurants qui diffusent les rencontres de la Coupe des Nations d'Afrique.

A. /L'offre de liens ethniques intensifiée par la diffusion de la coupe des Nations d'Afrique

Parmi les restaurateurs ethniques du quartier, seulement deux transmettent en direct les matchs de la Coupe des Nations d'Afrique. De ces deux commerçants, l'un, Malik, diffuse en langue allemande à partir de la chaîne Eurosport 2 et l'autre, Nabil, propose une émission en langue arabe, à partir de la chaîne satellitaire des Qataris Al-Jazeera. Lors de la diffusion d'un

des matchs, à cinq minutes de la mi-temps, le nombre de personnes présentes dans le restaurant de Nabil est de cent dix-sept, toutes situées en stature debout. Une trentaine d'autres essaient tant bien que mal de capter les images depuis l'extérieur.

Le restaurant de Malik compte, quant à lui, dix personnes, toutes assises, sans qu'aucune autre n'occupe le trottoir pour profiter de la diffusion. Pour la transmission du match opposant le Ghana et le Nigéria diffusé dans le restaurant de Nabil, la salle, d'une superficie d'environ 15m², compte neuf clients une heure avant le début de la diffusion. Parmi eux, deux viennent du Nigériens et sept d'Algérie. Très attentifs au match en cours et en fin de diffusion, les Nigériens installés au comptoir consomment des sandwiches et boissons. L'échange entre eux se construit sur la base d'images diffusées. Elles participent à animer leurs corps, lorsque l'équipe ghanéenne tente une action avantageuse. Les corps des deux supporters se lèvent, se rassoient en même temps qu'ils agitent leurs mains vers le plafond, les posent sur la tête, s'exclament bruyamment lors d'actions ratées de leur équipe et les critiquent en anglais. Les clients d'origine algérienne semblent s'en amuser. A quinze minutes de la fin du match, les supporters nigériens, ne croyant plus à une éventuelle victoire de leur équipe, quittent la salle. Des excuses venant des clients d'origine algérienne leur sont transmises.

La salle ne compte désormais qu'une population d'origine maghrébine restée dans le lieu pour visionner le match suivant, qui oppose l'équipe algérienne à celle de l'Egypte. Avant l'arrivée d'un nombre plus important de clients, l'un des responsables du lieu prend le temps de placarder une affichette au centre du mur sur laquelle est stipulé « Pour gagner, consommation obligatoire. », ce qui amuse l'ensemble de la clientèle et le gérant. Une autre affichette est placée sur la vitrine et orientée vers la rue. Le message, moins amusé, précise : « La consommation est obligatoire. Merci ».

Deux étudiants, rejoints par six personnes, pénètrent le lieu et s'installent à une table située au fond de la salle : leur table habituelle, qu'ils nomment « la table porte bonheur ». A quarante minutes du début du match, la salle accueille seize nouveaux clients. D'autres groupes de personnes arrivent progressivement. Mais à force, la place vient à manquer. A vingt-cinq minutes du début de la diffusion, la salle compte trente-cinq personnes. Les trois

rangées de tables et de chaises qui découpent l'espace sont progressivement effacées. Au fur et à mesure des arrivées, les groupes d'individus se lèvent, les grincements de tables et de chaises se font entendre, la place manque : il faut encore déplacer d'autres chaises et tables. Certains clients commencent à empiler les plateaux des tables les uns sur les autres, d'autres cèdent leur chaise aux hommes plus âgés. Mais celles restées en place dérangent, car la place continue de manquer et la clientèle de venir.

Quinze minutes après le début de la diffusion du match, le restaurant réunit cent une personnes qui se tiennent majoritairement en stature debout. Une partie des clients s'est assise à même le sol, alternant posture assise, jambes pliées, puis détendues lorsque c'est possible, et position debout, comme pour se dégourdir les membres par intermittence. Une minorité, toujours poussée vers la vitrine, profite mal de la diffusion dont la visualisation est rendue difficile par la promiscuité et l'orientation de l'écran. A ce moment, la rue reste occupée par des personnes agglutinées sur la vitrine pour capter quelques images du match.

Le lieu est tant et si bien empli d'individus happés par l'information diffusée qu'ironiquement, il est difficile de les faire consommer. Ces personnes semblent se connaître ou être familières les unes aux autres, au vu des diverses salutations qu'elles s'échangent. Elles comptent des étudiants, des lycéens, des employés locaux, des ouvriers, des chômeurs, des retraités essentiellement originaires du Maghreb. Cinq minutes avant la mi-temps, les deux restaurants qui avoisinent celui de Nabil semblent vides. Celui de Malik diffusant l'événement en langue allemande compte dix personnes. Idrissa, client du restaurant de Nabil, étudiant âgé de 22 ans, d'origine Algérienne, inscrit en troisième année d'économétrie et présent en France depuis deux ans précise ce qui suit à propos de son rapport à l'événement diffusé en langue arabe dans le restaurant de Nabil.

« Même si j'ai des examens demain, je vais pas rater cette occasion. Je suis obligé. Non, pas obligé, mais hein ! En fait, on regarde le match par rapport à la chaîne puisque dans d'autres kébabs, ils ne captent pas la chaîne, mais, ici il la capte toujours. On a vu six matchs en tout pour les qualifs de la coupe du monde et pour la CAN. Il y a l'ambiance, l'ambiance du bled. La majorité des Algériens sont ici donc euh, l'ambiance est là, après il y a des Marocains des Tunisiens. Ça vient du bled, donc euh, c'est la même ambiance qu'on a quitté là-bas qu'on retrouve ici, donc on essaie de recréer la même ambiance » (*Idrissa*).

Par ce discours, nous comprenons bien que la télévision n'est pas présente dans le lieu pour des raisons liées à l'offre de liens ethniques, mais qu'une part de ces contenus à caractère ethnique va attirer une population ethnique. En dehors des contenus de la télévision cérémonielle, la plupart des éléments du décor du restaurant de Nabil n'offrent pas de liens directs avec les cultures maghrébines. Ces éléments sont associés à d'autres cultures beaucoup plus occidentales. Les murs sont, par exemple, ornés d'images de sandwiches turcs et de celles de burgers inspirés de la culture américaine. En réalité, c'est ce que traduisent les deux formes de contenus télévisuels diffusés dans le lieu. L'un est routinier et concerne les programmes des chaînes occidentales. L'autre, permettant de rompre la routine, traduit le passage de la constitution d'une audience vers un type de public. Ces deux types de contenus dénotent une stratégie économique et sociale visant à attirer la majorité et certaines minorités ethniques à des moments précis.

A. Dans les salons de coiffure l'offre d'une culture hybride

Dans les salons de coiffures ethniques du Havre, il n'est pas question de véhiculer le lien par la mise en place d'un système débrouille visible depuis l'enseigne, qui annoncerait, comme à Paris, la possibilité d'une consommation à la demande. Au contraire, au Havre, les enseignes sont clinquantes, elles mobilisent un toponyme qui indique clairement la spécialité commerciale du lieu, s'adressent aux minorités ethniques comme à la majorité, mais ne laissent transparaître aucune possibilité d'arrangement avec le client.

La vitrine reprend ce même message par l'exposition de produits de soins corporels et capillaires adressés aux citadins noirs, blancs, métis et autres. Y sont visibles des pots de crème défrisante, colorante et hydratante. Même si l'ensemble cible principalement une clientèle « afro », le décor mobilise des éléments qui ont un sens pour tous les clients sollicités.

L'orientation de la télévision face à la vitrine poursuit, par ses contenus, le message annoncé par d'autres éléments du décor. Le choix des programmes est orienté uniquement sur

des clips de musiques d'une chaîne américaine centrée sur les musiques de variétés, Hip-hop, et rock contribuant à définir une culture hybride.

Au vue de l'ensemble des données empiriques sus-présentées et issues du Havre, la première hypothèse ne se vérifie pas pour ce qui concerne la présence des réseaux virtuels dans les restaurants et les salons de coiffure, car cette présence renvoie en réalité à un autre phénomène que celui étudié. Il s'agit davantage de la propagation de la télévision dans les espaces semi-publics quel qu'en soit le type ethnique. Certains commerçants en usent pour attirer tout type de public, selon un calendrier d'événements où ceux liés aux minorités ethniques permettent de rompre la routine du quotidien marqué par une culture hybride.

La première hypothèse se vérifie davantage pour l'épicerie de Katy, où la dimension ethnique est mise en avant au travers des marchandises entre lesquelles les cartes et puces prépayées trouvent une place en contribuant au message commercial véhiculé. Dans le cas des taxiphones, cette hypothèse se vérifie non sur la base d'observations des scénographies commerciales, mais sur celle de la localisation de ces lieux au sein d'un quartier ethniquement marqué sur les plans du commerce et de la consommation.

Au final, il semble que c'est parce que les gérants des taxiphones ont cerné un besoin de liens culturels exprimé par la clientèle d'autres commerces ethniques qu'ils ont ouvert un taxiphone dans ce quartier. Ce type d'établissement élargit les catégories de liens culturels proposées par ces autres commerces. Cette proposition mérite que l'on s'y attarde davantage. Aussi proposons-nous de poursuivre de manière plus détaillée sur les motivations des gérants des téléboutiques.

C. /Ce qui motive les gérants de taxiphone à ouvrir leur commerce

Les gérants de taxiphone enquêtés au Havre précisent avoir ouvert leur établissement dans le début des années 2000, en prenant exemple sur leurs homologues installés à Paris et dans sa banlieue. Avant cela, aucune téléboutique n'était présente au Havre. L'initiative des minorités commerçantes de la région parisienne sert de référence aux populations ethniques des villes régionales comme le Havre. Il ne faut pas voir là une hiérarchie entre Paris et les villes régionales, car les commerçants parisiens ont aussi pris

exemple sur d'autres parfois situés en banlieue et dans leur pays d'origine. Il s'avère plus juste de considérer ces influences comme appartenant à un même monde (d'influences économiques sociales et culturelles) qui regroupe de nombreux quartiers marchands ethniquement marqués. Il s'ajoute à ces influences la motivation économique du commerçant en recherche de nouveaux créneaux ethniques financièrement rentables à court ou à moyens termes.

La nécessité d'une capacité à cerner la convergence des conditions politiques, économiques et sociales à un moment donné n'est pas particulièrement nécessaire, dès lors que de nombreuses expériences vécues par d'autres fournissent un modèle à suivre. Le choix de s'implanter dans l'ancien centre-ville havrais tient soit au lieu de résidence situé dans cette ville et dans son agglomération soit à la volonté de trouver, au-delà des villes déjà investies par de nombreux gérants de taxiphone, un espace urbain fortement fréquenté par une population diasporique.

Mais, au Havre comme ailleurs, gérer un taxiphone réclame de réunir certains critères, qui s'imposent aux gérants de taxiphones parisiens et mantais. Parmi ces critères, attardons-nous sur la capacité à se prémunir des diverses formes de concurrences. Elles sont manifestes entre taxiphones et entre ces derniers et divers opérateurs des télécommunications dont les offres produisent une forme de concurrence entre l'espace public et l'espace privé.

Pour le commerce de Kader, les effets de la concurrence se ressentent dans la faible fréquentation de son lieu. Il peut s'écouler des heures avant qu'un client ne s'y présente. Lorsqu'il arrive, c'est pour émettre des appels rapides. C'est ce que nous relevons durant les temps d'observation. Par exemple, un vendredi du mois d'avril aux alentours de 13H00, deux adolescents d'origine étrangère se ruent dans une des cabines téléphoniques. L'un opère un appel rapide en précisant ce qui suit à son interlocuteur.

« Ouais, j'ai pas l'temps-là, qu'est'c tu fais, j'suis avec un tel, ouais ok à plus tard. »
En ressortant de la cabine, il s'adresse à celui qui l'accompagne : « Juste ce qu'il faut : trente centimes. T'as vu, c'est tac tac¹³ ! »

¹³ L'expression « c'est tac tac » signifie c'est rapide, en un éclair.

Une scène assez proche de celle rapportée ci-dessus se déroule un autre vendredi du même mois. Des adolescents s'adonnent à un échange téléphonique aussi rapide que celui susmentionné. Une femme d'origine africaine d'environ 45-50 ans se présente ensuite pour un appel qui lui coûte 0,40 centime d'euros. Ce jour, le taxiphone ne compte pas de nombreux clients. Il s'écoule parfois une heure ou plus avant de voir arriver une personne. Lorsqu'une se présente, elle ne souhaite pas toujours consommer, mais saluer, discuter. C'est ce qui se passe notamment avec des amis de Nordin, le neveu de Kader, chargé ce jour de gérer la boutique.

Un autre taxiphone est régulièrement tenu fermé. De rares clients s'y rendent et l'activité principale fonctionnant peu semble associée à une autre. Il est par exemple arrivé que le commerce tenu ouvert serve de garage à scooteur. Dans ces moments, l'accès au lieu nous est interdit et semble se restreindre à quelques clients.

Des facteurs externes semblent accentuer la faible fréquentation des taxiphones. C'est notamment ce que produisent les activités de rénovation urbaine du lieu. Elles modifient la voie de circulation par la construction d'un chemin de fer prévu pour accueillir un tramway. Les travaux qu'implique ce programme s'étalent sur une longue période lors de laquelle quelques commerces ethniques ferment. A ce facteur s'ajoutent les offres d'opérateurs grand public s'ouvrant de plus en plus aux besoins de communications téléphoniques des migrants d'origine maghrébine. Ces offres regroupent plusieurs services de connexion, avec la réception de chaînes télévisées, l'accès à l'Internet et les communications téléphoniques nationales et internationales.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté, dans un premier temps, d'expliquer la présence des réseaux virtuels dans les commerces du Val-Fourré au travers de cinq points. Le premier, centré sur les facteurs externes, a permis de dire que le fait étudié est aussi, au Val-Fourré, une conséquence involontaire de la dérèglementation du marché des télécommunications. Il s'agissait ensuite de situer les motifs de présence des TIC dans les commerces ethniques de ce quartier dans le fait que ces lieux participent à la reconstitution d'un chez-soi.

Nous poursuivons avec l'idée que cette reconstitution la famille au sens large n'est pas mise en valeur, et qu'il s'agit d'un chez-soi autochtone. Nous nous centrons ensuite sur la participation de la clientèle et des commerçants à la production du fait analysé en situant les premiers comme étant sujets au besoin de maintenir des liens familiaux par connexion et en considérant les seconds comme ceux qui apportent les réponses au besoin évoqué. Dans un cinquième point, nous constatons que ce qui distingue la manifestation du phénomène manifeste à Paris et à Mantes-la-jolie se situe sur l'importance donnée à la famille restée au pays et au religieux dans les scénographies commerciales.

A Paris, ces scénographies sont porteuses d'un message venu de loin, pensé par des familles situées à l'étranger et pour lesquelles les commerces et les TIC situés ici aident à relayer ce message. Dans le cas mantais, il semble que les scénographies véhiculent aussi un message venu de loin qui a trait au religieux, nécessite de passer par les commerces, mais pas nécessairement par les TIC et qui permet aux minorités ethniques mantaises de gagner une autonomie commerciale vis-à-vis des pays d'origine et d'accueil des minorités.

Dans un second temps, nous expliquons la présence des réseaux virtuels et des TIC dans les commerces ethniques du quartier havrais Cours de la République/Rond-Point par la combinaison des mêmes facteurs que ceux relevés à Paris, en reconnaissant le poids important des facteurs internes. Mais la manière dont ces facteurs interviennent au Havre diffère de celle qui concerne les sites parisiens.

Au Havre, les scénographies commerciales des commerces tels qu'une épicerie, des restaurants et les salons de coiffure comportent une dimension ethnique moins marquée, ce qui a une incidence sur le message commercial de ces établissements puisqu'il n'est pas centré sur l'offre de liens culturels avec les pays d'origine de la clientèle migrante, mais sur ce qui s'apparente au quotidien, à une culture hybride. L'offre des liens culturels ethniques se manifeste de manière ponctuelle à certains moments du quotidien des migrants et tout particulièrement lors d'événements jugés importants par les minorités.

Mais dans tous les cas, une TIC comme la télévision contribue à la diffusion du message commercial des principaux commerces du quartier havrais, en notant que ce message est quotidiennement centré sur l'offre d'une culture hybride et ponctuellement porté sur l'offre de liens avec le pays d'origine de la clientèle d'origine étrangère.

Quatrième partie : Interpréter les résultats

Introduction

Dans cette partie, il s'agit d'abord de souligner les caractéristiques du phénomène observé selon chaque site, tout en procédant à une analyse des données de terrains, pour cerner ce qu'il advient d'institutions longtemps attachées aux commerces ethniques et par extension à l'espace des lieux. L'objectif est de montrer que ces institutions persistent actuellement et ne sont pas absorbées par une logique en réseaux, comme l'analyse Castells dans *La société en réseaux*.

Au contraire, il s'agit de montrer que ces institutions s'articulent aux réseaux virtuels, au point d'offrir aux migrants des espaces de multiples présences leur permettant d'être présents de diverses façons à leur famille éloignée tout en restant ancrés dans l'espace local. Parmi ces institutions, nous interrogeons le devenir de la culture dans le fait observé, mais aussi celui de la famille et du religieux. L'analyse débute avec les sites parisiens et se poursuit sur les deux autres. Il s'agit ensuite de qualifier chaque site en se référant à leurs caractéristiques et à leur capacité à permettre aux minorités citadines de gérer l'éloignement du pays d'origine et de la famille s'y trouvant.

Chapitre 10 : Des dynamiques contrastées entre les trois localités

Introduction

Nous entendons questionner le devenir des thématiques anciennes dans un contexte marqué par les réseaux virtuels. Pour cela, nous interrogeons la place de la culture dans l'émergence du fait analysé. Nous poursuivons le questionnement sur le devenir de la famille ainsi que sur celui des solidarités habituellement reconnues dans l'organisation économique et sociale des migrants. Nous appliquons le même questionnement aux commerces du Val-Fourré puis à ceux du Havre. Enfin, nous tentons de définir les formes d'espaces migratoires produites à partir de chaque localité observée, pour repérer ce que chacune de ces productions conserve de spécifique.

I. / La persistance d'anciennes institutions dans les commerces parisiens ?

1. / L'intervention de la culture

Bien que nous ayons fait une certaine économie du thème de la culture, dans le sens où nous ne lui avons pas clairement accordé une valeur explicative dans la production du fait étudié, cette thématique y est omniprésente, dominante. Elle transparait dans les facteurs à l'origine de la manifestation de ce fait. Elle se donne à voir dans la quasi-totalité des composantes des commerces. Au travers des scénographies commerciales, elle reste diversifiée. Car ce sont des cultures différentes qui y sont représentées. Dès lors, nous notons que la culture ne renvoie pas dans cette étude à celle des minorités ethniques vis-à-vis d'une majorité culturelle, mais à plusieurs cultures au sein des groupes ethniques minoritaires, venant de divers pays et entre minorités ethniques de mêmes origines nationales. Ce dernier constat renvoie à un aspect de l'acception que Lévi-Strauss et d'autres proposent du terme culture appliqué aux territoires culturellement hétérogènes.

Pour ces chercheurs, il y a plusieurs manières d'être différents. Les cultures différentes ne le sont pas au même degré. Deux cultures différentes venant d'un tronc commun seront moins différentes entre elles que deux cultures différentes liées à deux civilisations n'ayant en commun aucun lien entre elles. Par-là, ces anthropologues reconnaissent l'hétérogénéité des cultures nationales et l'existence, en leur sein, de sous-cultures. Mais à la différence de leurs recherches, nous nous centrons sur des cultures de diverses nations, contenues dans un espace national différent de celui d'origine des cultures minoritaires.

Mais, quelles que soient ces cultures, tenir compte de cette dernière idée permet de considérer la variété culturelle dans la production d'espaces urbains et d'admettre que les groupes culturels observés, bien qu'issus du même continent ou du même pays, ne forment pas une communauté homogène. Une fois ce constat admis, il survient une hésitation dans le choix de la terminologie adéquate pour qualifier la culture urbaine produite par les minorités. L'hésitation repose entre les termes diversité culturelle et multiculturalisme. Pour opérer ce

choix, questionnons ces terminologies afin de voir en quoi elles restent ou non-pertinentes pour qualifier la forme culturelle qui intervient au sein des commerces.

1.1/ Diversité culturelle ou multiculturalisme ?

Le terme diversité est souvent associé à une dimension politique vis-à-vis de laquelle nous marquons une grande distance. Alain Renaut (2009) précise que cette association apparaît dans les travaux de certains auteurs pour aborder la question du vivre ensemble là où la cohésion vient à manquer. D'autres chercheurs comme Georges Navet et Susana de Villavicencio, (2013) y voient plusieurs problèmes sur lesquels nous allons insister. D'abord, pour ces deux auteurs, le langage qui fait la promotion du mot diversité serait pris dans le développement du capitalisme, « dans son emprise sur le langage et ses modes de catégorisation » (Navet et Villavicencio, 2013 : 24).

