

LES COMMERCE ÉTRANGERS DANS L'ESPACE URBAIN

LE CAS DE LAUSANNE

INTRODUCTION

Entre le recensement fédéral de la population de 1980 et celui de 1990, le nombre d'étrangers indépendants actifs dans le commerce s'est accru en Suisse de plus de 75 %, tandis que la population étrangère totale ne s'accroissait que de 32 %. Cette rapide augmentation du commerce étranger contraste avec la stagnation générale du secteur commercial. Elle s'inscrit dans le cadre plus large du développement récent de la création d'entreprises par des personnes d'origine étrangère. La plupart des grands pays d'immigration voient en effet nombre d'anciens migrants quitter leur place traditionnelle de main-d'œuvre dépendante pour mettre sur pied une entreprise indépendante (Waldinger 1990; Body-Gendrot 1992; Piguët 1993). Bien qu'étudié depuis une vingtaine d'années dans les pays anglo-saxons sous le nom d'*ethnic-business*, ce phénomène a jusqu'ici relativement peu attiré l'attention en Europe continentale et tout particulièrement en Suisse. Si, selon les pays, cet entrepreneuriat prend des formes variées et touche des communautés diverses – développement en France du commerce de proximité maghrébin (Ma Mung et Simon 1990), en Angleterre des épiceries et des ateliers textiles indiens (Werbner 1984; Morokvasic, Waldinger et Phizacklea 1990), en Allemagne du commerce turc (Sen 1991), aux Pays-Bas des épiceries du Surinam (Boissevain 1987) – il ressort des études qui leur ont été consacrées que toutes ces activités sont porteuses d'enjeux qui dépassent leur rôle économique souvent marginal.

Essentiellement urbain, le commerce étranger est partie intégrante du phénomène de l'adaptation des migrants¹. Pour les migrants, il est un fournisseur de biens

¹ Le terme adaptation est utilisé ici pour qualifier de manière générale le rapport du migrant à son pays d'accueil, quelle que soit sa forme (assimilation, intégration, marginalisation etc.) (Berry 1992).

spécifiques, mais aussi un lieu familier où il est possible de retrouver une parcelle du pays d'origine. Pour les autochtones, il représente une expression particulièrement apparente du poids des communautés étrangères dans la ville. *Par sa présence, le commerce étranger visible l'altérité*, il marque l'espace quotidien d'une profusion de signes de *différence*. Achalandage, décoration, couleurs, affiches, produits, enseignes président sans doute à l'émergence de lieux symboliques, points de contact et peut-être repères identitaires pour une communauté, mais aussi points de rencontre ou de conflit entre communautés différentes occupant un même espace.

- Le fait que le comportement des immigrés en matière de création commerciale diffère de celui des autochtones vient mettre en doute les analyses traditionnelles de l'entrepreneuriat usuellement orientées sur des déterminants objectifs et jugés identiques pour tous. La prise en compte des spécificités culturelles de certains «agents économiques» oblige à s'éloigner du modèle stéréotypé de l'*homo-oeconomicus* pour envisager une analyse qui souligne l'importance de variables socio-culturelles souvent occultées dans l'étude des liens entre migration et économie.

Plusieurs questions sont dès lors posées:

- Quelles sont les formes du commerce étranger? Quelles communautés touche-t-il? Quels secteurs?
- Quelles sont les logiques de l'émergence de tels établissements? Quelles sont les motivations de ceux qui les fondent et quel est le sens qu'ils donnent à leur activité?
- Quel rôle jouent ces commerces dans le processus d'adaptation des populations allogènes à leur nouvel environnement?

Une description générale du phénomène de l'entrepreneuriat étranger en Suisse (Piguet 1993) ne saurait suffire à répondre à ces questions de manière détaillée. Si les entrepreneurs étrangers agissent dans tous les secteurs économiques, les logiques d'émergence d'une entreprise étrangère ne sont en effet probablement pas les mêmes d'un secteur à l'autre. A l'intérieur même du secteur commercial retenu pour ce travail, il était nécessaire d'effectuer un choix tenant compte à la fois de l'ampleur des phénomènes à étudier, de leurs enjeux et du caractère plus ou moins atypique de l'activité économique exercée par les entrepreneurs étrangers. Nous nous pencherons dans les lignes qui suivent sur le seul commerce d'alimentation qui semble à cet égard particulièrement intéressant:

- c'est un secteur où les indépendants étrangers ont un poids croissant;
- il ressort des travaux sur l'*ethnic-business* que le commerce d'alimentation est l'un des points de rencontre privilégiés entre les différentes dimensions de l'activité

entrepreneuriale étrangère évoquées ci-dessus (dimension économique, dimension d'identification, dimension symbolique etc.);

- le secteur alimentaire est porteur d'enjeux urbains importants: la disparition ou le maintien d'un tissu commercial alimentaire de base joue un rôle à l'échelle locale, en particulier auprès des populations les plus défavorisées en matière de mobilité (Ward 1987; Dawson 1983).

Comme on le verra dans le travail qui suit, nous avons choisi, avec la commune de Lausanne (128.000 habitants), un terrain d'investigation exigü. Cette échelle de travail permet de saisir avec finesse les différentes dimensions évoquées plus haut. Sur le plan méthodologique, elle permet une première approche statistique et cartographique des phénomènes, suivie d'un travail plus détaillé qui, au travers d'entretiens, vise à interpréter le sens donné par les commerçants eux-mêmes à leur activité. Cette échelle fine et cette méthode hybride, à la fois quantitative et qualitative, nous semblent indispensables à la compréhension du commerce étranger. Si le développement de celui-ci est bien perceptible à large échelle, c'est au niveau individuel sur leur propre vision subjective du réel que se fondent les commerçants pour agir et c'est au niveau local des communautés et des quartiers que s'expriment tous les enjeux de ces activités.