Ensuite, selon Michel Wieviorka (2008), il faut manier ce terme avec prudence, car les discours politiques et politico-médiatiques de la diversité comportent un usage qui masque des euphémismes. Ces discours valoriseraient la reconnaissance des minorités visibles, ignorées et/ou stigmatisées de cette société. Ils manqueraient de mots pour nommer les acteurs et leurs identités. Le mot diversité permettrait alors « de façon affadie, dépassionnée d'envisager l'existence de tels groupes » (ibid., p. 40). L'euphémisme permettrait de nommer par allusion des dimensions jugées « difficiles ou délicates à nommer dont l'une est la question de la visibilité de la couleur de la peau. » (Op. Cit.). Selon Navet et Villavicencio

(Ibid.), la diversité permet de nommer sans racisme la question sociale de la couleur de la peau, sans machisme la question de la situation des femmes et sans condescendance le handicap ; en somme, toute « différence » (Op. Cit.) visible par rapport à la norme blanche, masculine et dominante.

Cet euphémisme est soutenu par le souci d'éviter une stigmatisation. Même si Navet et de Villavicencio admettent que cette figure de style peut éventuellement « soutenir un changement de regards à travers des dimensions esthétiques et événementielles importantes

pour l'état d'esprit d'une société ou l'état d'une sociabilité » (Navet et de Villavicencio, Op. Cit.), ils soutiennent que la diversité apparaît comme le mot où se condense ce qu'un certain nombre de personnes pensent opposer à la discrimination. Mais il ne s'agit pas de ça en ce qui concerne ici la mobilisation du terme diversité puisque, d'une part la dimension politique, au sens institutionnelle, n'intervient pas ou peu dans la manifestation du fait observé et que d'autre part, la manière dont les cultures sont représentées dans les commerces vise directement certaines des catégories visibles habituellement stigmatisées. Ces catégories sont envisagées dans un entre-soi et un inter-soi communautaire, au sein des groupes ethniques minoritaires.

Sur le plan promotionnel, nous gardons également des distances avec la définition qui est proposée de la diversité, car selon les deux derniers auteurs (Op. Cit.), la forme promotionnelle de la diversité masque une promesse de distraction, de divertissement. Elle promet une diversité de paysages, d'activités, de produits présents en magasin ou de décors. Dans cette multiplicité de choix, la diversité effective des choses promises est ramenée à un étiquetage. Elle labellise la singularité comme il est fait pour tous produits de consommation. En tant que telle, la diversité est associée au message qui souligne la possibilité de consommer à la carte, avec le choix de changer à tout moment.

Les discours politiques et promotionnels de la diversité ont en commun de comporter la même structure épistémologique. Navet et de Villavicencio analysent cette structure comme un étiquetage dans les sens commercial et psycho-social du terme et comme une « contamination d'une même modalité pratique » (Op. Cit., p. 27), celle « d'individualisme consommatoire » (Op. Cit.). Ainsi dans certaines situations, la diversité est « folklorisée » (Op. Cit.), dans d'autres plus politiques, elle apparaît comme une nouvelle manière de nommer « la radicalisation des différences » (Op. Cit.).

Pour la valider en tant que notion, Navet et de Villavicencio invitent à considérer la diversité comme associée à « l'infini imprévisible » (Op. Cit.) , car elle permet de sortir de la catégorisation. Mais ces derniers auteurs invitent aussi à penser ce terme attentivement, patiemment, autrement, en montrant d'autres potentialités de sens.

En ce qui concerne la culture relevée dans les sites parisiens, s'il faut la qualifier de diverse, c'est parce qu'en tant que notion, la diversité pose d'abord la question de la résistance à l'uniformisation de la globalisation puis, celle de la préservation des vies et formes de vie

humaines que le capitalisme entraîne. Les groupes culturels en résistance pourraient être considérés comme figurant en dehors de certains mécanismes de domination relevant du capitalisme. Bien que résistants à l'uniformisation de la globalisation, ces groupes reproduisent à leur échelle une forme d'uniformisation d'offres commerciales ethniques, saisissables dans le message commercial de nombreux commerces parisiens.

Ce message, focalisé sur le registre des relations familiales à longue-distance, naît dans les familles et reste relayé dans les espaces de migration par les commerces de détail, par les multinationales et dans le commerce informel qu'est le téléx. En définitive, il s'agit de dire que la diversité culturelle plus marquée dans les espaces urbains favorise l'émergence de nouvelles idées, en raison de la coprésence de cultures différentes, de sens communs et de rapport aux pays d'accueil différents d'un groupe culturel à un autre.

Ensuite, la diversité est questionnée en ce qui concerne la manière dont se manifeste la propagation des TIC selon le groupe communautaire d'appartenance, mais aussi selon le pays d'origine ou le groupe ethnique ciblé. Par exemple, dans les épiceries, les restaurants et, de manière générale, les commerces tenus par des citoyens issus d'Afrique noire et ciblant principalement une clientèle de même origine les devantures des commerces sont moins marquées des messages publicitaires d'opérateurs téléphoniques alors qu'elles le sont davantage pour les commerces tenus par des citoyens originaires d'Asie du Sud-ouest et pour les taxiphones tenus par des migrants d'origine maghrébine.

Lorsque l'on dépasse les devantures et pénètre ces lieux marchands, on constate que dans les premiers commerces susmentionnés, les réseaux virtuels sont davantage centrés sur l'offre de liens avec le continent africain. Par exemple, dans les restaurants et les ateliers de couture, les contenus des programmes télévisés concernent principalement ceux des pays des commerçants et de la clientèle ciblée. Dans les lieux de la confiance, les réseaux bancaires de transferts d'argent ne concernent que quelques pays d'Afrique noire et dans ces derniers, ils font intervenir des lieux du quotidien des familles. Les autres commerces, ceux tenus par des citoyens d'origine maghrébine et par ceux issus de l'Asie du Sud-ouest, offrent des contenus télévisés qui alternent entre ceux de leur pays, ceux d'un pays culturellement proche du leur et ceux des chaînes de télévision occidentale. De manière générale, ces contenus s'adressent

d'avantage à plusieurs catégories ethniques proches et éloignées les unes des autres. Pour ce qui concerne les transferts d'argent, la diversité des offres repose seulement sur un partage entre les catégories économie formelle / économie informelle. Ce partage cache, en réalité, un contexte marqué par le contrôle des migrants et dont une part d'entre eux tente d'échapper, en se frayant d'autres routes d'accès, en diversifiant les offres marchandes.

La diversité culturelle devient opératoire et efficace lorsque la créativité des groupes culturels permet de gérer les liens quotidiens avec leur pays d'origine, en jouissant d'une autonomie vis-à-vis des instances de contrôle du pays d'accueil. Mais cette opérabilité ne concerne que les lieux de la confiance et avec eux les groupes culturels qui bénéficient des offres de transferts qui y sont proposées. La majorité des commerces reste soumise à une sorte d'uniformisation des offres commerciales ethnique qui masque la diversité culturelle. Certains, lieux comme les agences de transferts, ou les téléboutiques offrant un service de transferts d'argent deviennent des agents de contrôle de l'Etat. Des formes de résistances se manifestent seulement dans le cadre de l'économie informelle. Pour autant, l'emploi des termes diversité culturelle demeure pertinent, car même si une forme de résistances à l'uniformisation et au contrôle a cours dans une économie informelle, elle permet de souligner un potentiel d'inventivité des sous-groupes culturels dans un cadre général marqué par le contrôle.

Le sens que prend ici la notion de diversité reste intéressant également parce qu'il permet d'amorcer celle de multiculturalisme, car la diversité en matière, d'offres de biens et de services ethniques, peut être comprise comme l'expression des revendications souvent reconnues au multiculturalisme : le besoin de représentativité identitaire et celui de voir considérer des besoins spécifiques aux groupes ethniques. Mais, mobiliser ici la notion de multiculturalisme revient à courir le risque de glisser dans le cadre politique. C'est généralement dans celui-ci qu'il s'observe des revendications favorables à la diversité culturelle. D'ailleurs, Pour Sophie Guérard De Latour (2013), le multiculturalisme désigne une position politique construite sur l'évaluation positive publiquement affirmée de la diversité culturelle. Cette position prendrait part à la mise en place d'un idéal et d'une pratique politique qui valorise la diversité des cultures autant que celle des conceptions de la vie, car considère ces deux éléments comme les bases d'une nouvelle forme de lien social. Ce positionnement politique met l'accent sur le respect de la liberté humaine et de l'égalité des droits. Or, le fait

que la espaces ethniques de transferts d'argent formels fassent l'objet de procédure de contrôle, correspond bien à la question de la liberté de circuler.

Mais, ces divers espaces ethniques ont pour principal cadre d'encrage le marché le commerce et non le politique. Ils ne peuvent que difficilement être qualifiés d'espaces multiculturels, car d'origine anglo-saxonne et libérale le multiculturalisme est contesté en France. A ce propos, De Latour précise que cette conception serait victime de méprise, en étant perçue comme une culture politique étrangère qui prioriserait les droits des individus avant ceux du citoyen et les liens communautaires au dépend des liens civiques. Or, le multiculturalisme « s'inscrit au contraire dans une réflexion critique sur la limite d'un universalisme aveugle aux différences » (Ibid., p. 8). Laurent Bouvet, (2007) ajoute que la logique du multiculturalisme est de rompre avec la domination d'un groupe culturel sur d'autres afin de permettre le respect de l'ensemble d'autres cultures et de leurs différences. Selon ce dernier auteur « Aucune culture, aucun groupe culturel ne peut être jugé supérieur à un autre quant aux valeurs et aux règles qu'il porte » (Bouvet, Ibid., p.51). Bouvet définit ce positionnement politique en convoquant des niveaux d'analyse qui n'autorisent pas l'application de la notion multiculturelle à une part de nos terrains.

Le premier niveau est philosophique. Y sont associées une vision anthropologique de l'homme (défini comme un membre de groupes culturels) et une pensée de la différence, considérée comme fondement de l'identité. Mais à ce niveau, la notion de multiculturalisme peut trouver une application à nos terrains d'abord parce que ce niveau renvoie à un regard posé sur une organisation sociale, ensuite parce qu'il convoque des objets représentatifs de la réalité des groupes observés. Le deuxième niveau permet aussi de valider la notion de multiculturalisme, car il repose sur une dimension historique que l'on ne peut nier et où l'histoire humaine est présentée comme une suite de rapports de domination et d'oppression de la part de certaines cultures sur d'autres, notamment de la culture « mâle, blanche et occidentale d'origine européenne » (Op. Cit.).

Mais, c'est à l'endroit du troisième niveau que la possibilité d'appliquer la notion de multiculturalisme cesse. Ce niveau est à la fois sociologique et politique. Il trouve dans le droit un cadre institutionnel de revendications qui portent tant sur une compensation des

victimes de l'histoire que sur la protection pour ce qui est d'une conception philosophique de l'homme et de la société liant droit et normes sociales.

Or, les groupes ethniques étudiés ne semblent pas bénéficier d'un cadre juridique de revendications leur permettant d'être traités comme des victimes de l'histoire ni de bénéficier d'une protection relevant d'une vision philosophique de l'homme et de la société. Des trois cadres posés par Bouvet, le troisième conserve une importance sur les autres, car il confère une légitimité institutionnelle qui offre aux groupes concernés une reconnaissance tout aussi institutionnelle et sociale de leurs droits par d'autres groupes. On peut parler de reconnaissance sociale des groupes ethniques étudiés dans le sens où leur mode d'expression mobilise les espaces urbains. Ils offrent aux minorités une visibilité et attirent d'autres groupes ethniques qui n'y sont pas ou y sont peu représentés sur le plan de la consommation.

La notion de multiculturalisme ne peut convenir ici, car la prise en compte des besoins spécifiques des minorités observées s'effectue principalement sur le plan commercial et non-politique ni juridique. Dès lors, c'est davantage la notion de diversité culturelle qui s'impose pour analyser la culture à l'œuvre dans les quartiers ethniques parisiens. On retrouve là l'idée que souligne Mattelart (**date**) selon laquelle la consommation serait devenue dans les années 1980 l'un des principaux lieux de production de la diversité culturelle. Mais pour les commerces parisiens, s'il s'agit d'une diversité produite et scénographiée, elle reste associée à une diversité culturelle naturelle, dans le sens où les personnes qui la créent sont des migrants aux origines diverses et qui ont conservé leurs particularismes. La notion de diversité reste, par ailleurs, pertinente pour qualifier la culture à l'œuvre dans la dynamique observée, car elle renvoie à d'autres dimensions de ladite culture : la mobilité et l'ancrage.

1.2 /La culture mobile et ancrée, délocalisée, relocalisée et translocalisée

La diversité culturelle observable à Paris implique la mobilité et des formes d'ancrage des cultures, car pour qu'elles se retrouvent en coprésence, en interaction et pour former un cadre de diversité culturelle, ces cultures restent soumises à la mobilité et à l'ancrage urbain. Dans ce mouvement, la culture n'aboutit pas à une reproduction à l'identique. Une part de ses

symboles se trouve relocalisée en étant associée à d'autres symboles culturels pour des buts définis. C'est notamment ce qui se produit dans les commerces, par exemple sur le plan linguistique, lorsque des expressions dialectiques, des mimiques linguistiques composent un français remanié, utilisé pour créer le rapprochement entre commerçants et clients supposés être de mêmes origines nationales et locales.

Des populations et des symboles culturels se déplacent d'un point vers divers autres, vers ceux de départ et vers d'autres directions. Ainsi, la culture connaît plusieurs points d'ancrage internationaux et locaux. Les contenus télévisés participent à son déplacement en diffusant ces symboles culturels (où certains sont le résultat de diverses influences culturelles) mais surtout, en invitant le récepteur ciblé à perpétuer les valeurs coutumières dans diverses situations de mobilité et particulièrement dans celle de mobilité sociale.

Les messages publicitaires des sociétés des communications à longue distance participent à cette exhortation en insistant sur le maintien des liens familiaux. Mais, même dans cette invitation, la culture ne reste pas une simple reproduction des statuts, des rapports existant entre générations et entre genres, car ces divers aspects sont redéfinis par les parcours de chacun et par la capacité à intervenir auprès de la parenté tenue éloignée. Celui qui pouvait subvenir aux besoins de la famille hier ne sera pas nécessairement le même demain. Il peut s'agir du père, mais aussi du neveu, de la sœur, de la tante, de la grand-mère, etc.

Cette mobilité, la multi-localisation de la culture et sa perpétuelle construction correspondent à la définition qu'en propose Pnina Werbner (2007) dans un contexte marqué par des migrations internationales. Elle parle de délocalisation et de « translocalisation » (Werbner, 2007 : 323) de la culture ou encore de multiculturalisme, pour analyser le processus historique de l'immigration pakistanaise en Grande-Bretagne. Ce chercheur défend l'idée que l'immigration ne se résume pas à une transplantation des cultures d'un point de départ vers un point d'arrivée, mais génère des paradoxes culturels.

D'abord, le migrant doit s'enraciner dans son nouveau pays en commençant par se distinguer culturellement et socialement de la population nationale. Ensuite, il doit théoriquement rendre sa culture ouverte, changeante, fluide, tout en y étant fidèle. C'est par exemple ce que traduisent les diverses recompositions linguistiques rapportées de l'atelier de couture des cinq S, les scénographies commerciales des commerces parisiens devenant la scène de constructions des mondes culturels. Cette idée se retrouve avec Werbner lorsque

qu'elle montre que certaines pratiques culturelles ne sont pas seulement l'indication d'un attachement nostalgique à la tradition. Elles résultent aussi d'autres choses telles des luttes locales pour le pouvoir et dans le cas des Pakistanais qu'elle étudie, des luttes genrées entre les femmes mariées et leur époux ou encore, de lutte dans laquelle les primo-arrivants éprouvent leur liberté d'action en recréant les domaines domestiques dans lesquels ils avaient le pouvoir.

Pour Werbner, la notion de culture ne renvoie pas à un concept statique où la culture se perpétue d'un territoire à l'autre. Elle désigne plutôt un concept dynamique dont le mouvement s'opère au travers d'une lutte locale, sociale, genrée et intergénérationnelle pour le pouvoir. Elle mobilise des objets symboliques tels des rituels et reste influencée par le choix de mode de vie et de classe sociale britanniques. Ces rituels de reproduction sont aussi l'occasion de manifester une créativité expressive en lien avec le pays d'accueil. Par là, Werbner montre que les rites de passage comme le mariage ne sont pas seulement transposés, mais hybrides et créatifs.

Appliqué à notre étude, il ne s'agit pas de dire que les cultures observées résultent de luttes locales, sociales, genrées et intergénérationnelles pour le pouvoir car, le matériau empirique ne permet pas d'affirmer cette idée. De plus, le contexte de recherche de l'étude de Werbner se distingue de celui de notre recherche. Werbner s'attache à l'observation de groupes familiaux de migrants, ce qui lui permet de voir de l'intérieur ce que les localités et les commerces que nous observons ne révèlent pas. L'intérêt porté à l'idée de communauté au sens large lui offre la possibilité d'explorer cette thématique en considérant diverses catégories sociales au sein d'un même groupe communautaire, d'analyser les rapports de pouvoir qui se tissent entre les membres ainsi que la manière dont la culture est saisie au travers d'objets symboliques, de rites, d'imagination pour affirmer son pouvoir ou son autonomie au sein du groupe. De plus, sa recherche est effectuée dans un contexte politique défavorable à l'idée de communauté visant à « racialement pathologiser et à criminaliser l'isolement, l'enfermement, la cohésion sociale et la spécificité culturelle interne de la communauté ethnique d'une part, et des communautés ouvrières blanches vivant dans les quartiers défavorisés voisins d'autre part » (ibid., p. 324).

Bien que notre objet d'étude diffère de celui de Werbner, nous rejoignons son analyse de la culture, car elle conforte les idées ici défendues d'une pérennité de ce fait en milieu

migrant et de ses caractères changeants et hétérogènes. Même si cette hétérogénéité n'est pas ici associée à des luttes de pouvoir genrées au sein des groupes, elle renvoie à des luttes de pouvoir au sein des groupes ethniques minoritaires. Et justement, la démonstration de l'auteure permet d'analyser les pratiques culturelles non comme de simples objets liés à un attachement nostalgique, mais comme des objets de lutte de pouvoir, quels qu'ils soient. La question du pouvoir concerne aussi notre étude, car elle donne sens à l'analyse de la gestion du quotidien des migrants dans un contexte pluriethnique marqué par les TIC et par le contrôle. Les objets culturels, les interactions qui ont cours dans les commerces, les personnes et leurs pratiques alimentaires, linguistiques, vestimentaires, etc., forment des outils dont se servent les migrants pour se positionner ici et dans le pays d'origine, au sein de la famille y résidant pour mener, au mieux, leur projet migratoire. La mobilisation de ces symboles rend compte d'une relative liberté d'action du migrant dans son pays d'accueil.

Cette liberté apparaît comme le résultat d'un processus historique d'autonomisation des migrants dont l'évolution s'observe dans de nombreuses études effectuées depuis les années 1970. Le migrant y est d'abord défini comme étranger à lui-même, en proie à « la double absence » puis, il parvient petit à petit à construire des objets culturels qui lui permettent de se retrouver, de se définir selon ses règles. Il semble y parvenir très tôt, par la mobilisation du commerce et des marchandises culturelles, de la lettre, des cassettes enregistrées adressées à la famille résidant à distance. Dans les années 1980, il parle déjà de « présence magique » (Sayad, 1985 : 71) de l'être éloigné. Il connaît ensuite une situation *de double présence* analysée par Diminescu (2005) et semble bénéficier aujourd'hui de la possibilité de vivre d'autres formes de présences aux pays d'origine et à la famille y résidant.

Nous rejoignons enfin la définition qu'offre Werbner de la culture mobile et ancrée lorsqu'elle montre que cette notion, à propos des migrants, ne se limite pas à un territoire. Elle implique des réseaux dispersés dans tout le pays d'accueil et dans celui d'origine. La mobilité de la culture et sa relocalisation est plus qu'une simple transplantation ou qu'un changement de lieu culturel. Elle implique la créativité culturelle et matérielle des personnes. Elle consiste comme le souligne Werbner (2007) en un processus de perte de localité, de transplantation et de nouvelle localisation vécue comme douloureux et joyeux. Dans ce processus, la culture serait une réalité morale, contraignante et conférant fonction et pouvoir d'action pour lesquels les acteurs culturels luttent.

En définitive, nous conservons la notion de diversité culturelle parce qu'elle peut être envisagée en dehors d'une dimension politique et surtout peut rendre compte d'une inventivité des groupes culturels concernés qui leur permet de contourner le contrôle qui marque le contexte actuel des migrations internationales. Nous embrassons la notion de multiculturalisme seulement en considérant le sens que Werbner lui confère appliqué à la culture. Nous restons, cependant, distant du sens politique de cette notion, car il comporte des traits juridiques politiques et sociaux garants d'une reconnaissance sociale et d'une légitimité institutionnalisée qui manquent encore en France. Retenons enfin que la culture, avec ses symboles et les actions qui la créent, demeure dans un contexte en réseaux où les traditions sont sensées avoir perdu leur place et dans un contexte politique favorable à l'assimilation des migrants. Poursuivons l'analyse en appliquant le même questionnement à la famille pour comprendre son devenir dans la manifestation du fait observé.