Le chapitre qui suit présente une première description du commerce étranger à Lausanne. Deux questions nous permettent ensuite de complexifier notre schéma d'interprétation: le chapitre III s'interroge sur la localisation des commerces tandis que le chapitre IV pose, au travers d'entretiens avec des commerçants, la question du sens donné par ceux-ci à leur activité et des motivations et conditions qui la rendent possible.

LE COMMERCE D'ALIMENTATION À LAUSANNE

L'approche systématique du phénomène de commerce étranger pose, en raison du caractère relativement flou de sa définition, une série de problèmes. Par fidélité envers les termes *ethnic business*, et *ethnic trade*, largement acceptés dans la littérature anglo-saxonne, de nombreux auteurs francophones ont choisi de garder la traduction «commerce ethnique» pour désigner toute forme de commerce étranger. Pour Anne Raulin (1986:24), «Le commerce ethnique combine à un degré ou à un autre des éléments d'origine étrangère (le commerçant lui-même, éventuellement ses employés, ses capitaux, la marchandise, sa clientèle...) à exploiter dans un contexte commercial urbain qui lui est allogène». Appliqué sans distinction à l'ensemble des commerces qui présentent des caractéristiques allogènes, le terme ethnique nous semble cependant

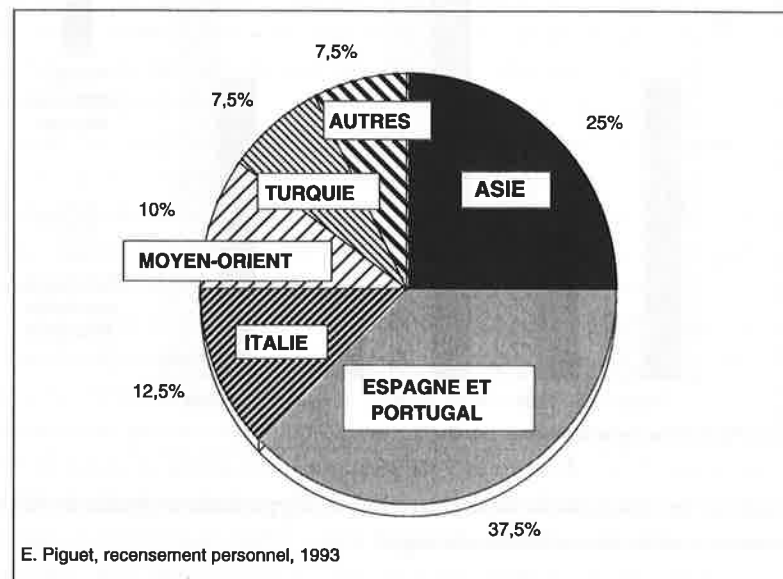
excessivement chargé d'ambiguïté. Ne risque-t-on pas, en assimilant tout commerce «exotique» à un commerce ethnique, de considérer l'ethnicité comme un attribut essentiel des migrants, permettant d'expliquer en bloc leurs comportements? L'ethnicité nous semble plutôt désigner une forme d'interaction communautaire, caractérisée par la vision qu'un groupe se donne de lui-même, par une affiliation sociale et par des liens de solidarité (Bastienier et Dassetto 1993: 139 et ssq.). Il nous semble dès lors nécessaire de dissocier les caractéristiques propres à certains commerces et qui en font ce que nous appellerons des *commerces étrangers* et les modes de fonctionnement, les causes et le sens de l'émergence de ces commerces qui dans certains cas inciteront à parler de *commerces ethniques*. Nous rejoignons ainsi la définition du commerce ethnique proposée par Emmanuel Ma-Mung (1992: 40): «Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux de solidarité ethnique sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant.»

Si le commerce étranger se développe actuellement de manière marquée à Lausanne, son caractère ethnique doit donc, pour nous, faire figure d'hypothèse. Cette *hypothèse ethnique* apparaît comme une forme d'explication complémentaire à l'approche économique traditionnelle. Elle permet en outre de donner au concept d'ethnicité un caractère essentiellement interactionnel, qui évite de le considérer comme un attribut objectif de certaines communautés.

Les sources d'information traditionnelles, que ce soit au niveau des recensements fédéraux de la population et des entreprises, du registre central des étrangers, des offices cantonaux et communaux, ou des associations de commerçants, ne permettent pas d'acquiescer des données détaillées sur l'origine d'un créateur d'entreprise ou sur le type d'activité qu'il exerce. C'est pour cette raison que nous avons effectué, début 1993 en ville de Lausanne, un recensement exhaustif de tous les commerces d'alimentation. L'identification du caractère étranger ou traditionnel d'un commerce se faisait visuellement ou par questionnement direct sur la base d'une définition minimale: «Est étranger tout commerce qui par son propriétaire, son achalandage ou sa raison sociale évoque une origine allogène.» Cette méthode nous a permis de dénombrer 40 commerces d'alimentation étrangers sur un total de 85 commerces d'alimentation en ville de Lausanne. Quarante succursales des groupes Migros, Denner et Coop viennent compléter ce réseau de distribution. L'ampleur du phénomène de commerce étranger est soulignée par ce premier résultat: le commerce d'alimentation étranger représente près d'un établissement sur deux dans la commune de Lausanne, si l'on excepte les grands groupes.