2. / Le devenir de la famille.

La famille désignée dans le sous-titre qui précède ne correspond pas à la catégorie administrative pensée dans le cas des politiques d'immigration, c'est-à-dire à une cellule composée du père, de la mère et de la progéniture. La famille est ici définie par les migrants. Ils y intègrent des membres vivant ici : leur époux (se), enfant(s) et d'autres personnes demeurant à l'étranger. Ainsi, sont considérés comme appartenant à la même cellule familiale le père, la mère, les membres de la fratrie, les cousins (es), les neveux et les nièces qui, en vérité, participent tous au fait analysé. Cette définition contrevient à celle posée par les instances étatiques et administratives qui ont érigé la famille en réalité sociale univoque.

Mais à ce propos, Jocelyne Streiff-Fénart (2004) révèle que l'immigration familiale comme catégorie postcoloniale, apparaît pour les autorités politiques françaises comme un amplificateur du repeuplement, un atout pour l'adaptation des migrants, une garantie pour leur future assimilation et comme un avantage pour la stabilisation et l'installation définitive des familles concernées. Elle précise que l'immigration familiale et définitive nécessite un remaniement culturel et un changement dans les valeurs, car aucun groupe immigré ne conserve ses modes de vie, ses habitudes ses traditions tels qu'ils étaient dans leur pays, parce

que « les traits culturels d'un groupe ne peuvent conserver leurs sens et leur fonction hors du cadre socio-culturel dans lequel ils ont été élaborés » (Jocelyne Streiff-Fénart, 2004 : 143).

Ce changement est assuré par la conception administrative du regroupement familial qui impose aux migrants une manière de vivre en famille basée sur la référence aux normes de la famille nucléaire. Mais pour ce qui concerne les minorités enquêtées, leur présence en France ne s'inscrit pas toujours dans les politiques du regroupement familial et, pour les migrants dont les présences s'y inscrivent, ces politiques ne parviennent pas à rompre les liens affectifs qui unissent ces migrants avec leurs parents restés dans leur pays. Vis-à-vis de ces derniers, le migrant reste attaché au système de dettes, d'obligations et de solidarités qui le lient à eux.

Comme le souligne justement Streiff-Fénart « tout ce qui est interprété d'un côté comme un abus ou un non-respect des réglementations juridiques obéit de l'autre côté aux respects des engagements pris dans la parenté : rendre aux cadets ce que l'on a soi-même reçu des aînés, ne pas se dérober aux obligations qu'entraîne sa position privilégiée dans le monde des riches, etc. » (ibid., p. 145). Par cet attachement, le migrant associe la famille à plusieurs espaces reliés par des pratiques consuméristes relatives au maintien des liens.

L'espace familial produit, se présente comme l'outil à partir duquel il est possible, pour les familles des migrants, de gérer leur quotidien en dehors d'injonctions politiques et commerciales qui dominent dans les sociétés postmodernes, mais aussi en dehors de l'environnement politique et économique des pays d'origine. Dans cet espace familial, c'est la famille étendue qui fait autorité et pose des injonctions face auxquelles ses membres émigrés et non émigrés se positionnent. Ces injonctions sont donc pensées dans le groupe familial étendu et dans le pays d'origine. Elles ont une importance dans le projet migratoire, sont rappelées dans la ville d'immigration par les commerces ethniques au travers de leurs devantures et dans leurs offres. Elles sont exécutées au travers de la pratique des liens familiaux entretenus dans la distance.

3. /Ce qu'il advient des solidarités familiales.

Nous ne partons pas ici du constat d'une quelconque menace d'un modèle de solidarité, mais au contraire de la manifestation de plusieurs formes qui s'entremêlent entre divers types d'acteurs tels que des commerçants et leurs clients, mais aussi des membres des groupes familiaux considérés dans un espace international. Pour autant, la référence à Durkheim et au solidarisme tel qu'il est pensé au lendemain de la Grande Guerre est de rigueur. Mais l'application à notre étude de l'une des formes de solidarité définies par Durkheim semble difficile à effectuer d'abord en raison de la dichotomie faite entre sociétés modernes et sociétés traditionnelles. Cette subdivision impose de choisir entre l'une ou l'autre pour une lecture des solidarités observées. Or, celles que nous relevons conservent des formes de pratiques qui pourraient être référées aux sociétés modernes comme aux sociétés traditionnelles. Ensuite, en plaçant ces solidarités dans le cadre des sociétés modernes, nous constatons que les éléments en situation de solidarité le sont sur la base des relations d'interdépendance commerciale.

Il s'observe aussi une solidarité reposant sur les liens culturels et de proximité géographiques, linguistiques d'origine et sur la base des appartenances à la même catégorie sociale et au même quartier de résidence. Enfin, il est un élément de la division du travail qui ne ressort pas de l'analyse de Durkheim, mais qui s'observe ici et qui concerne l'implication de la famille dans l'organisation du travail. Cette intervention permet aux migrants de conserver un lien social là où il serait menacé en son absence. Si nous rejoignons Durkheim, c'est sur l'idée de morale que conserve celle de solidarité organique. Pour lui, toute société moderne où domine la solidarité organique cache un risque de désagrégation et d'anomie. Selon lui, il est nécessaire de se doter d'une organisation consciente des fondements de la vie collective dont la vocation première est d'intégrer les individus dans des cadres sociaux susceptibles d'exercer envers ces individus l'autorité morale et une fonction éducative.

En ce qui concerne le solidarisme, son application aux formes de solidarités que nous avons observées ne semble pas non plus pertinente, car la doctrine solidariste traduit une relation contractuelle entre individus et entre ces derniers et la société. Or, la solidarité dont nous traitons implique des migrants ayant obtenu la nationalité française, ceux qui ne l'ont pas

et ceux qui n'ont ni cette nationalité ni de carte de résident ni de statut légal. Certaines de ces personnes se trouvent écartées des principes solidaristes parce qu'elles ne comptent pas parmi les citoyens.

La solidarité que nous tentons de qualifier désigne la relation qu'entretient une personne d'origine étrangère avec son pays d'origine et tout particulièrement avec sa famille, sans écarter la relation entretenue avec le pays d'immigration. Cette forme de solidarité semble naître de la trajectoire pensée depuis le pays d'origine, avant l'émigration du migrant. Nous retrouvons cette idée dans les écrits d'auteurs comme Sayad (1999) et Marié (1983) qui se sont interrogés sur les parcours des travailleurs étrangers depuis leur pays d'origine jusque dans la réalité vécue dans le pays d'immigration.

Cette solidarité naît d'une forme de monétarisation de la vie et des rapports sociaux, qui atteignent les représentations sociales nourries et entretenues par l'illusion de richesse véhiculée par les immigrés de retour aux pays pour de courtes périodes. Ces représentations des futurs émigrés de France aboutissent à des promesses formulées par ceux qui partent. Promesses tacites ou clairement exprimées, faites à soi-même, mais aussi à l'épouse, au père, à la mère, à un ensemble de proches qui bénéficieraient de ces richesses. Les promesses sont aussi adressées aux habitants du village et apparaissent comme un défi à relever pour l'honneur de sa famille. Dans ce cadre, cette dernière institution est centrale, car c'est d'abord à ses membres que s'adresse cette solidarité.

Mais pour Paugam (2007), parler de solidarité familiale peut étonner, car le terme est traditionnellement appliqué aux situations où les individus ne sont pas liés par des liens familiaux. Ces liens relèvent en droit civil de la notion de communauté que de celle de solidarité. Les époux, qui se doivent mutuellement « secours et assistance » (ibid., pp.149-168.) se soumettent à une « communauté de vie » (Op. Cit.). Le mariage comporte ainsi une réciprocité de droits et de devoirs, le partage d'un même patrimoine acquis, d'une même vie commune.

Il en est de même pour la filiation, précise Paugam. Qu'elle soit issue du mariage par lequel les époux contractent ensemble l'obligation de nourrir, d'entretenir et d'élever leurs enfants, (à l'égard desquels ils ont droit et devoirs de garde, de surveillance et d'éducation et qui leur doivent en retour « honneur et respect », ou qu'elle soit issue d'une situation hors

mariage, l'acte de reconnaissance de leurs enfants emportent désormais les mêmes droits et devoirs. En vertu du droit civil, ces droits et devoirs n'ont pas besoin du détour de la solidarité pour être institués, car ils font partie de la définition des liens statutaires de l'alliance et de la filiation.

Au-delà des droits et des devoirs (fondés ou non), le mariage et les liens de parenté sont dans les familles étendues la source de diverses obligations statutaires qui ne relèvent pas de la solidarité : l'obligation alimentaire et la vocation successorale qui ne peuvent être ramenées à un mécanisme volontaire tel que celui reconnu à la solidarité. Il semble donc paradoxal de rassembler sous la notion de solidarité familiale tout un ensemble d'échanges, de transferts, ou de services dont la caractéristique majeure est de n'être issue ni d'une volonté libre et unilatérale entre individus indépendants, comme il se fait dans la générosité du don ou dans l'activité caritative, ni d'une double volonté libre comme dans l'entraide informelle entre voisins ou amis solidaires, ni d'un consentement de l'individu libre de se lier à d'autres comme dans la solidarité mutualiste ou syndicale ou associative, ni même du consentement présumé libre du citoyen, comme dans la perspective du solidarisme et dans l'élaboration de la notion de solidarité nationale.

En droit social, la solidarité familiale renvoie à un statut relevant de l'état-civil des personnes. Ce statut confère à une personne sa place singulière dans un système de parenté le liant à tout un ensemble d'individus, en tant qu'ils sont ses parents, ses grands-parents, ses enfants, ses petits-enfants, ses frères et sœurs, ses beaux-parents, etc., tout statut que l'individu ne peut modifier à sa guise. Ce statut comporte des droits et devoirs auxquels on ne peut se soustraire puisqu'ils participent à la définition même du statut acquis involontairement ou volontairement.

La notion de solidarité familiale a pourtant sa place en sciences sociales, car elle rend compte d'une évolution de la famille qui va de la famille considérée comme communauté naturelle à la famille comme institution, pour connaître une rupture au profit d'une définition de la famille comme un réseau intersubjectif. L'expression solidarité familiale se justifie aussi parce qu'en général, « il n'est pas de désignation de groupe sans que lui soit associée la morale, c'est-à-dire la solidarité qui lui correspond » (Rémi Lenoir, 2007 : 169). Pour ce dernier auteur, la famille constitue le modèle de la morale collective à telle enseigne qu'elle se confond avec la morale et que l'expression de morale familiale devient un pléonasme.

Mais, le problème est ailleurs et précisément dans une dimension culturelle où le modèle familial dont il est question n'est pas seulement nucléaire, mais aussi étendu recomposé au sein d'une même famille où oncle, tante et grands-parents peuvent avoir le rôle des parents absents et où les droits et devoirs des uns envers les autres reposent sur l'honneur. Ce modèle familial connaît aussi une évolution du fait des migrations, des distances séparant des époux, privant l'un des moments importants de la vie de famille, telle la naissance d'un des enfants et, dans certains cas, des devoirs de parents à l'égard des enfants ainsi que des devoirs que se doivent mutuellement ces époux durant de longues périodes.

Mais à propos de ce modèle familial, les relations d'entraide apparaissent comme une obligation à laquelle chacun doit se soumettre sous peine de connaître le déshonneur. C'est pourquoi, vis-à-vis des groupes familiaux des enquêtés, il se pose la question de savoir ce qui permet de considérer l'entraide orientée vers leurs membres tenus éloignés par de longues distances comme une solidarité, surtout lorsque l'on sait, comme le rappellent Lalou et Ndione (2004), que les formes d'entraides ainsi désignées sont encore à bien des égards un principe organique vivace des sociétés d'Afrique.

C'est précisément le contexte dans lequel ont lieu ces formes d'entraide, mais aussi la modernisation exprimée par la monétarisation de l'économie et des rapports sociaux, la progression du salariat, l'urbanisation, la scolarisation et l'individualisme manifestes dans ces contextes qui font que l'on peut parler de solidarité familiale. En effet, ces diverses données contextuelles ne favorisent pas nécessairement le maintien de ces formes sociales. Elles ne vont pas de soi du fait des situations de précarités, de la désillusion, du sentiment de honte et de la situation d'aliénation que connaissent les personnes en situation d'immigration. De plus, les solidarités familiales dont il est ici question ne sont pas évidentes, car la famille africaine ne correspond pas toujours à ce que l'on pense.

En effet, quelques données d'enquêtes font ressortir des situations familiales complexes où apparaissent des stratégies migratoires et familiales dans lesquelles la construction d'une famille, ici de type nucléaire, permet à certains migrants d'entretenir une autre cellule familiale dans le pays d'origine. Ces situations concernent différents types d'émigrés, les « sans-papiers », mais aussi des migrants français par naturalisation et dont un

ensemble de documents sert à un réseau de connaissances, au détriment de la cellule familiale construite en France.

Il s'agit là aussi d'un système de solidarité basé sur un socle familial « solide » situé ici (en ce qu'il dispose de nombreux critères lui permettant d'être en France et justifiant d'une résidence) qui profite à un autre groupe familial. Mais appliquée à la famille des migrants, la notion de solidarité vient masquer certaines réalités qui ont trait à une division intrafamiliale du travail et où le membre immigré devient la force de travail du groupe. Les fruits de son travail profitent à une partie ou à l'ensemble du groupe.

4. /La pratique des solidarités entre commerçants et clients

Au-delà de la famille, les solidarités sont également manifestes entre commerçants et clients. Elles se traduisent tout particulièrement dans le domaine pécuniaire où le commerçant permet à sa clientèle de bénéficier de son statut de commerçant « bi-bancarisé » et d'emprunts d'argent sans intérêt. Enfin, dans le cadre de transactions marchandes formelles et informelles, la solidarité prend une forme particulière entre personnes lorsqu'elle consiste en l'invention de liens de parenté permettant de s'affranchir d'un montant à payer. Dans ces situations, elle apparaît alors comme une stratégie marchande visant à créer le rapprochement et à permettre une négociation des prix proposés.

Toutes ces formes de solidarités ont ceci de particulier qu'elles réclament des lieux urbains comme des espaces d'accès collectifs. Certains d'entre eux apparaissent comme des instances de contrôles qui profitent aux familles restées dans le pays d'origine. Ces contrôles concernent les interactions téléphoniques, (avec la présence des taxiphones dont les coûts d'accès réduits restent accessibles aux plus démunis, ce qui permet d'évacuer l'argument du manque d'argent que peut invoquer le migrant pour expliquer des manques d'appels téléphoniques adressés à sa famille éloignée), les transferts d'argent depuis les lieux de la confiance. Là, il est possible au client d'emprunter sans frais pour envoyer de l'argent à sa famille.

Nous concluons sur les terrains parisiens en rappelant que si les réseaux virtuels y trouvent une place, c'est parce que le message commercial que comportent les diverses scénographies est centré sur l'offre de liens culturels avec le pays d'origine de la clientèle. Les TIC s'insèrent aisément dans ces scénographies et contribuent à leur message en permettant d'établir le lien avec la famille vivant à distance et avec le pays d'origine des migrants. Mais, cette intégration des TIC aux commerces ethniques repose aussi sur l'intervention des commerçants dont le rôle permet à un vaste réseau de migrants de voir leurs besoins de liens culturels satisfaits dans l'espace public selon des modalités spécifiques.

Par ailleurs, l'étude de ces lieux marchands permet d'affirmer que des thématiques qui leur sont anciennement associées persistent dans un contexte marqué par la propagation des réseaux de connexions dans les modes de vie. Parmi ces thématiques, la culture intervient en occupant une place importante dans les facteurs d'émergence de la dynamique observée. Cette culture est diversement constituée, ce qui lui confère une caractéristique qui permet à certains groupes d'inventer des moyens d'échapper aux contrôles dans la pratique d'activités qui impliquent d'effectuer des flux virtuels et physiques liant leurs pays d'origine et celui d'accueil.

Elle est, par ailleurs, délocalisée et relocalisée, translocalisée, mobile et ancrée. Elle fait intervenir une institution traditionnelle qui occupe une place centrale dans le quotidien des migrants : la famille. Celle-ci se manifeste entre autres par la pratique de formes de solidarités, une thématique déjà présente dès les années 1970 dans les recherches menées en France sur les quartiers migrants et commerçants, et dans les travaux anglo-saxons. Par la persistance d'anciennes institutions liées aux commerces ethniques, c'est une des formes traditionnelles de l'espace qui se maintient dans un contexte en réseaux supposé les faire disparaître.

II. / Le faible rôle de la culture d'origine des migrants dans la présence des réseaux virtuels au sein des commerces du Val Fourré et des liens virtuels à longue distance moins représentés

Au Val Fourré, la culture participe aussi à la présence des réseaux virtuels au sein des commerces. Elle y est véhiculée par les enseignes, les manières de présenter les marchandises, par les personnes, leurs tenues vestimentaires, leurs façons de parler. Sur le plan de la diversité, la forme culturelle qui y intervient diffère de celle des sites parisiens. Dans le site mantais, la culture réunit des minorités et des objets marchands venant de pays divers. Mais cette diversité concerne des migrants qui, bien qu'issus de différentes nations, sont pour la plupart de même appartenance religieuse. La culture y est donc moins diversifiée que dans les commerces parisiens. On ne retrouve pas d'inventivité permettant d'échapper au contrôle, car cette créativité est favorisée à Paris par la multiplicité des groupes culturels en coprésence.

Les commerces du Val-Fourré prennent moins part à l'offre de liens numériques avec les pays d'origine de leur clientèle. Ce type d'offre est principalement assuré par les taxiphones. La socialisation des réseaux virtuels dans les commerces est beaucoup plus spécialisée ce qui pose un frein à l'intervention des réclames de multinationales sur les devantures des commerces. La diversité culturelle propre au val-Fourré génère une forme de socialisation des réseaux virtuels qui assure aux commerçants de conserver leur autonomie vis-à-vis d'autres groupes minoritaires, mais aussi vis-à-vis de leur pays d'origine.

La plupart du temps, la majorité des commerces du val-Fourré est associée à une offre de connexion de type télévisée et ne propose pas de contenus en lien avec les origines culturelles des commerçants et de leur clientèle. Cette dernière caractéristique semble être directement en lien avec le fait d'une fréquentation des commerces plus diversifiée sur le plan ethnique, lorsqu'à Paris chaque restaurant attire davantage un même groupe ethnique et des groupes culturellement proches. Par-là, les commerçants mantais affichent une distance plus maîtrisée avec des aspects de leur culture d'origine.

Mais ce qui manque au Val-Fourré en termes de diversité culturelle confère aux migrants de ce quartier un pouvoir de contrôle sur le rapport quotidien qu'ils entretiennent à la culture de leur pays d'origine. C'est l'idée que nous allons développer.

1. / La volonté de garder le contrôle sur la relation quotidienne à sa propre culture d'origine

Au Val-Fourré, il s'opère entre les groupes culturels réunis des rapports de force où l'enjeu, sur le plan du commerce, est de conserver le contrôle sur la relation quotidienne à sa culture d'origine et dans celle-ci aux relations familiales à longue distance. En effet, parmi les cultures représentées, ce sont celles du Maghreb qui dominent sur la scène commerciale et imposent leur vision de l'ethnique dans l'espace public, si bien qu'une part des spécialités commerciales abordée dans les cas parisiens reste absente au Val-Fourré. Par-là, ce sont certains besoins exprimés par d'autres groupes culturels qui ne trouvent pas de réponse dans cet espace.

Cette dernière idée se vérifie sur le plan de la confection et des lieux de la confiance. Elle se traduit aussi dans l'accès à certains réseaux de connexion et sur la participation de la majorité des commerces à encourager la pratique des relations familiales à longue distance par le biais des réseaux virtuels. En effet, au Val-fourré, les restaurants, les cafés, les salons de thé et les taxiphones sont les seuls commerces à offrir une connexion ou à diffuser des données télévisées, tandis qu'à Paris, en plus de ces spécialités commerciales, d'autres types de commerces sont quotidiennement associés à une offre de connexion ou à un message qui encourage les pratiques de connexion avec le pays d'origine du commerçant et de sa clientèle. Il s'agit d'ateliers de couture, de salons de coiffure, d'épiceries et de lieux de la confiance.

Ensuite, au Val-Fourré, les spécialités commerciales identiques ou proches proposent le même type de réseaux virtuels. Par exemples, tous les taxiphones offrent des services de connexion, les restaurants et salon de thé offrent un accès aux contenus télévisés. Dans les sites parisiens, les commerces élargissent leurs offres vers d'autres types de connexion. Ainsi, les épiceries sont concernées par la diffusion des messages publicitaires incitant à la consommation d'objets de connexions téléphoniques et par l'offre des services de transferts d'argent, les taxiphones étendent leurs offres vers ces derniers services et les lieux de la confiance se fondent sur ce type de service.