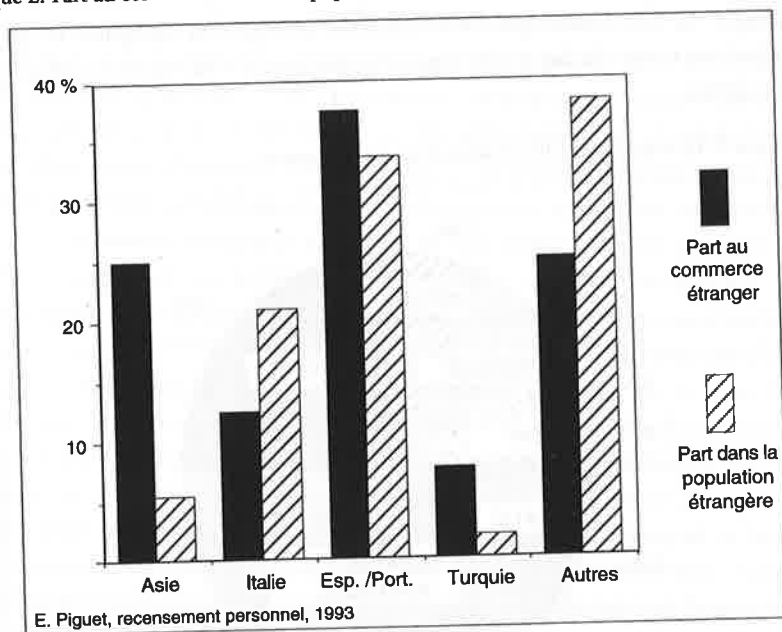
Parmi ces 40 commerces, on trouve la répartition suivante en fonction de l'origine (graphique 1). On notera que les commerces portugais et espagnols n'ont pas été distingués en raison du fait que la plupart présentent à la fois des caractéristiques des deux origines.

Graphique 1: Le commerce d'alimentation étranger à Lausanne



Comment expliquer cette répartition? Le premier élément d'explication du commerce étranger relève de la simple relation offre/demande: l'arrivée d'une cohorte de migrants déclenche l'émergence de besoins spécifiques que des membres entreprenants de la cohorte combleront en mettant sur pied des réseaux d'importation de produits du pays d'origine. Il est logique que les populations les plus fortement représentées dans la ville soient celles qui génèrent le plus grand nombre de commerces. Cette explication n'est cependant pas suffisante. Comme le montre le graphique 2, certaines populations semblent avoir une propension plus forte à créer des commerces. Les immigrés en provenance de Turquie, d'Asie et d'Espagne/Portugal se trouvent fortement sur-représentés, tandis que les migrants italiens et les autres nationalités sont sous-représentés. On ajoutera que certaines nationalités très présentes au sein de la population étrangère (France et Europe du Nord notamment) n'ont généré aucune création commerciale spécifique.

Graphique 2: Part au commerce et dans la population étrangère



On peut tirer de ces constatations un certain nombre d'hypothèses sur le rôle de différents paramètres en matière de commerce étranger:

- **la durée de la migration:** une immigration rapide et peu étalée dans le temps d'un nombre important de personnes, telle la migration portugaise à destination de la Suisse dès 1985, génère une forte création commerciale qui peut être comprise comme une réponse à la rupture représentée par la migration. Les premières années qui suivent le déplacement sont pour le migrant celles du déracinement, durant lequel les besoins identitaires sont particulièrement forts (Rosental 1990). Dans le cas où la cohorte de migrants de même origine est nombreuse, ces besoins se traduisent entre autres, par l'émergence d'une «niche ethnique» ou d'un «marché protégé» c'est-à-dire par l'existence dans l'économie d'un certain nombre d'activités où la demande d'un sous-groupe de la population ne peut être satisfaite que par des membres de ce même sous-groupe, en raison des compétences particulières dont ils disposent (langue, confiance des clients de même origine, réseaux d'approvisionnement, etc.) (Aldrich et al. 1985; Tsukashima 1990).
- **l'âge de la migration:** les migrations les plus anciennes tendent à être moins représentées au sein du commerce étranger. D'une part, leurs besoins spécifiques

décroissent en raison de l'assimilation progressive de certains membres de la communauté, d'autre part les circuits traditionnels de distribution ont le temps de récupérer et d'intégrer la demande de ces populations à leur achalandage. Le commerce étranger apparaît à cet égard comme un phénomène d'autant plus transitoire que l'assimilation des migrants est rapide. Au niveau individuel, on constate par contre qu'un certain délai (une dizaine d'années en moyenne chez nos interlocuteurs) sépare l'arrivée du migrant de la mise sur pied d'un commerce, délai qui s'explique par les compétences (linguistiques, administratives, etc.) nécessaires au travail indépendant. De ce double constat, on peut tirer l'idée d'un commerçant étranger jouant le rôle d'interface entre une communauté fraîchement arrivée et une société qu'il a déjà appris à connaître.

- **le regroupement familial:** l'existence d'une communauté étrangère stable, et non de seuls travailleurs immigrés temporaires, semble être une condition d'émergence du commerce étranger. La présence de familles au sein de la population étrangère est un indicateur de stabilité; le modèle du regroupement familial peut être opposé à celui des «Gastarbeiter» destinés à ne faire qu'un court séjour et où seuls les hommes sont concernés (Schnapper 1992). Les Portugais et les Espagnols de Lausanne, qui connaissent un ratio hommes-femmes particulièrement équilibré (respectivement 1,1 et 1,12), comptent une forte présence commerciale. Les Yougoslaves, chez qui ce rapport est plus fort (1,32), de même que les Italiens (1,22), ont par contre une présence relativement faible. Cette hypothèse devrait cependant être examinée de manière plus approfondie à l'aide d'autres indicateurs de l'intensité des liens communautaires, afin de comprendre par exemple la forte sur-représentation turque dans le commerce malgré un ratio de 1,4.
- **la distance:** plus la distance au sens large, c'est-à-dire géographique et culturelle, entre société d'accueil et communauté migrante est grande, plus le besoin de biens spécifiques est marqué. Les produits turcs, asiatiques ou espagnols, à la fois culturellement plus spécifiques et plus difficiles à se procurer dans le réseau de distribution traditionnel, nécessitent de la part de la communauté migrante qu'elle mette sur pied son propre réseau de distribution. Français ou Allemands, pour qui la migration implique un franchissement de distance, une rupture spatiale, linguistique et culturelle minimales, n'éprouvent pas, malgré leur nombre élevé en Suisse, le besoin de créer des commerces tandis que les migrants d'origine turque ou asiatique, pour qui le processus migratoire représente à tous points de vue une rupture considérable, génèrent un nombre important de commerces. A ces considérations sur la demande, viennent s'ajouter, du côté de l'offre potentielle, la différence de catégorie socio-économique entre les migrations de différentes origines, les migrants

hautement qualifiés originaires d'Europe du Nord ayant peu d'intérêt à mettre sur pied une activité commerciale aux revenus aléatoires.

De ces quatre constatations émerge bien l'image pressentie d'un commerce étranger qui, au-delà de sa fonction économique, devient un révélateur de la relation des migrants avec l'environnement de la société d'accueil. On peut dès lors tracer un parallèle entre les formes de l'adaptation étudiées par Berry (1992) et l'émergence du commerce étranger. Selon que la relation entre migrants et autochtones prend la forme d'une *assimilation*, c'est-à-dire de l'abandon par les migrants de leurs racines culturelles au profit des valeurs de leur société d'adoption, d'une *intégration*, où les racines sont maintenues mais ne font pas obstacle aux contacts, ou d'une *marginalisation*, où l'immigré vit coupé à la fois de son milieu d'origine et de la société d'accueil, le commerce étranger sera transitoire, durable, ou inexistant. Transitoire dans le cas de l'assimilation en raison de la rapide disparition des caractéristiques propres au groupe migrant, florissant en cas d'intégration en raison des besoins identitaires auxquels il répond, inexistant en cas de marginalisation car les migrants ne disposeront pas des ressources nécessaires à sa mise sur pied. L'actuel développement et la persistance du commerce étranger dans les pays occidentaux peuvent apparaître à cet égard comme indicatifs de nouvelles modalités d'adaptation des migrants, plus orientées vers le maintien de l'appartenance communautaire. Pour la Suisse, qui a toujours privilégié un modèle d'assimilation individuel (voire un modèle de marginalisation dans le cas des saisonniers) et a toujours écarté l'idée de communautés étrangères (Schnapper 1990), le développement du commerce étranger annonce peut-être une modification en cours des modalités de la présence étrangère.

Appréhendé comme un indicateur de phénomènes plus profonds et moins visibles du processus migratoire, le commerce étranger peut donc être vu comme une tentative des migrants de recréer dans leur nouvel espace de vie une parcelle déplacée de leur pays d'origine, un lieu symbolique, fonctionnant comme lien communautaire et comme facteur d'identification. Le développement du commerce étranger serait alors le produit de l'existence, pour les anciens migrants, du clivage identifié par Rosental (1990) entre espace de référence (le pays d'origine) et espace d'appartenance (le pays d'accueil). Il illustrerait les efforts déployés pour faire coïncider ces deux mondes.

Pour la théorie économique de l'entrepreneur, la demande par les migrants de biens introuvables sur le marché génère tout naturellement une offre commerciale destinée à se résorber par la suite au travers de la réaction des secteurs traditionnels de distribution d'une part, de l'assimilation des migrants d'autre part. Les éléments d'explication que nous avons mis en évidence jusqu'ici montrent que le développement du commerce

étranger dépasse cette logique mécanique et qu'il doit être compris, dans un cadre de pensée beaucoup plus large, comme une composante importante du processus migratoire. Dans les lignes qui suivent nous poursuivrons cette analyse tout en modifiant notre angle d'approche en envisageant le commerce au travers de ses localisations urbaines.

LES COMMERCES ALIMENTAIRES DANS L'ESPACE URBAIN

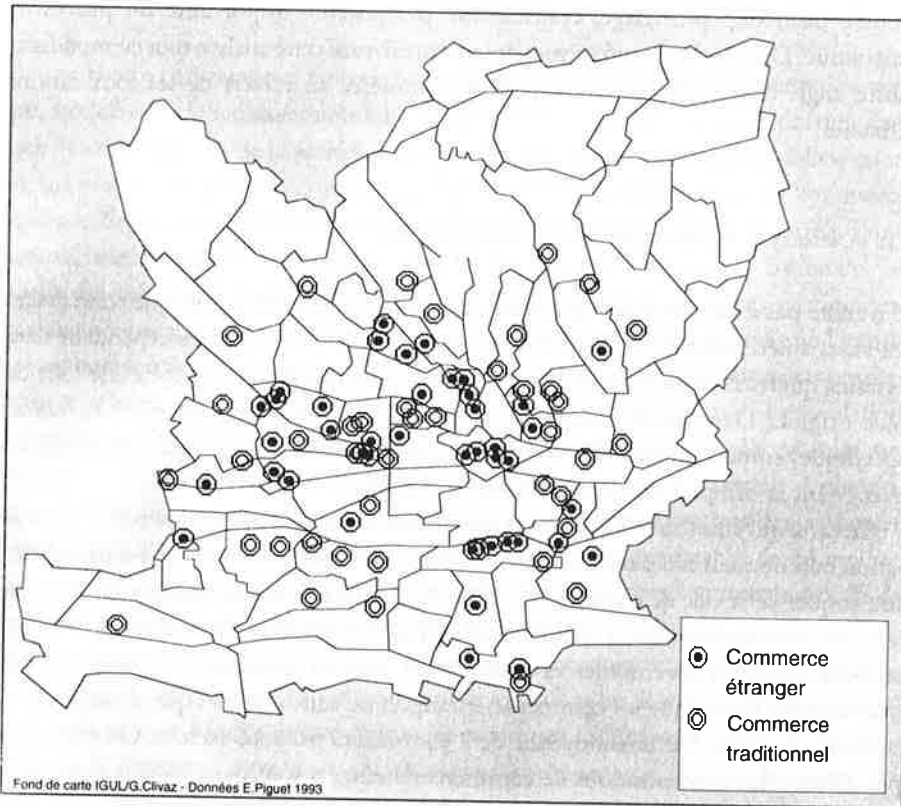
Il n'existe pas à Lausanne de ségrégation ethnique comparable à celle que connaissent les villes américaines ou de nombreuses villes d'Europe. On compte cependant dans certains quartiers de plus fortes concentrations de populations étrangères de telle ou telle origine. Dans quelle mesure présence immigrée et émergence de commerces spécifiques coïncident-elles? En répondant à cette question, nous pourrions aller plus avant dans la compréhension du commerce étranger.