1.1 / L'autonomie affichée des commerçants

Enfin, dans les commerces du quartier mantais, les commerçants aux origines maghrébines différentes confèrent à leurs activités commerciales un statut commun qui leur assure une autonomie identitaire vis-à-vis d'autres groupes ethniques et vis-à-vis des discours médiatiques produits dans leur pays d'origine. Au travers du commerce, cette autonomie consiste à conserver les marques de sa spécialité commerciale et de son identité culturelle sur la partie du commerce qui englobe l'enseigne et la vitrine. A ces endroits, se trouvent des symboles qui n'indiquent aucune association du commerçant à un quelconque partenaire ethnique. Y figurent principalement ceux liés à la spécialité du commerçant et à ses appartenances ethniques et familiales. Ces commerçants gardent également en commun la culture religieuse, car ils affichent discrètement des symboles qui les attachent au même socle religieux. Tous les commerçants respectent les injonctions posées par les valeurs de ce socle, par exemple en répondant à l'annonce des temps de prière émise et symbolisée par un signal sonore que l'on perçoit dans tous les commerces du quartier.

Ces temps ont une importance, car ils rassemblent alors qu'à Paris, la temporalité commune à la majorité des commerces enquêtés est donnée par les programmes télévisés d'une chaîne étrangère captée en direct et en différé. Au Val-Fourré, la diversité des programmes télévisés diffusés dans les commerces et la faible importance accordée aux chaînes des pays arabes produisent une forme d'autonomie vis-à-vis des discours issus de ces pays.

Cette forme d'autonomie confère à la communauté culturelle dominante au Val-Fourré, tant sur le plan du commerce que sur celui de la population, un caractère proprement local. Dans le cas des sites parisiens, la diffusion quotidienne, en direct et en différé, des programmes télévisés des pays des commerçants et de leur clientèle produit une communauté culturelle moins autonome et translocale. Au Val-Fourré, en même temps que le choix des chaînes télévisées produit une forme d'autonomie des migrants vis-à-vis des discours médiatiques issus des pays d'origine, il semble générer une culture de masse pour ce qui est de la réception des programmes télévisés.

En définitive, la dynamique observée à Mantes-la-Jolie implique une intervention de la culture qui permet aux commerçants dominants sur le plan culturel de conserver une

autonomie plus marquée que celle des commerçants parisiens à l'égard des pays d'origine. Cette autonomie s'adresse aussi aux groupes culturels minoritaires et permet de garder une certaine distance à l'égard des discours produits dans le pays d'origine. Les commerçants mantais y restent attentifs seulement de manière occasionnelle, événementielle. Souligner cette forme d'autonomie est important, car d'une part, elle permet de marquer une distance avec le regard politique du pays d'accueil posé sur les communautés musulmanes suites aux attentats du 11 septembre 2001.

Evoquer cette autonomie permet de rappeler que le fonctionnement économique de ce quartier n'est pas en lien avec des groupes politiques ou religieux du pays d'origine édictant à la communauté dispersée les manières de vivre. Si les activités de ces commerçants sont réunies par un socle commun, ce n'est pas la famille, comme nous avons pu l'analyser pour les commerces parisiens, mais le religieux, l'Islam. Il reste « une symbolique complexe qui fournit des motifs à des mouvements revendicatifs très hétérogènes » (Aminah Mohammad-Arif et Jean Schmitz, 2006 : 13) n'étant pas nécessairement armés.

D'autre part, cette autonomie culturelle est intéressante à souligner, car induit la question de savoir ce qu'il faut comprendre dans les relations que les migrants entretiennent avec les discours produits dans leurs pays. Pour y répondre, nous nous centrons sur le groupe ethnique le plus représenté dans le quartier, il s'agit des résidents d'origine marocaine. A propos de la relation que ce groupe entretient avec les discours produits dans son pays d'origine, Laurie A. Brand (2010) nous éclaire en traçant l'histoire de cette relation au travers de l'évolution de la posture de l'état du Maroc à l'égard de ses expatriés depuis les années 1960 jusqu'au début des années 2000. Cette posture est analysée au travers de la place accordée aux émigrés dans l'administration gouvernementale et au travers des termes employés pour qualifier ces migrants.

Brand rappelle que pour désigner ses populations, le gouvernement marocain parle de travailleurs marocains à l'étranger (TME). Elle précise que ces termes rendaient compte des aspects de la situation des migrants que l'Etat marocain jugeait les plus importants, c'est-à-dire des travailleurs situés à l'étranger. D'ailleurs, les premières conventions d'immigration signées en 1963 entre le Maroc et l'Allemagne et entre le Maroc et la France soulignaient une vision purement instrumentale des expatriés. Les accords portaient sur la valeur commerciale et financière des travailleurs et non sur leur valeur en tant qu'êtres humains. Personne et pas même le gouvernement marocain ne prêtaient attention au traitement que ces hommes allaient

recevoir ni aux éventuels droits qui pourraient être les leurs à l'étranger. Après son accession au trône en 1962, Hassan II poursuit le processus de consolidation de l'Etat entamé suite à l'indépendance, et met en œuvre des politiques réaffirmant que le statut des Marocains est celui de sujet soumis à l'autorité royale, voire féodale pour certains et non de citoyen d'un Etat moderne.

En 1973, l'impact économique du choc pétrolier touche rapidement les pays d'immigration des Marocains. Ces pays réduisent progressivement, voire mettent fin au recrutement de main d'œuvre étrangère. Les Etats d'immigrations finançaient le retour des immigrés tout en leur proposant la possibilité de demander un regroupement familial. La majorité des personnes acceptèrent la seconde proposition. La venue en Europe d'épouses et d'enfants rejoignant leur époux et leur père ne fit qu'augmenter la taille des communautés à l'étranger. Les Marocains formaient désormais une communauté de familles, entraînant des changements sur le plan des besoins sociaux, culturels, religieux, linguistiques économiques et éducatifs. Mais entre les années 1960 et le milieu des années 1970, les migrants ne forment pas encore une communauté soudée pouvant se positionner.

Au milieu des années 1970, Hassan II lance une marche pour affirmer les droits du Maroc sur une ancienne colonie espagnole. Cette situation engagea de lourdes dépenses qui creusèrent le budget du pays et confortèrent le roi dans sa politique d'attraction de devises fortes dont la source principale était constituée par les envois de fonds des expatriés. En 1984, l'Etat marocain prenait acte du fait que les Marocains de l'étranger ne pouvaient se résumer à un simple groupe de travailleurs ou de sujets. Il reconnaissait qu'ils formaient un ensemble suffisamment important pour mériter une représentation parlementaire. On parle désormais de ressortissants marocains à l'étranger (RME) et surtout de Marocains résidant à l'étranger (MRE).

La considération des migrants marocains se poursuit dans les années 1990 au travers de la création d'un ministère de la communauté marocaine à l'étranger et de la fondation Hassan II pour les Marocains vivant à l'étranger. La première institution se donne pour principaux objectifs de promouvoir le travail social économique et culturel des expatriés, d'assurer le suivi des mouvements migratoires des Marocains, de participer aux négociations relatives à l'émigration et aux conditions de vie des Marocains à l'étranger ainsi que d'instaurer des programmes leur assurant une intégration effective au moment de leur retour définitif au Maroc.

La seconde institution est dotée d'un texte constitutif qui stipule les principales missions dont devait s'acquitter la fondation. Ces missions embrassent le social et le religieux. Cette fondation « devait prendre part à l'enseignement de la langue arabe, de la culture et de la religion nationale aux enfants des Marocains de l'étranger, parrainer des camps de vacances destinés à accueillir des enfants des Marocains résidant à l'étranger (MRE) pendant les vacances d'été, fournir une assistance financière aux RME dans le besoin, organiser et financer des activités culturelles, associatives, sportives au bénéfice de ces derniers. » (Brand, 2010 : 134)

Pour Brand (Ibid.), le regard de l'Etat ainsi que son engagement se seraient déplacés au de-là d'un intérêt purement instrumental pour l'exportation de main d'œuvre en surnombre et la réception des remises de fonds. La référence aux citoyens de l'étranger en termes de simples travailleurs a cédé la place à une politique incluant tout un ensemble de programmes gouvernementaux en direction de nombreux secteurs de la vie des émigrés. L'auteure conclut en reconnaissant que, pour la première fois, le volume II du plan quadriennal de développement économique et social de 2002-2004 consacre une section spécifique aux MRE. On y trouve la première référence à ces migrants en tant que communauté marocaine à l'étranger (CME), on y insiste sur le fait que les relations entre la CME et le Maroc sont primordiales et que l'émigré demeure profondément attaché à son identité. Afin de préserver ces liens, le gouvernement s'engage à renforcer les relations de manière à éviter que les Marocains n'optent pour l'intégration au pays d'accueil.

Le propos de Brand (Op. Cit.) sur la relation migrant et Etat apporte un certain éclairage sur ce qui pourrait expliquer la distance actuelle des commerçants à l'égard des discours produits dans leur pays d'origine. L'analyse de cette auteure permet de cerner un lent effort de l'Etat marocain à se soucier totalement de ses émigrés et du renversement d'un rapport de pouvoir dans lequel les migrants ont, depuis le lancement de la loi du regroupement familial, la possibilité de choisir leur pays d'appartenance et de limiter l'envoi de devises étrangères au Maroc. Enfin, l'apport de Brand croisé à nos données empiriques met en avant le fait que l'effort de l'Etat du Maroc à l'égard de ses expatriés se situe encore à l'échelle de texte administrative ayant peu de réalités sur le terrain.

1.2 /La pratique d'une certaine réserve à propos de la thématique de la famille

En ce qui concerne la famille, le message commercial des établissements marchands du Val-Fourré ne la priorise pas et ne rappelle pas systématiquement d'entretenir des connexions culturelles et familiales à longue distance. Faut-il penser par-là que la clientèle des commerces du Val-Fourré entretient moins de liens directs avec son pays d'origine que celle des commerces parisiens ? Pas nécessairement, car les données recueillies au Val-Fourré ont montré que les résidants du quartier, majoritairement d'origine marocaine, bénéficient de nouvelles offres de connexion depuis leur domicile.

Les données historiques afférentes à la constitution du Val-Fourré comme espace des migrants permettent de situer les motifs de l'autonomie des commerces, sur le plan identitaire, dans la nouvelle forme de migration qui s'opère dans les années 1970 et qui traduit un mouvement allant d'une immigration de travail à une immigration familiale ou de peuplement. La réunion dans le même territoire des membres d'une même famille peut expliquer un besoin, au Val-Fourré, moins marqué qu'à Paris d'entretenir des liens quotidiens fréquents avec une parenté tenue éloignée. Mais elle n'efface pas ce besoin, car il se manifeste toujours, mais dans les commerces spécialisés que forment les taxiphones. L'institution traditionnelle commune aux commerces du Val-Fourré est le religieux.

1.3 /La prédominance du religieux

Alors que dans les sites parisiens le message commercial reste centré sur les relations familiales à longue distance, c'est le domaine religieux qui domine au Val-Fourré. Il se manifeste au travers de certaines vitrines, dans le décor interne de quelques commerces et dans le rythme quotidien de la place marchande, marqué par les temps de prières que signale une sirène sonore. Le respect de ces temps par les commerçants et leurs clients de même confession religieuse montre leur attachement à une tradition dont les principes sont édictés par le religieux. Mais dans le cas des deux terrains, (parisiens et mantais), la famille et le religieux apparaissent comme deux institutions traditionnelles qui pour entretenir des valeurs et des manières de faire mobilisent les commerces.

Mais, pour se maintenir ici, dans la vie de ses membres immigrés, l'une de ces deux institutions trouve un vecteur privilégié dans les réseaux virtuels et les messages publicitaires

qui leur sont associés, dans les contenus télévisés, dans l'offre des services de transferts d'argent et d'objets. L'autre domaine, le religieux, sait se passer des réseaux virtuels pour perpétrer ses principes. Ce domaine mobilise principalement les commerces en tant que lieux communs d'expressions des identités. Ce faisant, le religieux fait lien sans nécessairement renvoyer aux liens directs à longue distance.

Ce lien concerne d'abord une culture (translocalisée), puis l'individu, qui peut s'associer à un groupe culturel ou s'y reconnaître. Par-là, le lien qu'établit le religieux entre les personnes garantit le lien communautaire. Il renvoie aux croyances, valeurs et pratiques anciennes dont l'entretien permet de construire et d'activer une mémoire commune. Il « participe de manière spécifique au lien entre l'individu, le groupe, le passé et l'avenir » (Bruno Marie Duffé 2009, p. 64). A Paris les commerces associés aux réseaux virtuels font intervenir les familles restées à distance. Elles y interviennent pour, d'une certaine manière, veiller à l'entretien de ses valeurs, de sa coutume, de ses traditions, de sa mémoire dans le présent et dans l'avenir. Ainsi, les deux terrains, parisiens et mantais, semblent faire l'objet d'une même logique d'entretien d'une mémoire commune. Elle a pour fonction de participer à une régulation des liens et des biens et développe un système de sens (Bruno Marie Duffé 2009).

III. / Une faible contribution des cultures ethniques minoritaires à la présence des TIC au sein des commerces ethniques havrais

1. /Une culture partagée

Les motifs de présence des réseaux virtuels dans les commerces ethnique sus-évoqués impliquent également la participation de la culture. Mais cette implication diffère considérablement de celle manifeste dans les commerces parisiens. Au Havre, dans les lieux marchands observés, à l'exception de l'épicerie et des taxiphones, les symboles culturels liés aux pays du Maghreb sont davantage associés à d'autres, plus en lien avec les cultures occidentales. Dans le cas des restaurants, ces associations culturelles semblent s'expliquer par la configuration spatiale dans laquelle se trouvent les commerces. Rappelons qu'ils sont localisés au cœur d'un centre urbain multifonctionnel qui accueille une population majoritairement autochtone, laquelle domine dans la clientèle quotidienne de ces échoppes.

Contrairement aux commerces ethniques parisiens, ceux du havre restent plus ouverts au groupe ethnique majoritaire. Par conséquent, si la thématique de la culture s'impose dans les motifs de présence des réseaux virtuels dans ces lieux, elle ne renvoie pas nécessairement à celle d'origine des minorités ethniques, mais à une forme culturelle située au croisement de plusieurs cultures visibles dans les restaurants et dans les salons de coiffure.

1.1/ Une discrète représentation des offres de liens culturels avec les origines des minorités ethniques

L'intervention de la culture prend un autre caractère dans les taxiphones et dans l'épicerie du quartier. Dans ces deux types de commerces, les symboles culturels propres aux origines des commerçants et à celles de leur clientèle sont présents et attirent majoritairement les migrants dans ces lieux. La manifestation de la culture y comporte le message d'offre de liens directs et symboliques avec les origines culturelles de la clientèle. Pour autant, cette forme culturelle reste limitée dans le sens où elle n'intègre pas les interactions, les manières de parler entre clients et commerçants. Elle ne se manifeste pas dans un entre-soi culturel et l'impression d'être dans la boutique comme au pays n'est pas produite. On y retrouve des bouts de cultures en coprésence, sans le liant que peuvent jouer les manières d'être ensemble comme au pays.

1.2 /Un manque de diversité culturelle dans les offres et services marchands ethniques

Au Havre, la propagation des réseaux virtuels accessibles au public ne concerne que quatre spécialités commerciales : la restauration, les télécommunications, la coiffure et l'alimentation. Il n'y figure pas de spécialité liée à la confection vestimentaire, ni de lieux de la confiance. Par-là, l'offre de gestion des liens culturels à longue distance reste moins élargie aux domaines sociaux de la vie quotidienne de certains migrants et à ceux de leur famille tenue éloignée.

Cette situation peut traduire un manque d'autonomie de cette dernière population en matière de gestion des liens avec leur pays d'origine. Elle ne permet pas de qualifier les cultures ethniques des minorités havraises comme diverses, au même titre que nous l'avons fait pour les cultures qui concernent les minorités parisiennes. En effet, ce qui se joue dans la diversité culturelle qui caractérise les commerces parisiens est l'inventivité qui s'en dégage et ce qu'elle offre en termes de nouvelles possibilités.

Parmi celles-ci, figure celle de vivre ses attaches en tant que migrant, en limitant un maximum le contrôle externe des flux émis depuis l'espace public entre l'ici et l'ailleurs. Au Havre, cette possibilité est absente ; la manière dont la culture intervient dans les commerces ethniques ne permet pas à certains migrants de vivre leurs attaches en échappant à toutes possibilités de contrôle. C'est la raison pour laquelle le terme diversité ne peut convenir pour qualifier la culture manifeste dans les commerces havrais.

Pour les mêmes raisons que celles évoquées pour les cas Parisiens, le terme multiculturel ne correspond pas non plus. Il semblerait que ce soit davantage une forme d'acculturation qui caractérise les commerces ethniques havrais. Ce processus se déroule ici dans le cadre marchand, mais est aussi lié aux décisions politiques qui marquent le quartier sur le plan urbain. Il est aussi favorisé par une mondialisation par le haut au travers du poids des contenus télévisés véhiculant un autre message que celui émis par les programmes télévisés des commerces parisiens. Dans cet autre message, les thématiques habituellement associées aux commerces ethniques parisiens telles que la famille, la solidarité les divers cadres du pays d'origine sont quasi absents des contenus télévisés des commerces havrais.

1.3 /Le devenir de la famille et des solidarités.

Dans les commerces havrais sus-évoqués, la famille au sens large, transfrontalière n'est pas soulignée dans les scénographies commerciales. Mais elle ne disparaît pas et persiste dans celles des taxiphones et de l'épicerie de Katy, au travers d'offres d'accès aux TIC et aux objets afférents tels que les cartes et puces téléphoniques prépayées prévues pour les appels sortant. Mais mêmes ces offres marchandes ne valident pas totalement l'idée d'entretien de relations familiales à longue distance. En effet, si ces offres informent de l'existence d'un besoin de communications à longue distance par les migrants, ce besoin n'implique pas

forcément un parent situé à l'étranger, mais peut concerner un membre du réseau des liens faibles du migrant. Aussi est-il admis d'insister sur le fait que la thématique de la famille, au sens large, conserve peu d'importance dans la majorité des commerces ethniques havrais. Cette situation mérite d'être soulignée, car elle renvoie directement à l'autonomie des migrants dans la gestion d'une catégorie de liens culturels, celle qui implique les relations familiales à longue distance par le biais des TIC accessibles depuis les commerces.

Dans ces lieux, une ancienne représentation de la famille persiste. Elle concerne le mode de gestion du commerce qui se fait en famille. Mais biens qu'il ne s'agisse pas de famille transfrontalière, elle ne se réduit pas nécessairement aux deux parents et à leur filiation, elle implique de multiples liens de parenté dont les forces, réunies dans la gestion d'un commerce, pérennisent d'anciennes formes de solidarités. Il s'agit toujours pour le commerçant de faire appel à un frère, à une sœur, à un(e) cousin (e) un oncle, à l'épouse, aux enfants ou aux neveux et nièces pour réunir les fonds de départ, pour bénéficier des conseils ou d'une main d'œuvre pour le fonctionnement du commerce.

IV. / Ce que les commerces et les TIC font à la ville actuelle

1. /Une réactivation totale des localités parisiennes

Les termes de réactivation totale de l'espace nous semblent appropriés pour résumer ce que connaît une part des espaces ethniques parisiens. Divers aspects concrets et symboliques des lieux se manifestent avec force au sein des commerces. S'y retrouvent des objets qui composent l'ordinaire des migrants et embrassent de multiples domaines de leur vie quotidienne. Plus encore, y comptent des menus détails afférents à la présentation de soi, aux sociabilités, aux manières de parler, de se tenir, d'inviter, d'être ensemble dans l'espace public, en somme, des éléments qui composent une part de la logique traditionnelle des lieux migrants.

Ces éléments, entretenus au quotidien, assurent l'ancrage des minorités urbaines aux lieux de la ville tout en leur offrant des liens avec d'autres lieux, situés à distance. Cette mise en lien est assurée par des symboles culturels, des manières de faire, de se tenir, etc., et par une socialisation commerciale des réseaux virtuels et de leur message publicitaire. En étant socialisés au travers des scénographies commerciales, les TIC deviennent une composante des lieux concrets. Ces derniers apparaissent alors comme pris dans une dynamique marchande dans laquelle ils sont capables de se réinventer, comme si le lieu concret et marchand se suffisait à lui-même pour se redéfinir. Mais derrière le lieu se trouve l'individu, ou plutôt le groupe qui fait et défait le lieu. Par ce mouvement, ce groupe poursuit un projet permettant de dépasser les situations de double absence et de double présence et de connaître des situations de multiples présences.

1.1 /Des lieux de multiples présences au pays d'origine et à la famille

Les données issues des terrains parisiens font ressortir la notion d'espaces de multiples présences pour signifier les possibilités offertes aux migrants, par leurs commerces, d'être présents à leur famille restée éloignée, de bénéficier des actualités de leur pays d'origine en direct et de revivre ses ambiances. Les diverses scénographies commerciales proposées reconstituent symboliquement des ailleurs. Mais ceux-ci ne sont pas que suggérés par des symboles culturels comme les marchandises, ils sont aussi accessibles par le biais de connexions. Elles peuvent donner cours à de véritables interactions produites à tous moments dans la distance et elles autorisent un accès direct ou différé à une information de type culturel, ou impliquant les pays d'origine de la clientèle.