La carte qui suit (carte 1) illustre la répartition respective des commerces d'alimentation traditionnels et des commerces d'alimentation étrangers entre les 81 sous-secteurs statistiques de la ville de Lausanne (OESES 1991). Le commerce étranger montre une relative concentration face à la dispersion spatiale du commerce traditionnel: 31 sous-secteurs comptent des commerces traditionnels, avec en moyenne 1.4 commerces par sous-secteur, tandis que les commerces étrangers ne sont présents que dans 21 sous-secteurs avec cette fois une moyenne de 2 commerces par sous-secteur. On remarque par ailleurs des concentrations de commerces étrangers sous-gare, dans la zone de la Borde et de Riponne-Tunnel ainsi qu'à la périphérie immédiate du centre, Rue Centrale et Rôtillon.

Quelles sont les raisons de ces répartitions? En bonne logique avec les premiers éléments de notre schéma d'explication, la localisation de la demande, et donc des populations étrangères, devrait être un facteur important d'explication. Afin d'estimer le lien entre localisation de l'offre et localisation de la demande, nous indiquons sur une seconde carte (carte 2) la présence de populations étrangères appartenant aux communautés qui ont une activité commerciale dans l'alimentation (Espagne, Italie, Portugal, Asie, Turquie) et les 40 commerces d'alimentation étrangers de la commune de Lausanne². La corrélation entre présence d'une offre dans un quartier et présence d'une population étrangère apparaît comme positive et significative ($r = 0,4$). Plus la

² Les «quartiers vides» sont ceux dont la population et le nombre de bâtiments étaient trop faibles pour être significatifs.

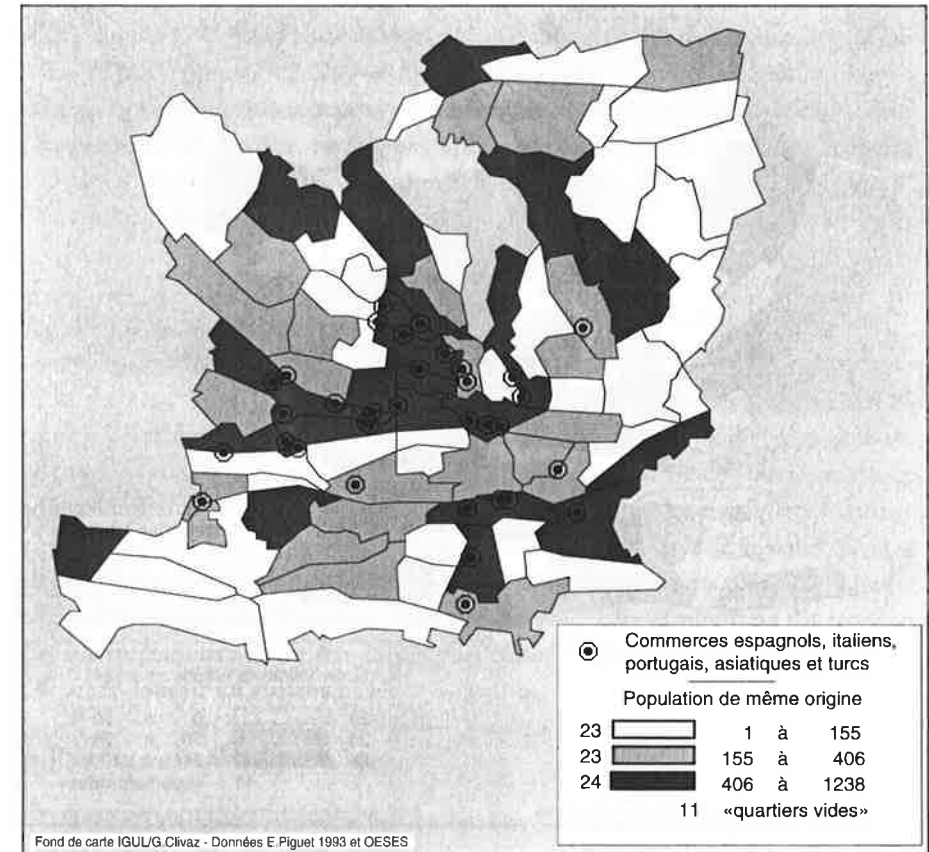
Carte 1: Le commerce d'alimentation à Lausanne



population étrangère d'origine espagnole, portugaise, italienne, turque ou asiatique est importante, plus sont nombreux les commerces de ces mêmes origines. Avec 16% de variance expliquée, la relation reste cependant faible et illustre le fait que d'autres variables entrent en ligne de compte.

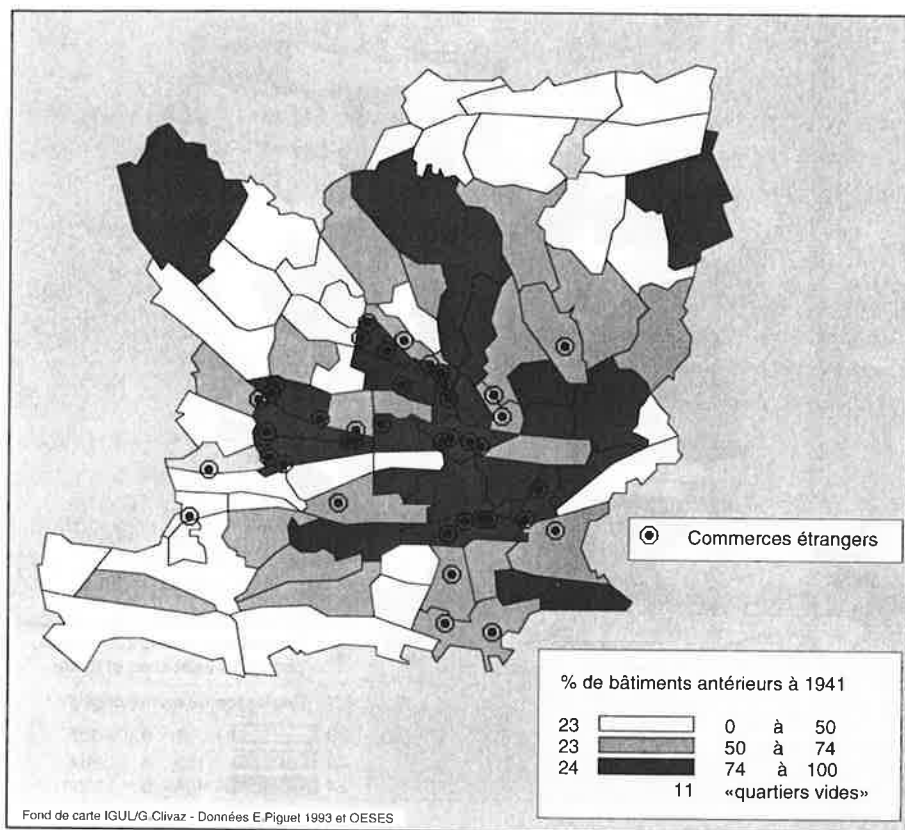
Ces résultats illustrent l'insuffisance d'une explication de l'émergence de commerces par la seule demande localisée. Une autre dimension doit entrer en ligne de compte. Comme le montrent de nombreux travaux (Ward 1987), l'ouverture d'un petit commerce en zone urbaine est soumise à une double contrainte d'espace disponible et de loyer. C'est ce que nous appellerons la *contrainte sur l'offre*. Au cours des entretiens que nous avons menés avec des commerçants, aucun ne nous a dit avoir choisi son

Carte 2: Commerce et population étrangère



emplacement de plein gré en fonction d'une étude de la demande potentielle. Même si le projet mûrit de longue date, c'est l'opportunité de succéder à un commerce existant avec un loyer minimal qui déclenche la création commerciale. Cet effet déclencheur du lieu disponible ajoute aux critiques d'une réponse automatique de l'offre à la demande en matière de création commerciale. D'une façon générale, la contrainte sur l'offre s'exprime par le fait que les commerces étrangers se localisent préférentiellement dans les zones de bâtiments anciens, synonymes de loyers bas (les loyers des commerces que nous avons interrogés s'échelonnent de 600 à 1200 francs) et d'espace disponible (les zones d'habitation récentes disposent rarement d'espaces commerciaux). La carte 3 illustre ce phénomène.

Carte 3: Commerce étranger et âge des bâtiments



En termes statistiques, l'âge des bâtiments apporte une contribution non-négligeable à notre modèle de localisation: un modèle de régression multiple utilisant la proportion de bâtiments antérieurs à 1941 et la population étrangère comme variables indépendantes explique 27% de la variance du nombre des commerces étrangers. Age des bâtiments et populations étrangères agissent conjointement, mais de manière partiellement indépendante, sur l'offre commerciale. Une demande latente due à la présence d'une communauté ne sera satisfaite que dans la mesure où existent des espaces disponibles pour l'installation d'un commerce.

L'analyse cartographique nous a permis d'approcher la complexité du commerce étranger; elle a principalement mis en évidence l'importance des contraintes qui pèsent sur les créations et les localisations. On pourrait y ajouter toute une liste d'autres

contraintes juridiques, linguistiques, financières, etc. qui rendent difficile l'accès d'un étranger à une activité indépendante. Ce travail ayant déjà été fait ailleurs (Boissevain et Grotenberg 1987; Palidda 1991; Piguet 1993), nous allons plutôt adopter un troisième point de vue et tenter, après la répartition par la nationalité et les localisations, de mieux saisir les motivations personnelles des commerçants et leur vision de leur activité. Dans cette dernière partie, nous avons utilisé une méthode peu usuelle en économie mais qui a fait ses preuves dans d'autres disciplines, celle des entretiens semi-directifs (Blanchet 1985).

SENS ET MOTIVATIONS

Cinq thèmes étaient abordés lors des entretiens effectués avec les responsables des commerces d'alimentation recensés en ville de Lausanne: histoire de l'établissement, histoire personnelle et motivations, clientèle, difficultés rencontrées, ressources communautaires et réseau. Portant essentiellement sur des commerces turcs et vietnamiens, ces entretiens, encore exploratoires, permettent déjà d'isoler quelques éléments marquants de la vision des commerçants sur leur propre activité. Nous livrons ces résultats regroupés en fonction des questions auxquelles ils apportent des réponses. Ces interprétations doivent être considérées comme des hypothèses, un travail à venir devrait en fournir un traitement plus systématique.