L'adjectif « multiples » renvoie à divers domaines de la vie quotidienne auxquels les espaces marchands s'attachent dans leurs offres. Un migrant peut privilégier un domaine plus qu'un autre, celui de la confection vestimentaire, de l'alimentaire, de la coiffure, des manières de parler ou encore de la famille. Ces présences sont parcellisées dans le sens où elles ne se manifestent pas en même temps ni dans un temps continu. Elles ont cours par fréquences, à l'occasion d'une pratique d'achat, d'une rencontre ou encore pendant un moment d'attente dans un commerce. Elles se déroulent selon les aléas de la vie quotidienne de la famille, de l'évolution des projets individuels gérés à distance.

Mais les termes multiples présences renvoient aussi à une double situation des minorités citadines, car elle traduit à la fois un ancrage aux espaces urbains du pays d'accueil et diverses formes de mobilités dans ces espaces et vers les lieux du pays d'origine. En cela, les termes multiples présences poursuivent la rupture avec le paradigme de la double absence, et contribue à celui de la double présence des migrants. Cette contribution a ceci de particulier qu'elle intègre dans les nouvelles formes de présences du migrant au pays d'origine et à la famille s'y trouvant les espaces urbains, l'ancrage, la mobilité et l'imaginaire.

A propos de cette dernière caractéristique, l'imaginaire, elle contribue aux multiples présences évoquées lorsque le migrant mais aussi l'autochtone se sentent ailleurs alors qu'ils sont ici, en France. Cet imaginaire est entre autres nourrit par le discours qu'offrent les commerces ethniques. Celui-ci correspond assez à celui dont traite De Certeau (1980). Ce discours est publicitaire, il est fait d'images de mots insérés dans une scénographie et il encourage l'action. Manifeste dans les diverses formes d'entretiens des liens, cette action ravive l'imaginaire, si bien qu'il est vécu dans certains cas comme une forme de présence au pays et à la famille y résidant. Par le même temps, l'imaginaire ramène à la réalité, car le citadin immigré est bien ici en France. Même s'il suit quotidiennement ses affaires personnelles dans son pays d'origine, y soutient sa famille, il est ici et subit encore quelques effets de la double absence définie par Sayad (1985). Ce sentiment est réellement dépassé lorsque certains migrants se rendent concrètement et à date régulière dans leur pays d'origine pour voir de près, constater, fêter, et y pratiquer des rituels.

1.2 /La production d'un espace composite de gestion des liens familiaux.

Le thème de la famille s'impose avec force et de diverses manières, au point de faire des commerces ethniques des relais de son message. Elle intervient dans ces lieux en y faisant parvenir, depuis le pays d'origine, ses valeurs, un ensemble de savoirs, de manières de faire et d'être qui définissent son monde. L'espace familial produit s'apparente à un espace de gestion des liens culturels à longue distance qui rappelle celui que définit Pérec dans *Espace d'espace* paru en 2000. Il s'y interroge sur la forme de l'espace et insiste sur des caractéristiques importantes des lieux. Il s'agit de leurs aspects fixes, dynamiques et composites qui interviennent dans l'espace familial dont il est ici question. Comme l'espace dont parle Pérec,

celui des familles des migrants est fait de bouts de lieux, tels un couloir de métropolitain, un jardin public, Paris ou encore d'autres villes plus petites, voire carrément la France.

Dans cette dernière liste peuvent aussi figurer d'autres bouts de lieux formant chacun des bouts d'Afrique, des bouts de pays inscrits dans ce dernier continent. On peut citer les rayonnages des épiceries des XVIIIe, Xe et XIXe arrondissements, mais aussi les restaurants africains, les ateliers de couture, les salons de coiffure, les taxiphones et les lieux de la confiance situés dans ces arrondissements. L'espace migratoire produit peut ainsi avoir toutes les tailles, tous les usages et toutes les fonctions. Il est fait de bouts. Certains sont reliés comme des poupées Russes et traversés par des mouvements allant du public au privé et du privé au public. C'est ce qu'illustrent les paroles d'une chanson enfantine de Paul Eluard que cite Pérec :

« Dans Paris, il y a une rue ;
dans cette rue, il y a une maison ;
dans cette maison, il y a un escalier ;
dans cet escalier, il y a une chambre ;
dans cette chambre, il y a une table ;
sur cette table, il y a un tapis ;
sur ce tapis, il y a une cage ;
dans cette cage, il y a un nid ;
dans ce nid, il y a un œuf ;
dans cet œuf, il y a un oiseau.
L'oiseau renversa l'œuf ;
l'œuf renversa le nid ;
le nid renversa la cage ;
la cage renversa le tapis ;
le tapis renversa la table ;
la table renversa la chambre ;
la chambre renversa l'escalier ;
l'escalier renversa la maison ;
la maison renversa la rue ;

la rue renversa la ville de Paris. »
(Paul Eluard cite par Georges Pérec, 2000: 17-18).

Les paroles de cette chanson traduisent bien l'idée de bouts d'espace reliés les uns aux autres ou plutôt les uns dans les autres, en combinant une diversité de tailles, d'usages et de fonctions. Mais plus encore, elles expriment un mouvement allant du dehors vers le dedans et inversement, en parcourant des espaces ouverts vers des lieux de plus en plus intimes. Puis, elles révèlent un mouvement à rebours allant de cette intimité vers le lieu public. Ces paroles conservent également l'idée de l'être qui reste au centre du mouvement et qui a le pouvoir de faire et de défaire les objets qui participent au mouvement. Nous voyons ensuite dans ces paroles le caractère banal des espaces nommés. Ils désignent des lieux, des objets, des actions, des choses de la vie ordinaire formant des frontières les unes vis-à-vis des autres.

En dehors des paroles de cette chanson, Pérec exprime ce caractère banal en évoquant dans la suite de son ouvrage des objets ordinaires tels que la page, le lit, la chambre, l'appartement, l'immeuble, la rue, la ville, la campagne, le pays, le monde. Des objets et lieux qui s'apparentent à des frontières et bouts de frontières reliés les unes aux autres. A en croire cette définition de l'espace, tout serait espace. Il n'y aurait pas de non espace ni de lieux et d'objets qui ne répondent à aucune fonction, car ce qui semble propre à l'espace est sa qualité fonctionnelle. Elle attache l'espace à l'individu qui lui donne un sens. Ainsi, l'espace relèverait aussi du sens projeté sur les choses et dans les lieux, du rapport que l'individu entretient avec ces choses, ces lieux, ces frontières. L'espace migratoire produit serait à la fois objectif et subjectif. A son propos, ils nous viennent quelques vers disant ce qui suit.

Dans Paris, il y a une rue,
dans cette rue il y a une boutique ;
dans cette boutique, il y a des étagères ;
dans ces étagères, il y a du plantain¹⁴ ;
dans ce plantain, il y a le goût ;
dans ce goût, il y a le souvenir ;

¹⁴ Le plantain est une manière de nommer ce qui est appelé « banane-plantain »

dans ce souvenir, il y a l'Afrique ;
dans cette Afrique il y a le pays ;
dans ce pays, il y a la ville ;
dans cette ville il y a une rue ;
dans cette rue il y a une maison ;
dans cette maison il y a la famille.

Dans les vers ci-dessus, apparaît un mouvement qui va, comme dans l'exemple de Pérec, du public au privé, cette fois, sans aboutir à l'individu, mais à la famille. Avant d'y parvenir, le mouvement permet de parcourir des lieux qui sont de plus en plus propres à la famille du migrant et qui permettent de conserver le lien avec elle, d'entretenir son souvenir dans la distance. Aussi, semble-t-il que l'espace produit par les migrants est avant tout celui de leur famille ou celui de gestion des liens avec elle. Ainsi, la différence entre l'espace de Pérec et celui des migrants sus-définis est que le premier renvoie à une organisation sociale moderne basée sur la primauté de l'individu alors que l'autre s'attache davantage à une organisation sociale plus traditionnelle et basée sur le groupe.

Mais les divers terrains ont également permis de montrer que les populations marquées par la précarité n'appartiennent pas à une catégorie profondément ancrée en des lieux, pendant qu'une autre, dominante, reste cosmopolite. Les migrants ressortent de ce phénomène à la fois comme ancrés en des lieux urbains concrets, comme mobiles et virtuellement mobiles. Ils parviennent ainsi à articuler une dynamique de l'espace des flux à une autre relevant de l'espace urbain qui, dans le cas des terrains parisiens, semble produire une réactivation totale des lieux.

1.3 /Un espace de confiance

La thématique de la confiance est présente dans les échanges qui ont cours au sein des commerces étudiés, mais elle se manifeste d'une manière singulière dans les espaces collectifs d'accès réservés ou lieux de la confiance. L'organisation économique de ces commerces repose, plus que celle des autres, sur le sentiment de confiance. Cette donnée se vérifie particulièrement avec certains clients du service télex. Pour eux, l'enjeu est de taille, du fait de leur situation d'illégalité. Par conséquent, avoir confiance aux transféreurs est l'un des seuls moyens de faire bénéficier à la famille restée à distance des fruits du travail exercé ici, de suivre au quotidien les affaires personnelles dans la distance. Sans cette confiance, les liens familiaux se réduiraient aux conversations téléphoniques sans pouvoir palier les effets de l'absence ni soutenir financièrement la famille restée dans le pays d'origine ou ailleurs.

Mais au-delà de l'importance qu'elle revêt pour les clients évoqués, la confiance est source de cohésion sociale et garantit le « bon » fonctionnement d'un système économique propre à un groupe culturel. Simmel (1987) reconnaît cette idée lorsqu'il insiste sur l'importance de la confiance dans les échanges interpersonnels et quand il considère ce sentiment, à l'instar de d'autres telles la bienséance, la fidélité ou le tact, comme participant à la cohésion sociale. Il étend son analyse au domaine de l'économie en soulignant dans *Philosophie de l'argent* (1987) que la confiance est un a priori sans lequel l'économie monétaire ne pourrait passer au stade de l'argent fonction en place.

Anthony Giddens apporte un autre éclairage sur la question en prenant en compte deux données, la distance et les technologies de l'information et de la communication. Pour lui l'absence liée au temps et à l'espace est une condition de la confiance interindividuelle, car celle-ci n'intervient pas dans une relation où les actions sont visibles et lorsque les logiques dont elle découle sont transparentes. Elle est manifestée lorsque l'information devient insuffisante quand les évolutions de l'action dans l'espace et le temps conduisent à la création de médias de communication qui assurent une forme de confiance malgré la distance spatiale. Le fonctionnement des lieux de la confiance illustre cette idée. Ils permettent via le télex un déplacement et une transformation de l'information d'un territoire à l'autre. Dans ce mouvement de l'information, les TIC contribuent à occasionner un sentiment de confiance

entre les acteurs. Ces outils leur offrent une visibilité sur le déplacement de l'information et permettent à la confiance d'être éprouvée entre acteurs n'étant pas en situation de coprésence.

Marx conforte cette idée avec son point de vue sur l'argent : « *Courtisane universelle, l'entremetteur universel des hommes et des peuples, l'argent en tant que tel permet des relations qui ne nécessitent plus la coprésence et permet une séparation entre localisation et action ; l'argent n'a pas de lieu, il permet au sens propre une délocalisation. Avec cet outil, la possession devient plus mobile, son aliénation plus facile* » (Marx, 1968 : 116).

Lynne Zucker (1986) offre une forme de typologie de la confiance permettant de situer celle que nous avons observée. Dans une réflexion historique sur les facteurs à l'origine des transformations des structures économiques des Etats-Unis entre 1840 et 1920. L'auteure propose une analyse globale qui se fonde sur l'évolution du niveau de confiance. Elle constate que la disparition du sentiment de confiance (provoquée notamment par une immigration importante et associée à un développement d'échanges internationaux de longue distance) engendre la création de structures formelles dans les entreprises et dont le principal effet est de rétablir ce sentiment. Elle distingue trois types de confiance où chacun est lié à un mode de production :

-La confiance *intuitu personae* : elle est associée à une personne, selon des caractéristiques propres comme l'appartenance à une famille, à une ethnie ou à un groupe donné.

-La confiance relationnelle : elle est attachée aux échanges passés ou attendus et qui dépend de la réputation ou d'une situation de don/contre-don.

-La confiance institutionnelle : elle repose sur une structure formelle qui garantit les attributs spécifiques d'un individu ou d'une organisation.

Le premier type de confiance, *intuitu personae*, s'observe dans les pratiques de transferts opérées depuis les lieux de la confiance. Dans le cas du télex et précisément entre les deux commerçants associés dans la distance, les facteurs de confiance tiennent à une part des critères qui définissent cette catégorie de confiance. Elle « puise ses ressources dans les

caractéristiques particulières des personnes : appartenance à une même famille, à une même ethnie, à un même corps ou à une même grande école. » (Lynne Zucker, 1986, in Christian Thuderoz et al., 1999 : 38).

De la même manière, la confiance éprouvée dans la pratique du télex repose sur les caractéristiques particulières des personnes : appartenance à une même famille, à une même ethnie, à une même ville ou région d'origine. De plus, comme la confiance observée dans la pratique du télex, celle relevant de la catégorie *intuitu personae* se construit de manière exogène à l'économie, car elle peut être considérée comme une donnée inscrite dans les caractéristiques propres des personnes. Elle ne peut pas faire l'objet d'un échange, mais peut en revanche disparaître à la suite d'une trahison. Dans ce cas, cette disparition entraîne généralement une exclusion du fautif du groupe d'appartenance.

Ensuite, la confiance éprouvée dans le système du télex présente des traits proches de la confiance relationnelle. Celle-ci trouve son origine dans diverses situations qui sont aussi présentes dans l'organisation du système télex. Cette confiance naît des échanges passés entre partenaires. Ces échanges génèrent une expérience de la relation.

La confiance évoquée est maintenue par divers éléments qui lui sont favorables tels que la poursuite d'une relation, la stabilité des partenaires, le partage d'une culture et d'une vision du monde commune et la stabilité de l'organisation au sein de laquelle les parties sont engagées. C'est ce que traduit l'existence d'une relation de longue date qui se tisse entre l'opérateur de télex et son associé et entre le client et le transféreur.

La confiance que nous observons dans les lieux de la confiance conserve d'autres proximités avec la confiance relationnelle, mais s'en distingue aussi. En effet, cette catégorie de confiance est remarquable par des symboles. Dans les lieux de la confiance, ces signes renvoient à la discrétion du commerçant à son âge, à l'absence d'attributs de richesse. Ces signes ne sont pas produits institutionnellement. Les individus ne peuvent pas investir financièrement dans leur constitution, contrairement aux symboles de confiance présents dans la catégorie confiance relationnelle. Dans celle-ci, ces signes sont générateurs de confiance et constituent une incitation au respect des engagements des acteurs.

Enfin, la confiance institutionnelle est définie comme une « reconstitution de la confiance produite localement » (Zucker, 1986 : 63). Elle ne trouve pas de réelles prises avec celle qui a cours dans les lieux de la confiance, car elle reste institutionnelle. Elle est

« reconstruite comme intersubjective, extérieure à une situation donnée, comme faisant partie d'un monde commun, objective, parce qu'elle reste réutilisable par d'autres personnes sans que la compréhension commune des actions effectuées par chacun ne change » (Ibid.).

En réalité, les deux dernières catégories présentées dans la typologie de Zucker comportent une dimension qui les rend distantes de la confiance observable dans la pratique du téléx. Ces catégories renvoient au monde de l'entreprise formelle et à ses diverses organisations. La confiance y apparaît comme contractuelle et est associée à une forme d'autorité étatique ou juridique.

Or, dans la pratique du téléx, la confiance repose sur un contrat tacite entre les acteurs, en raison du caractère informel de l'économie dans laquelle elle s'inscrit. De plus, elle ne renvoie pas toujours à une relation de réciprocité pour ce qui est de l'engagement des acteurs impliqués, comme c'est le cas pour la confiance institutionnelle.

En effet, dans la plupart des cas, de nombreux acteurs individuels, représentants d'une famille, font confiance à un commerçant et à son équipier situé à distance. Le client doit doublement faire confiance : d'une part au commerçant situé ici et d'autre part à celui qui est dans le pays d'origine. Le premier commerçant doit faire confiance à son associé sans que celui-ci, en retour, n'ait à lui faire confiance, car il apparaît comme indispensable. Mais, il y a des situations où la confiance engage une réciprocité, notamment lorsque le commerçant se retrouve à prêter à ceux qui ont un défaut de liquidité. Pour ces personnes, le commerçant est davantage exposé aux risques de trahison. Les conséquences directes ne concernent pas un ensemble de réseaux de familles, mais lui seul.

Par ailleurs, la confiance qui a cours dans les lieux de transferts informels est étroitement liée à l'évolution du contexte. Pour les groupes étudiés, c'est dans un contexte politique, économique et social défavorable qu'une part d'entre eux renforce ce sentiment au sein de leur groupe culturel d'appartenance.

Thuderoz parle (1999) d'un contexte d'augmentation d'incertitudes : incertitude des marchés, des produits, des échanges, des conséquences des décisions, etc., où la confiance permettrait aux individus d'opérer une projection dans l'avenir et d'engager l'action. Pour lui, la confiance est un « opérateur pratique », car elle dispense chacun de vérifier à la source la véracité des informations.

Elle évite à chacun de ne compter que sur lui-même ou de maîtriser des savoirs difficilement maîtrisables, car spécialisés ou collectivisés. Si dans les organisations formelles la confiance engendre une perte d'autonomie, car on délègue à d'autres une partie de notre capacité d'action et en même temps elle renvoie à une augmentation de la coopération entre individus et entre groupes où elle a été mise à mal, elle ne traduit pas une perte d'autonomie pour la clientèle des lieux de la confiance, bien au contraire. Ces acteurs gagnent une autonomie vis-à-vis d'instances de contrôle étatique ou commercial. En outre, la confiance éprouvée entre les acteurs du téléx n'affère pas à l'idée de pouvoir comme elle apparaît dans les travaux de certains auteurs comme Cynthia Hardy et Nelson Phillips (1995). Ils la définissent comme un processus de fabrication de sens qui repose sur un partage du pouvoir et des significations entre les parties.

En définitive, ce que nous retenons de la confiance qui caractérise les espaces collectifs d'accès réservés est une certaine modernité, une forme de progrès humaniste. Cette affirmation est soutenue par le fait que la confiance opère dans des lieux et entre acteurs, sans nécessiter de cadre institutionnel de type étatique ni juridique venant garantir le « bon » fonctionnement de ces lieux. La confiance observée implique divers profils d'acteurs comptant parmi les catégories les plus démunies. Elle renvoie à tout un système informel avec ses lieux, ses acteurs et ses localités multi-situées et elle perdure. Mais pendant combien de temps ? Car, la confiance qui s'observe dans le système téléx renvoie à une autre, celle qui implique une institution bancaire et l'acteur transféreur « bi-bancarisé » dont les transferts d'argent, régulièrement opérés entre ses deux comptes bancaires, ne font pas l'objet d'un contrôle mais pourraient le devenir. Cette forme de confiance entre l'institution et les acteurs individuels est associée à une dimension de ruse qui reste nécessaire à la constitution des lieux de la confiance.

1.4/ Un espace translocal de control des migrants et de contournement de la surveillance

La notion de translocalité peut soulever quelques doutes quant à sa pertinence, car elle est un dérivé du transnationalisme. Ce dernier terme reste très critiqué parce qu'il est présenté par certains anthropologues tels Robert Smith (2003), Linda Basch, Nina Glick-Schiller et Christian Szanton-Blanc, (1992) et (1995 : 52) comme un phénomène nouveau alors que la définition qu'en ont d'autres chercheurs comme Franck Thistlethwait (1964), Dino Cinel

(1991) Bruno Ramirez (1992), David Wyman (1991), Roger Waldinger, (2006) traduit souvent un phénomène ancien qui a déjà été étudié.

Ce dernier auteur, reconnaît une historicité au fait migratoire et y observe des récurrences entre passé et présent. Il estime, par conséquent, que l'argument de la nouveauté du transnationalisme n'est acceptable que s'il souligne l'aspect saillant de la situation décrite, quelle que soit l'époque où elle se manifeste. En vertu de ce dernier argument Waldinger précise que les migrations actuelles, parce qu'elles ont lieu dans un monde organisé par les Etats, sont à la fois internationales et politiques d'une manière nouvelle qui crée le contrôle des migrants et l'exclusion des personnes en demande de migration internationale.

La manifestation des contrôles politiques au sein des commerces ethniques ou dans ceux pensés pour les migrants se traduit dans le fait qu'une part de ces lieux devient des instances étatiques de contrôle. Par exemple, pour opérer un transfert d'argent vers n'importe quel pays étranger, il faut présenter sa carte d'identité, justifier l'origine des sommes envoyées, préciser si l'on a un emploi, indiquer le but du transfert et présenter le nom et l'adresse du bénéficiaire. Ce contrôle est contourné dans les lieux de la confiance avec le téléx. Il permet aux migrants de circuler virtuellement depuis une localité située en France à un lieu étranger, sans subir cette surveillance.