– Profit et rationalité économique:

«Je travaille comme monteur, ma femme travaille ici avec un employé»

– commerçant kurde de Turquie –

«Je fais peintre, ici ça va pour une femme, j'ai essayé deux mois, mais ça ne va pas»

– commerçant vietnamien –

«J'avais un travail à plein temps avant... je me suis lancée là dedans... j'avais envie de changer un peu, voir autre chose, le monde»

– commerçante vietnamienne –

Les commerçants soulignent tous le peu de rendement économique de leur activité. Ce constat prend tout son sens quand on sait que la majorité des responsables de commerces ont une autre activité professionnelle, à temps partiel ou à temps plein. Le magasin apparaît comme un appoint, voire comme une activité permettant juste de couvrir ses

coûts. Plus que le profit, c'est la volonté d'indépendance qui est citée comme principal moteur de la décision, au côté du goût pour l'activité elle-même.

Si le profit n'apparaît pas comme une cause majeure de l'entrepreneuriat, d'autres formes de rationalité apparaissent cependant. En témoigne ce commerçant vietnamien qui, s'il dit ne couvrir que ses charges avec son commerce, constate «*pour ma sœur c'est le seul emploi possible à cause du français*». Une rationalité familiale et non individuelle de l'activité apparaît comme une caractéristique importante du commerce étranger. Cette importance de la famille constitue d'ailleurs une ressource essentielle à la survie de l'activité, elle renforce l'hypothèse évoquée plus haut d'une utilisation de ressources communautaires dans l'exercice de l'activité commerciale.

– Rôle communautaire et réseau:

«Ici ce n'est pas un travail qu'on peut faire seul, sans la famille ce n'est pas possible»

– commerçante vietnamienne –

L'aide apportée par la famille est jugée essentielle: frères, sœurs ou cousins viennent relayer le responsable du magasin pendant son travail à l'extérieur ou effectuent durant le week-end les travaux d'approvisionnement (certains se déplacent jusqu'à Bâle, Zurich ou en France voisine). La solidarité de la communauté est aussi évoquée. Le cercle de relations permet de faire face aux pointes de travail, de trouver des employés fiables, de faire de la publicité, etc. Lors de l'un de nos entretiens avec un commerçant kurde, un camion de livraison arrivé après l'heure de fermeture fut déchargé en quelques minutes par une bonne dizaine de personnes. Au niveau de la clientèle aussi, la communauté joue bien évidemment un rôle. La fréquentation des magasins par les clients suisses est faible et de nombreux commerçants la souhaiteraient plus nombreuse. Certains magasins apparaissent cependant comme des points de contacts entre communautés étrangères d'origines différentes. Un commerçant kurde de Turquie place les ex-Yougoslaves parmi ses meilleurs clients (40% de la clientèle) tandis que, pour une commerçante vietnamienne «*Ici, il y a de tout: Suisses, Hindous, Thaïlandais, Cambodgiens, Philippins, Vietnamiens*».

Si la plupart des commerçants soulignent la concurrence qui règne au sein de leur activité, l'hypothèse d'un réseau de commerces travaillant ensemble n'est pas totalement dénuée de fondement. Outre que les commerçants se connaissent, des accords temporaires existent. La commande groupée de légumes importés directement de Thaïlande par avion régulièrement effectuée par quelques commerçants vietnamiens en est un exemple. Ces coopérations sont cependant d'ordre ponctuel et certains

commerçants se plaignent de leur manque d'organisation face à la récupération rapide du créneau exotique par les grands groupes.

L'utilisation par les commerçants étrangers de ressources communautaires renforce l'hypothèse ethnique énoncée plus haut, qui voyait dans l'ethnicité un facteur possible de succès pour le commerce étranger. Il semble cependant qu'il faille la complexifier et déboucher sur l'idée d'une *double problématique de l'ethnicité*. D'une part existe dans certaines communautés étrangères un sentiment d'appartenance ethnique symbolique, renforcé par le déracinement de la migration, qui débouche sur un besoin d'identification, auquel les commerces peuvent répondre en jouant le rôle de repères spatiaux et d'espaces de transition (on pourrait parler ici d'ethnicité à usage interne). D'autre part, l'ethnicité apparaît comme une ressource stratégique utilisable par les commerçants, autant à destination de leurs co-ethniques qu'à destination de l'extérieur (Aldrich, Jones et McEvoy 1984). Le soin avec lequel certains commerçants visibilisent leur altérité, au travers de ce que certains chercheurs ont qualifié de véritable mise en scène (Raulin 1986), est un indice d'une utilisation des signes d'ethnicité, à la fois comme référence destinée à renforcer l'attachement commercial des co-ethniques et comme marque d'exotisme destinée à attirer les clients locaux. Cette visibilisation est particulièrement marquée dans les commerces vietnamiens, moyen-orientaux et turcs où musique, achalandage de bibelots (qui, même s'ils sont à vendre, ont selon les commerçants une fonction essentiellement décorative), affiches d'associations ethniques, annonces de fêtes ou d'activités culturelles spécifiques, contribuent à la fois au marquage publicitaire de l'espace commercial, à sa fonction symbolique, et sans doute au renforcement des loyautés nécessaires à sa survie.

CONCLUSION

Notre schéma du commerce d'alimentation étranger s'est peu à peu complexifié au fil des divers points de vue que nous avons adoptés. Si l'existence de déterminants objectifs, tels que la présence en un moment historique d'une demande spécifique due à une importante migration, est bien la cause première du phénomène de commerce étranger, deux constats, l'un fondé sur les localisations, l'autre sur le discours des commerçants nous obligent à tenir compte d'autres dimensions. Ce faisant nous rejoignons le diagnostic posé par C. Withol de Wenden (1979) pour qui «centre d'accueil, d'information, de rencontres, le café arabe, la boutique de l'épicier, le petit restaurant jouent un rôle sécurisant et stabilisant pour la population migrante». Nos observations font prendre conscience de la dimension symbolique des phénomènes étudiés, dimension

particulièrement présente dans le commerce étranger, mais dont on sait qu'elle habite toute activité économique (Baudrillard 1972; Dupuy et Dumouchel 1979). Cette constatation n'est pas sans conséquences théoriques: un paradigme de recherche, qui penserait pouvoir isoler et qualifier un acte d'économique et l'expliquer par l'interaction de paramètres eux aussi strictement économiques, voilerait un aspect essentiel des phénomènes. Comme le dit M. Sahlins (1980): «Parce que la production capitaliste apparaît au producteur comme une quête de gain pécuniaire et au consommateur comme une acquisition de biens «utiles», la nature symbolique fondamentale du processus se perpétue entièrement dans le dos des participants.» La nécessité d'une approche globale est dès lors soulignée. L'action conjointe des déterminants économiques usuels décrits par la micro-économie, de facteurs tels que le besoin d'indépendance des individus ou l'aspiration d'un groupe à disposer d'espaces d'identification et de référence, montre la nécessité de construire des passerelles entre des domaines de recherche souvent cloisonnés. Il aura peut-être fallu, en résumé, que le caractère indissociable des champs économique, social, culturel et symbolique prenne la forme chatoyante du commerce d'alimentation ethnique pour que soit mise en lumière une propriété générale de tout acte économique: être un constant mélange de sens.

BIBLIOGRAPHIE

- ALDRICH Howard, Trevor JONES and David McEVOY
1984 «Ethnic advantage and minority business development», in: WARD Robin and JENKINS Richard (eds.), *Ethnic Communities in Business*, pp.189-210, Cambridge: Cambridge University Press.
- ALDRICH Howard, John CATER, Trevor JONES, David MCEVOY and Paul VELLEMAN
1985 «Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis». *Social Forces* 63/4, juin: 996-1009.
- BASTENIER Albert et Felice DASSETTO
1993 *Immigration et Espace Public*. Paris, CIEMI: L'Harmattan.
- BAUDRILLARD Jean
1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- BERRY John Widdup
1992 «Migration and adaptation in a new society». *International Migration*, vol. XXX: 69-85.
- BLANCHET Alain
1985 *L'Entretien dans les sciences sociales*. Paris: Dunod.

- BODY-GENDROT Sophie et al. (dir.)
1992 «Entrepreneurs entre deux mondes». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 8/1.
- BOISSEVAIN Jeremy and Hanneke GROTENBERG
1987 «Surviving in spite of the law, surinamese entrepreneurs in Amsterdam». *Revue Européenne des migrations internationales* 3/1-2: 199-222.
- DAWSON John
1983 «Planning for Local Shops». *The Planner*, jan-feb.: 18-19.
- DUPUY Jean-Pierre et Paul DUMOUCHEL
1979 *L'Enfer des choses*. Paris: Seuil.
- MA MUNG Emmanuel
1992 «L'expansion du commerce ethnique: Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 8/1: 39-59.
- MA MUNG Emmanuel et Gildas SIMON
1990 *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*. Paris: Masson.
- MOROKVASIK Mirjana, Roger WALDINGER and Annie PHIZAKLEA
1990 «Business on the Ragged Edge: Immigrant and Minority Business in the Garment Industries of Paris, London and New York», in: WALDINGER Roger et al. (dir.), *Ethnic Entrepreneurs*, pp. 157-176. Londres: Sage.
- OESES
1991 *Des habitants et des logements*. Lausanne: OESES (Office d'études socio-économiques et statistiques de la ville de Lausanne).
- PALIDA Salvatore
1992 «Le développement des activités indépendantes des immigrés en Europe et en France». *Revue Européenne des Migrations Internationales* 8/1: 83-96.
- PIGUET Etienne
1993 «Immigration et emploi indépendant». *Revue Suisse de Statistique et d'Economie Politique* 129/3: 455-471.
- RAULIN Anne
1986 «Mise en scène des commerces maghrébins parisiens». *Terrain* 7: 24-33.
- ROSENAL Paul-André
1990 «Maintien/ Rupture: un nouveau couple pour l'analyse des migrations». *Annales Economie Société Civilisation* 6: 1403-1431.
- SAHLINS Marshall
1980 *Au cœur des sociétés: raison utilitaire et raison culturelle*. Paris: Gallimard.
- SCHNAPPER Dominique
1992 *L'Europe des Immigrés*. Paris: François Bourin.

- SEN Faruk
1991 «Turkish self-employment in the federal republic of Germany». *International Migration* vol. XXIX, no. 1:124-129.
- TSUKASHIMA Tadao
1990 «Cultural Endowment, Disadvantaged Status and Economic Niche: The Development of an Ethnic Trade». *International Migration Review* vol. XXV, no. 2: 333-354.
- WARD Robin
1987 «Small Retailers in Inner Urban Areas», in: JOHNSON G. (ed.), *Business Strategy and Retailing*, pp. 275-287. Chichester: John Willey and Sons.
- WALDINGER Roger et al. (dir.)
1990 *Ethnic Entrepreneurs*. Londres: Sage.
- WERBNER Pnina
1984 «Business on trust: Pakistani entrepreneurship in the Manchester garment trade», in: WARD Robin and Richard JENKINS (eds), *Ethnic Communities in Business*, pp. 166-187. Cambridge: Cambridge University Press.
- WITHOL DE WENDEN Catherine
1979 «Les petits commerçants maghrébins», in: *Universalis, Encyclopédia Universalis*, pp. 435-439.