1.5/ Une hétérotopie

Les commerces parisiens associés aux TIC ainsi que la relation qu'entretient la principale clientèle à ces lieux produisent un espace qui regroupe de nombreuses caractéristiques qui le classent parmi ce que Michel Foucault nomme les hétérotopies. Elles forment des lieux ordinaires différents des autres, « hors de tous les lieux » (Michel Foucault, 2009 : 25). Ce qualificatif vaut tout particulièrement pour les lieux de la confiance, qui illustrent l'une des formes d'hétérotopies, car ils représentent pour les groupes étudiés des espaces qui leur sont propres. Ces lieux s'articulent à un autre, réel, pouvant être un commerce, un espace collectif, public ou semi-public.

Cette articulation rejoint l'une des règles que Foucault reconnaît aux hétérotopies : la juxtaposition en un lieu réel de plusieurs espaces qui, normalement, seraient, devraient être incompatibles. Une autre correspondance des caractéristiques des lieux de la confiance avec le concept foucauldien est que ces espaces, comme les hétérotopies, s'adressent à une population marginale et en quelque sorte déviante. Elle compte des migrants n'ayant pas de papiers et met les autres bénéficiaires du télex, ceux qui en ont, en faute puisque cette technique de transferts d'argent a cours dans l'illégalité.

Les lieux de la confiance regroupent aussi les règles de l'hétérotopie en permettant aux usagers d'entretenir une relation singulière avec le temps. En effet, ces lieux offrent une modélisation du temps et de la distance au travers de l'intervention des TIC qui donnent à chaque usager la possibilité de gérer l'absence de son pays d'origine.

Enfin, comme pour les hétérotopies, les lieux de la confiance sont dotés d'un système d'ouverture et de fermeture, mais qui, contrairement aux hétérotopies, ne les isolent pas nécessairement de leur environnement. Car, les lieux de la confiance se situent au sein d'un espace commercial et urbain qui forme déjà une sorte d'hétérotopie et qui conserve des formes d'autonomie. Ces espaces de transferts informels restent également interpénétrés par tous les espaces qu'ils contestent (qui forment par opposition des espaces de divulgation identitaire, du contrôle du migrant), par une réverbération de ces espaces. Elle reflète le contexte général de contrôle des pratiques transnationales. Mais, tout en étant liés à leur environnement, les lieux de la confiance conservent un système de fermeture en n'acceptant que des personnes qui regroupent de nombreuses caractéristiques identitaires très précises.

Ces lieux « sont pris dans une synchronie et dans une diachronie spécifique qui font d'eux un système signifiant parmi les systèmes de l'architecture. Ils ne reflètent pas la structure sociale, ni celle de la production, ne sont pas un système socio-historique ni une idéologie, mais des ruptures de la vie ordinaire, des imaginaires, des représentations polyphoniques de la vie, de la mort, de l'amour [...] » (Ibid., p. 42).

En définitive, l'espace produit par les commerces parisiens est un espace de gestion des liens culturels, familiaux à longue distance. Il s'agit d'un espace culturel, familial, translocal, permettant aux membres d'une famille dispersée de gérer la distance, les manques et l'absence. Il conforte l'ancrage des migrants en milieu urbain tout en leur assurant plusieurs

formes de mobilités (physiques, virtuelles et sociales). Cet espace se révèle également comme un lieu où des institutions traditionnelles persistent sans nécessiter l'intervention d'une autorité politique ou juridique. Il apparaît aussi comme un espace d'entre deux, une hétérotopie. L'espace produit, se rapproche de d'autres formes spatiales, notamment des territoires circulatoires sans se confondre avec ces derniers. Il s'en rapproche seulement en formant un cadre spatial de circulation construit par les migrants et en dehors de l'intervention politique.

1.6/ Une nouvelle figure du migrant ?

Le migrant occupe dans les divers quartiers observés une place particulière, tantôt définie par lui-même ou par sa famille, tantôt par le religieux, tantôt en négociation avec d'autres normes. Mais, quelle que soit cette place, elle lui permet d'asseoir de plus en plus son ancrage en centre ville ou en dehors, en y associant des formes d'instances de légitimation traditionnelle ou relevant de la coutume et, pour sûr, du marché. Tout en étant ancré dans ces lieux, il y pratique des formes de mobilités, physiques pour s'y rendre. Lorsqu'il s'y trouve, son imaginaire est activé par une multitude de symboles culturels et par les fréquentes connexions avec son pays d'origine lui laissant l'impression d'être ailleurs.

Tout en conservant une part des traits identitaires qui lui ont été reconnus, ce migrant en développe d'autres, davantage portés sur la mobilité. Il éprouve alors sa capacité à se frayer des passages virtuels pour articuler l'ici et l'ailleurs et y circuler autant que faire se peut, sans encombres, sous le regard des instances de contrôles des circulations à longue distance, mais aussi en y échappant.

Ce migrant appartient bien à la société en réseaux, mais n'y est pas relégué au rang des détruits ni à la masse : deux catégories définies par Castells (Op. Cit.) et renvoyant à un ensemble d'individus présentés comme étant profondément ancrés dans les lieux concrets, pendant qu'une élite cosmopolite imposerait à tous sa logique de domination en réseaux. Sans être seulement ancré en des lieux, le migrant observé est aussi mobile et virtuellement mobile, il est transnational et plus précisément translocal. Cette translocalité s'appuie sur plusieurs éléments relevant de la culture du migrant et intégrant ses symboles, ses valeurs, ses

pratiques, ses lieux et les TIC. Mais cette translocalité du migrant n'est pas nouvelle et reste simplement contextualisée.

2. / Les commerces du Val-Fourré comme support d'une mémoire diasporique

Ce qui permet de parler de mémoire diasporique est le fait que le domaine religieux, commun à l'ensemble des commerces ethniques du Val-Fourré, fait ressortir un mouvement qui est à la fois historique, spatial, commercial et politique. Ce mouvement entremêle une part des éléments que mobilise Stéphane Dufoix pour définir la diaspora. Parmi eux, le religieux et le commerce ont un poids déterminant dans la constitution d'un espace diasporique et dans la définition d'une part des résidents et clients du Val-Fourré comme diaspora. Cette dernière idée laisse sous-entendre que cette population n'a pas toujours été diasporique mais qu'elle a construit ce statut dans le temps par le biais d'une lutte de pouvoir centrée sur la légitimité de définir sa propre identité.

Le poids du religieux se retrouve dans le fait qu'il rassemble les dimensions du local et du global, comme le souligne Dufoix, sans limiter sa réalité à l'existence d'un centre et à un lien entre tous les pratiquants et le seul centre. D'ailleurs, ce dernier auteur rappelle que les lieux saints sont souvent multiples et peuvent faire des Etats qui accueillent les religions et deviennent d'importants pôles religieux. Sans considérer le Val-Fourré comme tel, il figure néanmoins parmi les pôles religieux islamiques de France avec l'inscription d'une Mosquée dans la ville. Il s'agirait alors de parler non de diaspora islamique mais musulmane, pour reprendre à notre compte les termes qu'emploie Saint-Blancat et auquel se réfère Dufoix.

Saint-Blancat parle de « diaspora musulmane en voie de structuration et de stabilisation » (ibid., p. 90). Cette expression comporte des réalités qui concernent aussi le Val-Fourré. Il s'agit d'une dynamique historique et de deux caractéristiques apparemment opposées à la définition d'une diaspora : « l'obligation pour le croyant de revenir en terre d'islam et l'absence d'une seule terre originelle » (Op. Cit.). La première tendrait à disparaître, tandis que l'autre subirait les conséquences d'une distinction entre religion et culture permettant « de reterritorialiser l'islam dans des contextes locaux » (Op. Cit.) tel que le Val-Fourré ou ailleurs.

Comme pour la religion, Dufoix reconnaît à l'économie un rôle similaire. Il précise que « depuis deux siècles, la migration allant des pays les plus pauvres vers les plus riches s'inscrit dans la dynamique même du capitalisme où les flux de main-d'œuvre permettent de répondre aux besoins des entrepreneurs. Dans cette dynamique, les migrants utilisent « la dispersion comme ressources » (cf. Ma Mung) pour instaurer des relations économiques communautaires à distance » (Op. Cit., p. 91).

L'histoire des migrants du Val-Fourré n'échappe pas à ce fait, puisqu'une part des résidents et habitués de ce lieu viennent d'une migration de travail et qu'au fil du temps, certains ont mis en place des activités économiques qui ont permis de gérer la distance, les liens avec la culture, le pays d'origine et la famille y résidant. Il ne s'agit pas exactement du phénomène étudié par un certain nombre de chercheurs comme Tarrus ou Péraldi en raison de la localisation du quartier et de la ville : dans une région éloignée des frontières nationales qui facilitent les circulations de la France vers les pays du Maghreb. Pour autant, cet espace reste un lieu de commerce et d'approvisionnement pour les différentes communautés africaines de la ville, de l'agglomération, voire de la région, un pôle de circulation de production et d'ancrage d'objets et de pratiques culturels diverses créant des formes variées de maintien des liens et de gestion de la distance.

Dufoix propose une grille permettant de caractériser le maintien des liens et de saisir « l'autonomie spatiale » (Op. Cit., p.74), le « lien territorial et la mise en réseau déterritorialisée » (Op. Cit.) de la population désignée, ce qui autorise le glissement allant de l'application de la notion de diaspora à une population vers un espace. Il propose quatre types idéaux des modes de structuration de l'expérience collective : le mode centro-périphérique¹⁵, le mode enclavé¹⁶, le mode antagonique ou exopolitie¹⁷ et le mode atopique¹⁸.

¹⁵ « Le mode centro-périphérique renvoie à l'existence et à l'organisation d'une communauté nationale dans un pays d'accueil et en lien direct avec l'Etat dont les individus sont ressortissants. Dans ce mode, les institutions officielles jouent un rôle central. » (Dufoix, Op. Cit., P.71).

¹⁶ « Le mode enclavé correspond à l'organisation locale d'une communauté dans un pays donné, la plupart du temps dans une ville, un quartier ou sous forme de réseaux d'associations rassemblant ceux qui se ressemblent. Il ne repose pas sur le lien formel de la nationalité, mais sur une identité partagée » (Op. Cit.) .

¹⁷ « Le mode antagonique ou exopolitie désigne un espace à la fois national et transétatique formé par des groupes contestant la légitimité du régime en place dans le pays d'origine. Ce mode peut donner lieu à des situations conflictuelles extrêmes. » (Op. Cit.).

¹⁸ « Le mode atopique est un mode transétatique qui signale une manière d'être au monde entre les Etats, autour d'une origine ou d'une identité commune (ethnique, religieuse) sans être réduit à un pays d'accueil ou

Ces quatre modes de structuration varient selon trois axes : « la relation au régime en place, la relation à un référent-origine séparé de l'Etat ou à une identité, l'interpolarité des individus, des groupes et des communautés », (Op. Cit.). Ces modes de structuration mettraient en jeu des logiques spatiales. La relation centro-périphérique correspondrait au niveau national, à l'enclave, à l'inscription des pratiques dans le local, tandis que le mode atopique mettrait en œuvre la logique même du transétatique sans véritable centre ni lieu.

De ces quatre modes de structuration, il semble que ce soit davantage l'enclave qui caractérise actuellement l'espace du Val-Fourré. Mais, comme le souligne Dufoix, il serait presque impossible que l'une de ces logiques existe à l'état pur. Ainsi, dans l'enclave peut se manifester la logique centro-périphérique (si l'Etat d'origine tente d'y exercer son influence) ou la logique atopique de formation des réseaux. De plus, chaque logique peut entrer en concurrence avec une autre ou plusieurs. On note aussi le passage d'un mode vers un autre et inversement. Ainsi, en même temps que les pratiques diasporiques s'inscrivent dans l'espace local, elles n'y sont pas totalement enclavées.

Par ailleurs, considérer ce quartier comme étant en construction permet de le définir en tenant compte de sa situation au moment de cette recherche, mais cela autorise aussi à reconnaître qu'il s'est construit dans le temps et qu'il poursuit son évolution. Ainsi, l'espace marchand produit au val-Fourré est un espace de délocalisation de la culture et de sa redéfinition de manière autonome dans le domaine du commerce lequel fait intervenir le religieux. Il s'agit d'un espace migrant dont l'organisation ne comporte pas de liens de subordination économique posés par les pays d'accueil ou par les pays d'origine. Il s'agit davantage d'un espace régi par une religion et par le commerce. En cela, il reste un espace diasporique.

2.1 / Le quartier migrant havrais, un espace ethnique en négociation

Dans le cas du Havre, nous parlons d'un espace ethnique en négociation, car la culture des minorités citadines et commerçantes ne semble pas encore y trouver de place autonome vis-à-vis des autorités locales. Qualifier ainsi ce quartier s'explique aussi par le fait que dans le commerce, cette dimension subit les effets de la rénovation urbaine qui marque l'ancien

d'origine ». (Op. Cit.).

centre-ville au moment où nous observons ses commerces ethniques. L'une de ces conséquences, dues à la venue d'une nouvelle population résidentielle et étudiante, a des effets sur la plupart des commerces ethniques étant généralement des restaurants. Là, les cultures ethniques minoritaires sont négociées avec la culture dominante qui y semble plus représentée sur le plan de la fréquentation de ces lieux.

Cette négociation se manifeste aussi sur la façade des commerces, qui attire l'attention des autorités politiques locales, soucieuses d'harmoniser l'ensemble des façades commerciales du quartier selon leurs normes. Cette négociation se traduit aussi dans les rythmes quotidiens de l'ethnique. Ils sont pris dans une routine qui ne renvoie ni aux temporalités communes aux pays d'origine des commerçants et d'une part de leur clientèle, comme c'est le cas pour certains commerces parisiens, ni à une reconstitution symbolique et totale des mondes ethniques. Mais ces rythmes ont leurs temps forts. Ces derniers restent dictés par des événements télévisés qui en soit ne sont pas ethniques, mais impliquent des éléments identitaires des migrants.

Conclusion

Il s'agissait ici de questionner dans un premier temps le devenir d'anciennes thématiques liées aux commerces ethniques dans un contexte marqué par les réseaux virtuels. Dans un second temps, il s'agit de repérer les formes d'espaces produits par ces commerces d'une localité à l'autre. L'analyse de ces espaces a mis en évidence la persistance d'anciennes institutions dont certaines sont volontiers associées aux réseaux virtuels pour se maintenir dans l'espace, lorsque d'autres privilégient simplement le commerce. Certaines de ces institutions occupent une telle place dans ces lieux que ces derniers deviennent des espaces de représentation des messages et des valeurs de ces institutions.

L'analyse de ces données a également permis de cerner trois formes spatiales produites par les commerces de chaque localité. L'une de ces formes est caractérisée par son mouvement, sa constitution faite de bouts, de morceaux de lieux reliés les uns aux autres pour permettre aux migrants de pratiquer diverses formes de liens. Cette analyse a également permis de souligner une fonction nouvelle de ces lieux, permettre aux migrants de vivre des situations de multiples présences aux lieux des origines et à la famille s'y trouvant. Une autre

de ces formes est caractérisée par une mémoire diasporique et la dernière est définie par une situation de négociation de l'éthnique.

Conclusion générale

Dans cette thèse, nous avons tenté de comprendre les motifs à l'origine de la présence des réseaux virtuels dans de nombreux commerces ethniques de trois localités dont l'une est parisienne et les deux autres régionales (Mantes-la-Jolie et Le Havre).

Les hypothèses défendues expliquent le phénomène observé par le message des scénographies commerciales, puis par le besoin qu'éprouvent les migrants de maintenir les liens avec leurs origines culturelles et avec leur famille. Il s'agit également d'imputer ce phénomène à l'appartenance des commerçants à la communauté des migrants. Enfin, nous expliquons ce fait par l'intervention du marché.

Les objectifs de la recherche étaient de montrer que dans le contexte actuel de généralisation des réseaux virtuels les espaces urbains et le rapport traditionnel que les individus entretiennent aux lieux ne disparaissent pas au profit d'une logique des flux.

1. / Trois formes de centralités propres aux migrants

La réflexion est organisée au travers de quatre parties qui regroupent dix chapitres. La première partie rassemble les chapitres un à trois. Il a d'abord s'agit de mettre en évidence les facteurs à l'origine des formes d'appropriation des terrains d'étude par les migrants. Pour une part de ces espaces, ces facteurs sont envisagés comme une combinaison d'éléments structurels et conjoncturels. Ils concernent le contexte économique d'après-guerre, les vagues d'urbanisation des villes, le vieillissement de la population commerçante autochtone. Il s'y ajoute et un ensemble de stratégies, de ressources ethniques et d'initiatives dont les migrants se servent pour s'établir commerçants. Enfin ces facteurs impliquent pour une autre part des terrains, d'une part, la relation qui se tisse entre les zones d'emplois, les zones de résidences et de consommations et d'autre part, un marqueur culturel et spatialisé : la religion.

L'analyse de ces divers facteurs met en évidence trois formes de centralités propres aux migrants : une centralité minoritaire secondaire, ou petite centralité minoritaire, une centralité multifonctionnelle et une centralité régionale, ou intermédiaire.

2. / Une typologie des commerces ethniques d'accès

Il s'agissait ensuite de présenter les commerces observés en s'attachant à leur dimension concrète, pour croiser leurs réalités objectives actuelles aux approches sociologiques, anthropologiques et géographiques des commerces ethniques. Il en ressort une typologie de ces lieux qui prend en considération l'accès aux TIC et le degré d'ouverture des formes d'accès proposés.

2. / Les minorités citadines au double statut

3.

Enfin, nous avons centré le questionnement sur la population étudiée, pour la définir comme minorité citadine. Cette terminologie a d'abord permis de signifier l'inscription de cette population dans les lieux de la ville, de rappeler sa participation aux dynamiques urbaines contemporaines et son attachement à la coutume. Les termes minorités citadines ont ensuite permis de souligner la capacité des migrants à se soustraire progressivement d'une condition subie, pour tendre vers une définition plus maîtrisée de leur identité par le biais des commerces et des TIC. Par ailleurs, la notion de minorité citadine semblait pertinente, car comporte l'idée d'anonymat, une situation qui compte dans le quotidien d'une part de notre population. Enfin, Les adjectifs « précaires » et « favorisées » ont été mobilisés pour rappeler le double statut des personnes qui composent notre population. Elles comptent parmi les catégories socioprofessionnelles situées ici et marquées par la précarité et parmi celles plus favorisées, localisées dans les pays d'origine de notre échantillon.

4. / Le choix des méthodes de l'enquête qualitative et la posture du chercheur

La vérification des hypothèses a réclamé de mobiliser des méthodes de l'enquête qualitative, présentées dans le chapitre quatre et parmi lesquelles nous insistons sur diverses formes d'observations auxquelles sont associées quelques entretiens. Les méthodes d'observation participante et flottante se sont révélées pertinentes, car elles ont permis de focaliser le regard directement sur les lieux, sur leur scénographie afin de repérer ce qui y explique la présence des Technologies de l'information et de la communication. Les limites rencontrées avec l'observation ethnographique classique ont été contournées avec le port d'un masque défini par le statut de client et par le recours à une caméra « embarquée » sur une part des terrains.

La méthode par entretien fut aussi adéquate, bien qu'ayant posé des difficultés pour vérifier la deuxième et la troisième hypothèse et saisir, dans le discours des enquêtés, le motif de présence des TIC au sein des commerces. Dans ce chapitre, il a été nécessaire de questionner la relation du chercheur à son terrain et à sa population. Ce questionnement fut opéré au travers des thématiques croisées réflexivité et intimité du chercheur, pour que celui-ci établisse la « bonne » distance avec son objet d'étude.

5. / Les concepts théoriques et méthodologiques

L'ensemble des données sus-présentées, liées à l'espace et à la relation qu'entretiennent les personnes aux lieux urbains a conduit à questionner la pertinence des termes territoire, espace local, aire urbaine, réseaux virtuels et TIC pour cerner la part de réalité que chacune recouvrait à propos de l'objet d'étude. Parmi ces notions, celles d'aire naturelle s'avèrent pertinentes pour qualifier un espace naturellement constitué, malléable et reposant sur des éléments objectifs et subjectifs. La notion de localité trouva également une prise avec l'objet de la recherche pour rendre compte des pratiques d'encrage, de mobilité de la population ainsi que son rapport à l'imaginaire et à la coutume.

Les termes réseaux virtuels et TIC sont envisagés comme faisant partie des commerces et comme des outils actuels de gestion de la distance dont les migrants se servent pour maintenir divers liens culturels avec leur pays d'origine.

La conception méthodologique trouve des prises dans trois cadres théoriques que forment l'ethnométhodologie, l'interactionnisme et une sociologie de l'imprévisible. De ces cadres, l'interactionnisme s'avère le plus approprié, car il reste adapté à l'analyse des situations ordinaires ayant cours dans l'espace public et aux situations de face à face.

L'ethnométhodologie propose des outils d'analyse dont une partie a servi dans les terrains mais dont une autre a posé des limites dans l'analyse des données. Le recours à une sociologie de l'imprévisible a été opéré pour reconnaître à l'imprévisible un rôle à jouer dans la recherche des données empiriques, parce que les situations imprévues ont pesé dans l'accès à certaines données.

6. / Les résultats

Les résultats des terrains présentés dans les chapitres sept, huit et neuf, permettent la validation des hypothèses à des degrés divers selon la localité.

Dans le chapitre sept, les données empiriques sont envisagées sous un angle théâtral et révèlent la force des scénographies commerciales pour renseigner sur l'actualité des commerces. En effet, elles permettent de cerner le fait que c'est dans le message commun à l'ensemble des scénographies que se situent une part des facteurs à l'origine du fait étudié. Ces données indiquent que c'est en prenant part à ce message : l'offre de liens culturels, et en étant associés à la thématique famille que les TIC trouvent une place aux côtés de nombreuses marchandises. Les données empiriques attirent, par ailleurs, l'attention sur la thématique du quotidien des migrants, devenu un enjeu de pouvoir qui a conduit à questionner la gestion qu'en ont tous les groupes humains ainsi que la liberté et l'autonomie des personnes. Ce questionnement a permis de saisir la part d'autonomie des commerçants dans la gestion de leur commerce et celle dont jouit leur clientèle dans l'organisation de leur quotidien.

Dans le chapitre huit, nous avons expliqué la présence des TIC et des réseaux virtuels dans les commerces ethniques par l'existence du besoin qu'éprouve la clientèle de maintenir plusieurs formes de liens avec le pays d'origine et par le rôle des commerçants. Celui-ci repose d'abord sur leurs diverses appartenances à la communauté des migrants, un atout pour saisir ces besoins et y répondre au plus prêt. Ensuite, ce rôle est conforté par leur position d'intermédiaire entre leur clientèle et divers acteurs. Une quatrième hypothèse émerge et vise le poids du marché, par ce qu'il se loge dans l'ensemble des données qui ont permis de vérifier toutes les hypothèses proposées.

Au-delà d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement de départ, les données empiriques présentées dans ce chapitre ont aussi permis de souligner la thématique du quotidien des minorités citadines, afin de révéler des formes d'autonomie du migrant dans la gestion du besoin de maintenir des liens avec son pays et sa culture d'origine. Enfin, les résultats présentés dans ce chapitre font ressortir la question du pouvoir envisagé en dehors de la logique de domination classique, mais au sein d'une autre plus familiale.

Dans le chapitre neuf, nous présentons des résultats plus nuancés pour les commerces des terrains régionaux. En ce qui concerne le Val-Fourré, le phénomène étudié apparaît comme une conséquence involontaire de la dérèglementation du marché des télécommunications. Il est également expliqué par le message commun aux scénographies commerciales qui, cette fois, portent sur la reconstitution d'un chez-soi ethnique et autochtone. Dans cette reconstitution, les familles des migrants situées à l'étranger ont peu de prise, mais le religieux en trouve davantage. La présence des TIC dans les commerces ethniques du Val-Fourré est, par ailleurs, expliquée par l'action des acteurs clients et commerçants. Ils sont respectivement sujets au besoin de maintenir des liens familiaux par connexion et en mesure d'y répondre avec précision. Les résultats sus-évoqués sont mis en comparaison avec ceux issus des terrains parisiens et permettent de souligner deux dynamiques à l'origine du phénomène. L'une traduit le pouvoir des familles des migrants situées à l'étranger et l'autre le poids du religieux sur l'autonomie des migrants vis-à-vis de leurs pays d'origine et d'accueil.

Pour les commerces ethniques du quartier havrais, les résultats permettent de repérer des raisons de la présence des réseaux virtuels et des TIC dans ces lieux proches de celles relevées dans les sites parisiens. Mais ces motifs renvoient à une dimension ethnique moins représentée et à un message commun aux scénographies commerciales davantage centré sur une culture hybride que sur l'offre de liens culturels avec les pays d'origine de la clientèle migrante.

7. / Des dynamiques urbaines contrastées mais la persistance des lieux concrets et des institutions traditionnelles

L'analyse des données empiriques présentées dans le chapitre dix a permis d'insister sur les différentes manières dont le phénomène analysé se manifeste d'un site à l'autre. Elle a permis de montrer que dans toutes les formes de manifestation du fait étudié une part de ce qui contribue à produire l'espace urbain dans sa forme et logique traditionnelle persiste.

Pour tous les terrains étudiés : les commerces ethniques, leurs acteurs, les institutions et les dynamiques anciennes qui ont longtemps contribué à faire la ville persistent. Rien ne manque. De Paris au Havre figurent des thématiques allant des cultures des migrants, en passant par la famille, par le religieux, le commerce et la diaspora. Parmi ces thématiques, ce sont les plus anciennes qui semblent réactivées avec force. Cette analyse a permis de rappeler que ces institutions conservent un pouvoir d'action insoupçonné dans les lieux de la ville actuelle, conférant ainsi aux minorités une forme d'autonomie. L'analyse des données permet de montrer que les lieux de la ville et leur logique traditionnelle ne disparaissent pas, mais qu'ils sont bien réactivés et articulés aux réseaux virtuels. L'analyse de cette articulation a permis de souligner la production de plusieurs types d'espaces migrants et de faire ressortir la notion d'espace de multiples présences, qui renvoie au fait que les minorités ethniques peuvent dépasser les situations de double absence et de double présence aux lieux et à la famille d'origine.

8. / Pour une piste de réflexion

L'ensemble de cette recherche ouvre ici une piste de réflexion sur la capacité des commerces ethniques à former un outil de changement social, pour ce qui concerne l'accès aux TIC d'une catégorie de population précaires impliquant les minorités ethniques, mais aussi la majorité. L'analyse de ces lieux a révélé leur capacité à offrir diverses formes d'accès aux populations désignées comme souffrants de la fracture numérique, du fait de leur manque de formation et des situations précaires qu'elles connaissent. Derrière cette proposition se loge l'idée qui permet d'envisager les commerces ethniques comme des lieux privilégiés de la rencontre entre les groupes ethniques dominants et minoritaires au tour d'objets médiatiques. Mais cette possibilité réclame des formes d'associations entre commerçants issus de l'immigration et une autorité publique, pour produire un message scénique adressé à tous.

Bibliographie

AGGOUN ATMANE (dir.) (2009), *Enquêter auprès des migrants : Le chercheur et son terrain*. Paris : L'Harmattan, P.54-55, 164 P.

AIT OUAZIZ R'Kia (1989), *Les commerçants soussis dans l'agglomération parisienne : Insertion spatiale et relations avec le pays d'origine (Maroc)*, Thèse pour le doctorat, Université de Poitiers, Faculté de Lettre et Sciences Humaines, 314 p.

ALAMI SOPHIE, DESJEUX Dominique et al., (2009), *Les méthodes qualitatives* Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? » 126 P. p.5.

APPADURAI Arjun (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot.

ATTALI Jacques (1998), *Libération*, 12 juin.

AUGE Marc (1992), *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris : Le Seuil, 155 p. « La Librairie du XXe siècle »

AUTHIER Jean-Yves (dir.) BENSOUSSAN Bernard, GRAFMEYER Yves, LEVY Jean-Pierre, LEVY, Claire -Vroelant (2001), *Du domicile à la ville, Vivre en quartier ancien*, Paris : Economica « Anthropos », 209 P.

AVENEL Cyprien (2007), Les quartiers dits « sensibles » entre logique de ghettoïsation et dynamique d'intégration. La logique d'attachement au territoire. P. 233 in BASSAND Michel, *Enjeux de la sociologie urbaine*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

BASCH Linda; GLICK-SCHILLER. Nina et SZANTON-BLANC Cristian (1992), *Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered*. New York, Academy of Sciences, 258 p.

BALANDIER Georges(2001), *Le Grand Système*, Paris: Fayard, 250. P

BARTHES Roland (1991) (1985 1^{er} édition), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 383 P.

BARTH Fredrik (1995), « Les groupes ethniques et leurs frontières », in POUTIGNAT, Philippe, STREIFF-FENART Jocelyne, *Théories de l'ethnicité*, Paris : Presses Universitaires de France. « Le sociologue », 272 p.

BATTEGAY Alain (2003), « Les recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la Place du Pont à Lyon », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 19 - n°2 | mis en ligne le 19 avril 2007. Source : <http://remi.revues.org>. consulté le 12 mars 2012

BARZMAN John, SAUNIER Éric (dirs.), (2005), *Migrants dans une ville portuaire: Le Havre (XVIe-XXIe siècles)*, Publications des universités de Rouen et du Havre.

BARZMAN John et al. « La Normandie immigrée des Anglais aux “gens du Fleuve” »

Source: <http://www.hommes-et-migrations.fr>, consulté le 18-08-2013

BAUER Elaine; THOMPSON Paul (2010), «Jamaican hands Across the Atlantic» *NWIG: New West Indian Guide* Vol. 84, No. 1/2, Published by: BRILL on behalf of the KITLV, Royal Netherlands Institute of Southeast Asian and Caribbean Studies. Source Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/i40087395>, consulté le 13-11-13

BAWIN Bernadette, DANDURAND Renée B. (2003), *Sociologie et sociétés* Volume 35, n° 2, p. 3-7. Source : <http://id.erudit.org> consulté le 3-04-2013

BEKOUCHI HAMADI Mohamed, (1984), *Du Bled à la Z.U.P : problématique culturelle des immigrés dans l'agglomération mantaise*, Paris : C.I.E.M.I et L'Harmattan

BEDIN Véronique, FOURNIER Martine (dir.), (2009) « Michel de Certeau », *La Bibliothèque idéale des sciences humaines*, Edition sciences humaines,
Source : WWW. Cairn.info/la-bibliothèque-ideale-des-sciences-humaines-article-78.htm

BEGAG Azouz, 1991 *La ville des autres, La famille immigrée et l'espace urbain*, Presses Universitaires de Lyon, 159 p.

BEN YOUSSEF Adel (2004), Les quatre dimensions de la fracture numérique, *Réseaux* n°127-128, p.5-6

BERBAGUI Dalila, « Commerce et petite entreprise étrangère dans la ville (1980-2002)», *Ethnologie française*, 2005/1Vol. 35, p. 109-115.

BERTHELOT Jean-Michel, « Sciences Sociales, temps et espaces, in OSTROWETSKY Sylvia, (éd.) (1991), *Sociologue en ville* Paris : L'Harmattan, p.67-70.

BLAIS Marie-Claude (2007), *Les solidarités. Histoire d'une Idée*. Gallimard, (collection: Bibliothèque des idées) 348.P.

BLAZEVIC Bruno et MAILLARD Martial (2011), « Panorama économique de l'espace Paris-Seine-Normandie », Source : <http://www.insee.fr/fr/> consulté le 21-08-2013

BLIC Damien de, LAZARUS Jeanne (2007), *Sociologie de l'argent*, Paris : Presses Universitaires de France.

BOPDA Athanase (1998), *Observatoire des uns village des autres : une vue du côté des étoiles*, in CLIGNET Rémi (ED.). *Observatoires du développement, observatoires pour le développement*. Paris : Orstom, pp. 241-259.

BOUBEKER Ahmed et HAJJAT Abdellali (2008), *Histoire politique des immigrations (post)coloniales. France, 1920-2008*, Editions Amsterdam

BOUCHER Manuel, LAPEYRONNIE Didier (2010), *Les internés du Ghetto. Ethnographie des confrontations violentes dans une cité impopulaire*. Paris : L'Harmattan, coll. « Recherche et transformation sociales », 422 p.

BOULY DE LESDAIN Sophie (1999), *Femmes camerounaises en région parisienne, Trajectoire migratoires et réseaux d'approvisionnement*, Paris : L'Harmattan, 242 P.

BOURDIN Alain (2000), *La question locale*, PUF, 253 P.

BOUVET Laurent (2007), *Le communautarisme. Mythe et réalités*, Editions Ligne de Repère, 157 P.

BOZORGMEHR Mehdi, DER-MARTIROSIAN Claudia, and SABAGH Georges(1992), *Ethnic Los Angeles –Social Sciences Division-UCLA*;
Source: <http://www.sscnet.ucla.edu> consulté le 16-06-2012

BRAND Laurie A (2010), « Emigré, Mughtarib, 'AMIL F-IL-KHARIJ La langue et les institutions des relations Etats-Expatriés », in DUFOIX. Stéphane (2010), *Loin des yeux près du cœur, les Etats et leurs expatriés*. Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 341 P, Pp. 131- 140

BRETON Philippe (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?* Paris : La Découverte

BRETON Philippe, LE CROSNIER. Hervé ; HENRY.Claude et al. (2007), *Ethique et solidarité humaine à l'âge des réseaux*. Paris : L'Harmattan, « Ethique en Contextes » 137 P.

BRICKELL Katherine and Datta. Ayona (2001), *Translocal Geographies. Spaces, Places, connections* Edited by Brickell Katherine and Datta Ayona. 226 P.

CASTELLS Manuel (1998), *L'ère de l'information. La société en réseaux*, Paris, Fayard.

CESARI Jocelyne (sous la dir.) (1999), *Les anonymes de la mondialisation*, Paris : L'Harmattan.

CERTEAU (De). Michel (1980), *La culture au pluriel*, Christian Bourgois Editeur, 256 P.

CERTEAU Michel de (1990), *L'invention du quotidien. L'art de faire*. Paris : Gallimard, p.46-65

CHAMBOREDON Hélène et al., (1994) « S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien ». In *Genèse*, n^o 16. Pp. 114-132

CLAVEL Maïté (2002), *Sociologie de l'urbain*. Anthropos-Economica « Anthropos Ethno-Sociologie ». 120 P.

COING Henri (1966), *Rénovation urbaine et changement social. L'îlot n° 4 (Paris 13^e)*, Paris : Les Éditions ouvrières, 296 p.

COSTES Laurence (1994), *L'étranger sous terre. Commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien*, Paris : L'Harmattan. 186 P.

COTESTA Vittorio (2002), « Identité et secret : Simmel et l'étude de l'individu moderne », in Deroche-Gurcel. Lilyane et Watier. Patrick (dir.), (2002), *La sociologie de Georg Simmel (1908), Eléments actuels de modélisation sociale*, PUF, 281 P.

CUCHE Denys (2004)(1996 1e éd.), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris : La Découverte.

DAYAN Daniel et KATZ Elihu (1996), *La télévision cérémonielle*, Paris, P.U.F. 259 p.

DAYAN Daniel (1997), « Médias et diasporas » *Les cahiers de médiologie* N° 3, Pp. 91-97, Article en ligne sur <http://www.cairn.info/evue-les-cahiers-de-mediologie-1997-1-page->, Consulté le 28-04-2013

DEBOUCHE Sonia (1998), « “Je vous le fais 800 francs.” Lieux et pratiques du marchandage. » in *Les annales de la recherche urbaines*, n°78, p. 82-88.

DEGUISE-LE ROY Jacqueline (2012), *Les solidarités à l'épreuve de la pauvreté. L'expériences anglaises et française au XIXe et Xxe siècles*, Paris: L'Harmattan, collection « Logiques » 248. p

DEQUIREZ Gaëlle, Situations urbaines d'inter-ethnicité : Le cas du quartier de la Chapelle. Les Tamouls face à la population locale. Mémoire de DEA de Science Politique (mention sociologie politique), sous la direction de SIMEANT. Johanna. Session 2001-2002.

DEROCHE-GURCEL Lilyane, WATIER Patrick (dir.), (2002), *La Sociologie de Georg Simmel, (1908). Elements actuels de modélisation sociale* Paris : Presses Universitaires de France, p.185-216.

DHAILLE-HERVIEU Marie-Paule (2005), « Les juifs au Havre pendant la Deuxième Guerre mondiale », in BARZMAN. John et SAUNIER. Éric (dirs.), *Migrants dans une ville portuaire: Le Havre (XVIe-XXIe siècles)*, Publications des universités de Rouen et du Havre, Pp.107-116.

DI MEO Guy (1994), « Epistémologie des approches géographiques et socio-anthropologiques du quartier urbain », *Anales de géographie*, Volume 103, N° 577, pp. 255-275

DINH Bernard (2006), « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Hommes et Migrations*, N° 1264, Novembre-décembre

DINO Cinel (1991), *The national integration of Italian return migration, 1870-1929*, New York Cambridge University press, 280 p.

DOQUET Anne (2002), « Dans les coulisses de l'authenticité africaine ». *Les temps modernes*, n°620-621, p.115-128.

DERY Mark (1997), *Vitesse virtuelle. La cyberculture aujourd'hui*, Paris : Edition Abbeville

- DIMINESCU Dana (2005), « Le migrant connecté. Pour une manifestation épistémologique », *Revue Migrations/Société*, vol. 17, n° 102, , pp. 275-292
- DOUGLAS Mary et ISHERWOOD Baron, *The World of Goods* (1979), traduit en français en 2008 aux éditions IFM/Regards, sous le titre *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*.
- DUFFE-BRUNO Marie (2009), « Quand nous disons « religions » », in Semaine sociale de France, *Les religions, menace ou espoir pour nos sociétés*, Editions Bayard, Pp. 62-76.
- DUMONT Gérard-François (1995), *Les migrations internationales*. Paris : SEDES, « Les nouvelles logiques migratoires » 223 P.
- D'ESPAGNAT Bernard (1981), *A la recherche du réel*, Paris : Bordas
- DURAND Gilbert (1969), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, 10^e édition
- DURAND Gilbert (1994), *L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris : Hatier
- ELLIS Stephen, MAC GAFFREY Janet (1997), « Le commerce international informel en Afrique sub-saharienne : Quelques problèmes méthodologiques et conceptuels. » *Cahiers d'études africaines*, 145, XXXVII-1, Pp.11-37.
- ETIENNE-STEINER Claire (1999), *Le Havre. Ville, port et agglomération*, éditions du patrimoine, p.244
- FASSIN Didier et FASSIN Eric (dir.) (2006), *De la question sociale à la question raciale ? Représenter la société française*. Paris : La Découverte. 263 p.
- GARASA Fausto (2005), « Construction idéologique et réalité dans l'Aragon postfranquiste », in MARTINEZ François, et MICHAUD Marie-Christine, « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Elément de déconstruction théorique », *Culture et Prospective*, n°2, Pp.1-8. Source : <http://www.cairn.info/revue-culture-prospective>, Consulté le 21/11/12
- FLAMANT Nicolas (2005), « Observer, analyser, restituer. Conditions et contradictions de l'enquête ethnologique en entreprise » *Terrain*, N° 44, Pp. 137-152.
- FOUCAULD Jean-Baptiste de (2002), *Les trois cultures du développement humain. Résistance, régulation, utopie*, Editions Odile Jacob, Pp.141-159.
- FOUCAULT Michel (2009), *Les corps utopiques. Les hétérotopies* Paris : Editions Lignes.
- FORNEL Michel de, OGIEN Albert, QUÉRÉ Louis (2001), *Ethnométhodologie, Une sociologie radicale*, Colloque de Cerisy. La Découverte.
- GEORGE Eric, GRANJON Fabien (2008), *Critique de la société de l'information*, Paris : L'Harmattan, « Question contemporaine »

GILBERT Pierre (2009), Social stakes of urban renewal: recent French housing policy, *Building Research et Information*, vol.37, n0 5-6, September/November, Research on building stocks, Pp. 638 648

GILROY Paul (1991), (1er Edition en 1987), *There Ain't No Black in the Union Jack : The cultural Politics of Race and Nation*, The Univesity of Chicago Press.

GILROY Paul (1997), « Diaspora and the detours of identity », in WOODWARD Kathryn (Ed.), *Identity and Differencce*, The Open University-Sage, Londres, p. 341.

GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. t. 2 Les relations en public*. Editions de Minuit, 372 P.

- (1974), *Les rites d'interaction*. Paris: Edition de Minuit, 236 p.

GOLDRING Maurice (2006), *La Goutte d'Or, Quartier de France, La mixité au quotidien*, Paris : Autrement « Frontières », 186 p.

GOTMAN Anne (dir.) (2004), *Villes et hospitalité. Les municipalités et leurs étrangers* Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 492 pages, Pp.301-307

GRAHAM Jones (2003), « Le trésor caché du Quartier indien : esquisse ethnographique d'une centralité minoritaire parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*. vol. 19 - n°1, [En ligne], Source : <http://remi.revues.org>, mis en ligne le 16 mai 2007, consulté le 10 avril 2013.

GROSSETTI Michel (2004), *Sociologie de l'imprévisible. Dynamiques de l'activité et des formes sociales*. Paris : PUF, 225 p.

GUENIF-SOUILAMAS Nacira(2000), *Des« beurettes » aux descendantes d'immigrants nord-africains*, Paris : Grasset/Le Monde

GUILLON Michelle, TABOADA LEONETTI Isabelle (1986), *Le triangle de Choisy, un quartier chinois à Paris : cohabitation pluri-ethnique, territorialisation communautaire et phénomènes minoritaires dans le 13e arrondissement*, Paris : L'Harmattan, 210 p.

GUERARD DE LATOUR Sophie (2013), *Le multiculturalisme à t-il un avenir ?* Paris Hermann Editeurs. 324 P.

HALL T EDWARD (1971), *La dimension cachée*, Paris : Editions du Seuil

HALL.Stuart (1997), (1er «édition en 1991), « The local and the global : Globalization and ethnicity », in KING Anthony D. (Ed.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Coditions for the Representation of Identity*,Minneapolis,University of Minnesota Press, 186 p.

HANNERTZ Ulf (1980), *Explorer la ville*, Paris : Editions de Minuit

HOSSARD Nicolas et JARVIN Magdalena (dirs.) (2005), « *C'est ma ville !* » *De l'appropriation et du détournement de l'espace*. Paris : L'Harmattan, 284 P.

HILY Marie-Antoinette, MISSAOUI Lamia, TRIPIER Pierre (2002), « L'tranger dans la ville ». Editorial. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 18. N°3, p.7-8.

HIRSCHORN Monique, BERTHELOT Jean Michel (dir.) (1996), *Mobilités et ancrages. Vers un nouveau mode de spatialisation?* Paris : L'Harmattan.

HUSBAND Charles (ed.) (1994), *A Richer Vision: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*, Paris : Unesco/London : Libbey John.

-(2000), «Media and the public sphere in multi-ethnic societies'» in COTTLE Simon (ed.), *Ethnic minorities and the media. Changing cultural Bounderies*, Buckingham, Open University Press, p.p.199-214.)

ICHOU Mathieu (2010), *Rapprocher les familles populaires de l'école : Analyse sociologique d'un lieu commun*. Paris : Caisse Nationale d'Allocations Familiales, Dossiers d'études, N° 125. En ligne : <http://www.caf.fr> consulté le 6-05-2012

JAVEAU Claude (2001), *Le bricolage du social, un traité de sociologie*, Paris : Presses Universitaires de France, « Sociologie d'aujourd'hui ».

-(2003), *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris : Presses Universitaires de France.

JOYE Dominique et SCHULER Martin (2007), « Inégalités, territoires et mobilités : Une perspective renouvelée pour la sociologie urbaine », in BESSAND Michel, *Enjeux de la sociologie urbaine*, Presses Polytechniques et Universitaires romandes, Pp.259-282

J. HAESLER Aldo (1995), *Sociologie de l'argent et post modernité*, Genève-Paris : Librairie DROZ, 364 p.

KELLERMAN Aharon (2012), *Daily spatial mobilites physical and Virtual*, Ashgate.238 P.

KOKOREFF Michel (2003), *La force des quartiers, De la délinquance à l'engagement politique*, Payot, 349 p.

- (2012), « Quartiers et différences culturelles », Dossier : la culture de la pauvreté. Classes sociales et inégalités : portrait d'une France éclatée, Source : <http://www.la vie des idées.fr/quartiers et différences>.

LABBE Eric, Stalingrad, du quartier claquemuré à la ville friche. Source : <http://www.vacarme.org>, consulté le 26-01-13

LACROIX Thomas, SALL Leyla et SALZBRUNN. Monika (2008), « Les Marocains et Sénégalais de France : permanences et évolution des relations transnationales », *Revue Européenne des Migrations internationales*, vol. 24 - n°2, pp. 23-43. Source : <http://remi.revues.org>, mis en ligne le 01 novembre 2011, consulté le 11 octobre 2012.

LAFONTAINE Céline (2004), *L'empire cybernétique. Des machines à penser à la pensée machine*, Paris : Le Seuil.

LAGRANGE Hugues (2010), *Le déni des cultures* : Paris, Seuil, 350 p.

LAHIRE Bernard (1996), Risquer l'interprétation : pertinences interprétatives et surinterprétation en sciences sociales, in *Enquête de Terrain*, n°3, pp. 61-87.

LALLEMENT Emmanuelle (2010), *La ville marchande. Enquête à Barbès*, Téraèdre,

LAPASSADE Georges (1996), *Les microsociologies*. Paris : Economica, « Anthropos », 112 p.

LAPEYRONNIE Didier (1993), *L'individu et les minorités. La France et la Grande Bretagne face à leur immigrés*, Paris : Presses Universitaires de France.

LAPEYRONNIE Didier, BOUCHER Manuel (dir.), (2010), *Les internés du ghetto : Ethnographie des confrontations violentes dans une cité impopulaire*, Paris : L'Harmattan, coll. « Recherche et transformation sociale », 422 p.

LASSAVE Pierre et HAUMONT Antoine (2001), *Mobilités spatiales. Une question de société*, Paris : L'Harmattan, « Habitat et sociétés », 196 p.

LAURENS Sylvain et NEYRAT Frédéric (dir.), (2010), *Enquêter : de quel droit ? Menaces sur l'enquête en sciences sociales*, Éditions du Croquant, 320 p.

LE BAYON Simon(2009), « Les TIC dans les collectifs diasporiques : étude des Bretons à New York », *TIC et diasporas* Vol. 3, n° 1-2

LEDRUT Raymond (1979), *Sociologie urbaine*, Presses Universitaires de France, « Le sociologue », Pp.107-140.

LEFEBVRE Henri (1981), *Critique de la vie quotidienne, III. De la modernité au modernisme (Pour une métaphilosophie du quotidien)* Paris: L'Arche

- (2000), *La production de l'espace*, Paris : Anthropos, 485 p.

LEGOY Jean (2005), « Une migration maritime : les Bretons au Havre », in BARZMAN John ; SAUNIER Éric (dirs.), *Migrants dans une ville portuaire, Le Havre XVI-XXI siècles*. Publication des universités de Rouen et du Havre.

LENOIR Rémi (2007), La solidarité familiale : une question de morale ?, in PAUGAM Serge (dir), *Repenser la solidarité. L'apport des sciences sociales*. Presses Universitaires de France, « Le lien social ». Pp 169-186

LEVY Pierre (1993), *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*. Paris : Le seuil.

- (1994), *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris :

La Découverte,

- (1995), *Qu'est-ce que le virtuel ?* Paris : La Découverte,
- (1997), *Cyberculture, Rapport au conseil de l'Europe*, Paris : Odile Jacob, p.31
- LICKLIDER Joseph (1960), *Man-computer Symbiosis*. Electronic Volume HFE-1 Pp. 4-11
- LIGHT Ivan (1972), *Ethnic Enterprise in America: Business and welfare Among Chinese, Japanese and Black*, University of California Press 209 p.
- MA MUNG Emmanuel (2002), « La désignation des diasporas sur Internet », *Revue Hommes et migrations*. N°1240, septembre-octobre : Migrants.com.
- MA MUNG Emmanuel; LACROIX T (2003), "The narrow path", in Kloosterman R., Rath J. (eds.), *Immigrants entrepreneurs: venturing abroad in the age of globalization*, Berg, Oxford.
- MA MUNG Emmanuel et GUILLON Michelle (1986), « Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne », in *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 2 n° 3, Pp. 122-123.
- MA MUNG Emmanuel et GILDAS Simon et al., (1990), *Commerçants maghrébins et asiatiques en France/ Agglomération parisienne et ville de l'Est*, Paris : Masson P21-26, 136 p.
- MALON Claude (2006), *Le Havre colonial, 1880-1960*, Presses Universitaires de Caen et Publications des universités de Rouen et du Havre,
- MARIE Michel (1983), « Emigrés ou immigrés ? Eléments de synthèse. De l'immigré-colonial à l'immigré- marchandise : ou l'espace d'une amnésie ? » in TALHA Laerbi et al., *Maghrébins en France émigrés ou immigrés*, Edition du CNRS, Pp. 333-352
- MARTINEZ François et MICHAUD Marie-Christine (dir.) (2005), *Minorité(s), Construction idéologique ou réalité*, Presses Universitaires de Rennes, P.10.
- MATTELART Tristan (2009), « Enjeux intellectuels de la diversité culturelle. Elément de déconstruction théorique », *Culture et Prospective*, n°2, Pp.1-8. Source : <http://www.cairn.info/revue-culture-prospective>, Consulté le 21/11/12
- MAC LUHAN Marshall (1967), *La Galaxie Gutenberg*, Montréal, Hurtubise HMH
- MOHAMMAD-ARIF Aminah et SCHMITZ Jean (éds.) (2006), *Figures de l'Islam après le 11 septembre. Disciples et martyrs, réfugiés et migrants*. Paris : Karthala, 314 p.
- MUSSO Pierre (dir) (2003), *Réseaux et société*. Paris : PUF, « La politique éclatée », 349 p.
- MUSSO Pierre (2003), *Critique de la société en réseaux*, PUF,
- MUSSO Ponthou et SEULLIET Eric (2007), *Fabriquer le futur. L'imaginaire au service de l'innovation*, Paris : Village Mondial, « Stratégie » 307 P.
- MUSSO Ponthou et SEULLIET Eric (2007), *Fabriquer le futur 2. L'imaginaire au service de l'innovation*, Paris : Village Mondial, « Stratégie » 307 P.

MOROKVASIC Mirjana et RUDOLPH Hedwig (dir.) (1996), *Les nouvelles mobilités en Europe*, Paris : L'Harmattan, Pp. 21-52. 228 p.

- (2002), « Au-delà des Etats-nations, des sociétés de migrants ». *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol.17, , n°2, p.37-61.

NEDELICU Mihaela (2009), *Le migrant online, Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris : L'Harmattan, 326 p.

NICOLLET Albert (1992), *Femmes d'Afrique noire en France : la vie partagée*, Paris : Ciemi -L'Harmattan.

ORLEAN André (1994), « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand ». *Revue du MAUSS*, n°4, Pp.17-36.

OFFNER Jean-Marc ; PUMAIN Denise (dir.) (1996), *Réseaux et territoires : significations croisées*, Paris, Éditions de L'Aube, 281 p.

OZOUF-Marignier Marie-Vic (1989), *La formation des départements. La représentation du territoire français à la fin du XVIIIe siècle*, Paris : EHESS.

PAUGAM Serge (dir.) (2007), *Repenser la solidarité. L'apport des sciences sociales*. Presses Universitaires de France. « Le lien social » 980 p.

PAVÉ Francis (1989), *L'illusion informaticienne*, Paris : L'Harmattan, « Logiques sociales », 270p.

PAYET Jean-Paul, (dir.) et al., (2010), *La relation d'enquête. La sociologie au défi des acteurs faibles*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes « Didact sociologie » p.73. 248. p

PELLEGRINO Pierre et al., (1983), « Représentations du territoire et identité », in Pellegrino. Pierre, *Espaces et culture*, Saint-Saphorin : Georgi.

PERALDI Michel (1999), « Marseille : réseaux migrants transfrontaliers, place marchande et économie de bazar », *Culture et conflits*, n° 33-34, p. 51-67.

PEREC Georges (1974), *Espèces d'espaces*, Galilée

PERETZ Henri (2004), *Les méthodes en sociologie : L'observation*, Paris : La Découverte, 122.p.

PINÇON Monique et PINÇON-Charlot. (1997), *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, PUF

PITTI Laure (2005), « Ouvriers étrangers dans l'industrie automobile havraise, les premiers temps de l'usine Renault de Sandouville », in Barzman John, Saunier Éric (dirs.) *Migrants dans une ville portuaire, Le Havre XVI-XXI siècles*. Publications des universités de Rouen et du Havre.

POCHE Bernard (1992), a, « Citoyenneté et représentation de l'appartenance » *Espace et société*, « Urbanité et citoyenneté », n° 68, 1/92, Pp15-36.

- POCHE Bernard (1992) b, « Fondements sociologiques de l'auto-référence. Quelques exemples européens » *Espace et Sociétés*, « Identités, Espaces, Frontières », n° 70-71, 3-4/92, Pp.33-52
- POCHE Bernard (1996), « Entre l'économie-monde et la néo-localité : la problématique territoriale du sens » in HIRSCHHORN M., BERTHELOT J.-M. (éd.), *Mobilités et ancrages vers un nouveau mode de spatialisation ?* Paris : L'Harmattan. Pp.115-131
- POIRET Christian (2006), *Familles Africaines en France. Ethnicisation, ségrégation et communalisation*, Paris : L'Harmattan. Pp 61-130
- 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.
- QUEAU Philippe (2000), *La planète des esprits. Pour une politique du Cyberspace*, Paris, Odile Jacob, 334 p.
- QUERE Louis (2005), « Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public », *Réseaux* n° 132, Pp. 185-217. Source : <http://www.cairn.info/revue>, Consulté le 25/06/2013
- QUIMINAL Catherine (1999), Les Africains, divers et dynamiques, in Philippe DEWITTE (dir.) *immigration et intégration*, Paris : La Découverte, « L'état des savoirs » Pp. 112-120.
- RAMIREZ Bruno (1992), Par monts et par vaux : Migrants canadiens-français et italiens dans l'économie nord-Atlantique. Montréal : Boréal. 208 p.
- RAULIN Anne (2000), *L'Ethnique est quotidien, Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*. Paris : L'Harmattan, 229 p.
- (2004), *Anthropologie urbaine*. Paris : Armand Colin, « Coursus », p. 49, 188. P
- RÉMY Jean (2002), « Ville visible, ville invisible : un réseau aréolaire », in LEVY Jean-Pierre et DUREAU Françoise (dir.) *L'accès à la ville. Les mobilités spatiales en questions*, Paris : L'Harmattan, Pp. 302-341
- RENAUT Alain (2009), *Un humanisme de la diversité, Essai sur la décolonisation des identités*, Paris : Flammarion
- REVEL Jacques (dir.) (1996), *Jeux d'échelles. La micro-analyse à l'expérience*, Paris : EHESS – Gallimard.
- RICŒUR Paul (1992), « L'argent : D'un soupçon à l'autre », in SPIRE Alexis (dir.), « L'argent, pour une réhabilitation morale », *Mutations* n° 132, 192 P. Pp.56-71 Paris : Autrement,
- RIGONI Isabelle(2008), *Nommer son objet. Les luttes de dénomination autour des « médias des minorités ethniques »* Colloque Catégorisation(s) et migrations CERI, Pp.13-14

- RIGONI Isabelle (2010), « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique » *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 26-n°1, Pp. 7-16
- RICŒUR Paul, (1992) *L'argent : D'un soupçon à l'autre*, In A. Spire, (Sous la dir.), « L'argent, pour une réhabilitation morale », (*Mutations* 132), Paris : Autrement, n° 132, 192 P pp56-71
- ROSNAY Joël de. (1995), *L'Homme Symbiotique : regard sur le troisième millénaire*, Seuil, Pp.166-167, 350 P.
- ROULLEAU-BERGER Laurence (1993), *La ville-intervalle : jeunes entre centre et banlieue*, Paris : Méridiens Klincksieck, « Réponses Sociologiques »
- ROY Christophe (2005), « L'Afrique et la world music ». *Esprit*, n° 317 8-9, Pp. 101-106.
- RUDDER Véronique de (1990), Notes à propos de l'évolution de recherches françaises sur "l'étranger dans la ville", in SIMON-BAROUH Ida, SIMON. Pierre-Jean (dir.), *Les étrangers dans la ville, le regard des sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p. 60-80
- SALVADOR Juan et al. (1997), *Les sentiers du quotidien. Rigidité, fluidité des espaces sociaux et trajets routiniers en ville*. Paris : L'Harmattan P. 7. 204 p.
- SAUVAGEOT Anne (2003), *L'épreuve des sens, De l'action sociale à la réalité virtuelle*. Paris: PUF, 291 p.
- SAYAD Abdelmalek (1999), Immigration et "pensées d'Etat". *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°129, Pp. 5-14.
- (1999), *La double absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*. Paris : du Seuil, « Liber »
- SCOPSI Claire (2004), Représentations des TIC en milieu migrant : le cas des « boutiques de Communication » de Château-Rouge. Thèse de doctorat, Université Paris 10 - Nanterre, 304 p.
- SIMMEL Georg (1991), *Secret et sociétés secrètes*. Strasbourg : Circé.
- SIMON BAROUH Ida, SIMON Pierre-Jean (sous la dir.) (1990), *Les étrangers dans la ville* Paris : L'Harmattan, Pp. 60-80.
- SIMON Patrick (1994), « La Société partagée : relations interethniques et interclasses dans un quartier en rénovation : Belleville, Paris 20^e », thèse en sciences sociales de troisième cycle, EHESS, Paris : *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1995, vol. 98, pp. 161-190.
- SIMON Patrick ; TAPIA Claude (1998), *Le Belleville des Juifs tunisiens*, Paris : Autrement, Pp. 65-68
- SPIRE Alexis (1999), « De l'étranger à l'immigré. La magie sociale d'une catégorie statistique ». *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n°129, Pp.50-56.

SOW. Abiboulaye (2001), « Africains et Asiatiques dans l'économie informelle à Marseille ». *Hommes et Migrations*, n°1233, Pp.58-71.

STREIFF-FENART Jocelyne (2004), « Familles et immigration », in *Historiens et Géographes* (Dossier spécial sur l'immigration en France au XX siècle), n° 385, Pp. 139-146.

TALHA Larbi et al., (1983), *Maghrébins en France. Emigrés ou immigrés*, Edition du CNRS, Pp. 354-361. 426 p.

TARRIUS Alain (1992), *Les fourmis d'Europe : migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, Paris : l'Harmattan. 207 p.

-(2001), « Le lien social fort comme préalable à la réussite économique : initiatives des migrants entrepreneurs des économies sous terraines internationales : parcours, étapes, transactions commerciales », *Journal des anthropologues*, , n° 77-78, p. 111-139.

-2002, *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris : Balland. 169 p.

TEILHARD DE CHARDIN (1955), *Le phénomène humain*, Paris, Les éditions du Seuil.

TIRAN André (1997), « Confiance sociale et confiance primordiale. En partant de Georg Simmel », in BERNOUX Philippe, SERVET Michel (dir.), *La construction sociale de la confiance*, , Paris : Association d'économie financière, Pp. 317-335.

THISTLETHWAITE Frank (1964), « Migration from Europe overseas during the 19th and 20th Centuries », in WALDINGER (2006), *Transnationalisme des immigrants et présence du passé*, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol.22-n°2, Pp 23-41.

THOMAS Joël (dir.) (1998), *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, Paris : Ellipses p.15. 319 p.

THUDEROZ Christian et al., (1999), *La confiance : Approches économiques et sociologiques*, Paris : Gaëtan Morin Europe, 322 p.

TOUBON Jean-Claude, MESSAMAH Khelifa (1990), *Centralités immigrées : le quartier de la Goutte d'Or*, Paris : l'Harmattan, CIEMI, (2 vol.).

TOURAINÉ Alain (2005), *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde d'aujourd'hui*, Paris : Fayard. Pp.152-201.

TOURE Abdou (1985), *Les petits métiers à Abidjan. L'imagination au secours de la « conjoncture »*, Paris : Editions Karthla.

URRY John (2005), *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie?* Paris : Armand Colin (collection U) 253.P

VUDDAMALAY Vasoodeven (1990), Tendances nouvelles dans les commerces étrangers en France. Actualités migrations, *Revue Hebdomadaire de l'OMI sur l'immigration*. Dossier : Les immigrés créent aussi des entreprises, n° 354, du 3 au 9 décembre

-(2003), « L'ethnic business ». *Panoramiques*, n° 65, p. 166-174.

- VIDAL Daniel (1996), « Le territoire de l'altérité », in OSTROWETSKY Sylvia éd. L'Harmattan, « *Sociologues en ville* », Pp. 47-56.
- VIEILLARD-BARON Hervé (1994), « Des banlieues aux ethnies, Géographie à voir, histoire à suivre... » *Anales de la recherche urbaine*
- VINSONNEAU Geneviève (2002), *L'identité culturelle*, Paris : Armand Colin, 234 p.
- VIRILIO Paul (1998), *La Bombe informatique : essai sur les conséquences du développement de l'informatique*, Galilée,
- VUDDAMALAY Vasoodeven (1989), « Présence indienne en France. Les facettes multiformes de l'immigration invisible », *Revue Européenne des migrations internationales*, Vol. 5, n° 3, Pp. 65-69
- WALDINGER Roger (1993), Le débat sur l'enclave ethnique, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol. 9, N°2, Pp. 15-26.
- WALDINGER Roger, WARD Robin and ALDRICH Howard, (1990) *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Society* Source: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/waldinger/pdf/Ethnic_B8.pdf
- WALDINGER Roger (2006), Transnationalisme des immigrants et présence du passé, *Revue européenne des migrations internationales*, vol.22-n°2, Pp 23-41.
- WIEVIORKA Michel (2008), L'intégration : un concept en difficulté, *Cahiers Internationaux de sociologie*, n°125.
- WIHTOL WENDEN de Catherine (2001), Un essai de Typologie des nouvelles mobilités, *Hommes et migrations*, n°1233 Sept-Oct.
- ZELIZER Viviana (1989), "The Social Meaning of Money", « Special Monies » in *American journal of sociology*, vol. 95, Pp. 342-377, Sept
- ZUCKER Lynne (1986), « Production of trust: institutional Sources of Economic Structure », *Research in Organizational Behavior* 53-111, Pp. 70-78