



AFRICA'NTI

<http://www.africanti.org/>



Les mémoires d'Africa'nti

UNIVERSITE MICHEL DE MONTAIGNE BORDEAUX 3
U. F. R. DE GEOGRAPHIE

Année 2000-2001

DEA de GEOGRAPHIE

Présenté et soutenu par

MODA GUEYE

Le 27 juin 2001

Titre : **DYNAMIQUE DES RESEAUX ET DES SYSTEMES
DE COMMUNICATION DES COMMERÇANTS
SENEGALAIS EN FRANCE**

Directeur de mémoire : **Annie Chéneau-Loquay**

DYNAMIQUE DES RÉSEAUX ET DES

SYSTÈMES DE COMMUNICATION DES

COMMERÇANTS SÉNÉGALAIS EN

FRANCE

INTRODUCTION

MÉTHODOLOGIE

PREMIERE PARTIE : PROCESSUS DE FORMATION ET FONCTIONNEMENT DES RESEAUX

CHAPITRE I – HISTORIQUE DU COMMERCE SÉNÉGALAIS EN FRANCE

CHAPITRE II – UN COMMERCE ORGANISÉ DEPUIS DE LONGUE DATE EN RÉSEAU

CHAPITRE III – UN MAILLAGE COMMERCIAL PLANÉTAIRE

DEUXIEME PARTIE : LES MODES DE COMMUNICATION. DE LA BOUCHE A OREILLE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION

CHAPITRE I – LES FORMES ET LES PRATIQUES DE COMMUNICATION
“TRADITIONNELLES”

CHAPITRE II – LES COMMERÇANTS ET LES OUTILS DE COMMUNICATION
MODERNES : ACCÈS ET PRATIQUES DES DIFFÉRENTS ACTEURS

CHAPITRE III – QUELLE CONTRIBUTION DES MIGRANTS COMMERÇANTS À
L’INSERTION ET À LA DIFFUSION DES OUTILS DE COMMUNICATION
MODERNES DANS LEUR PAYS D’ORIGINE

INTRODUCTION

Depuis très longtemps, de nombreux sénégalais exercent le commerce d'objets de toutes sortes dans la plupart des villes françaises. Les commerçants sénégalais ont su investir le paysage commercial français et pratiquent vraisemblablement leur activité de la même manière que dans leur pays d'origine en s'appuyant sur des réseaux familiaux, religieux et commerciaux relativement efficaces. Pour "ces acteurs de l'échange", la communication constitue un élément fondamental et occupe une place primordiale dans leur "vie de relations". Il est vrai que leur activité, pour se développer et devenir efficace, nécessite de pouvoir bien communiquer afin de s'informer sur la qualité des produits, d'informer les clients de l'arrivée de nouvelles marchandises, de nouer le plus de relations commerciales possibles et aussi de maintenir et de renforcer les liens de confiance. Autrement dit, la communication est indispensable pour prendre et obtenir des renseignements susceptibles de développer leur activité commerciale.

Pour établir la communication entre clients et fournisseurs et vice versa, les commerçants utilisent, en même temps, des systèmes de communication traditionnels, notamment le contact physique par le bouche à oreille, mais aussi, et de plus en plus, des modes de communication modernes tels que le fax, le téléphone portable et le courrier électronique.

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde en pleine mutation provoquée par les soubresauts de la mondialisation avec le développement de technologies de communication de plus en plus sophistiquées. C'est l'ère de la société de la communication. En effet, depuis plusieurs années, des innovations technologiques provoquent des bouleversements retentissants dans de nombreux domaines de l'activité humaine, en particulier dans le domaine de la circulation de l'information, de la transmission des messages, dans notre façon d'établir ou de rétablir la communication à distance, et aussi d'effectuer certaines transactions commerciales et certains transferts financiers. Autrement dit, des technologies de communication sont, d'une manière générale, en train de transformer de

façon irréversible notre façon de travailler, de communiquer voire notre conception de la distance et de la durée, et en même temps ouvrent des horizons insoupçonnés jusque là et par conséquent de nouvelles perspectives.

Les commerçants sénégalais en France constituent un objet d'intérêt particulier pour un apprenti-chercheur et, par ailleurs, acteur également, toutes proportions gardées, de temps à autre, du commerce sénégalais en France. Car comme la plupart des sénégalais vivant en France, j'ai été amené, à de multiples reprises, à participer aux transactions et aux transferts financiers mais aussi à l'acheminement et à la commercialisation de marchandises en provenance du Sénégal.

Il faut admettre que cette forte communauté de commerçants sénégalais répartis dans le monde entier a fait l'objet de très peu d'études de la part des chercheurs. Quelques rares travaux ont été réalisés notamment par Gérard Salem, d'abord (sur les commerçants sénégalais en France avec une attention particulière aux commerçants ambulants) et plus tard par Victoria Ebin qui s'est mise sur les traces des commerçants mourides sénégalais à Marseille et à New York et aussi par Ottovia Schmidt di Friedberg qui a suivi les traces des commerçants sénégalais en Italie. Ces chercheurs se sont surtout intéressés à la constitution et au fonctionnement des réseaux sociaux et commerciaux.

S'il est incontestable que la plupart des commerçants sénégalais appartiennent à la confrérie mouride, il convient de souligner que toutes les catégories socioprofessionnelles, religieuses et ethniques sont actuellement représentées au sein du paysage commercial sénégalais en France. En effet, le commerce sénégalais en France dépasse le seul cadre mouride ; il semble être, aujourd'hui, à de nombreux égards, une parfaite illustration de l'évolution de la société sénégalaise.

Le but de ce travail est de tenter d'analyser et de comprendre la façon dont se structurent et dont fonctionnent les réseaux, mais aussi et plus particulièrement de nous pencher sur les modes de communication des commerçants sénégalais en France. Avec quels moyens de communication, ces commerçants parviennent-ils à satisfaire leurs besoins d'échanges, c'est-à-dire à s'informer et à communiquer ? Quelles sont les mutations induites par les outils de communication modernes dans leur manière de communiquer et de s'informer, mais également dans leur mobilité.

Il faut savoir que par communication, nous entendons les différents modes d'information, d'échange, d'établissement de relations, de transport. Il s'agit de s'intéresser à la manière dont les commerçants procèdent dans la circulation et la transmission de l'information quelle que soit sa nature (commerciale, sociale, religieuse, culturelle) et aussi aux outils modernes susceptibles de répondre à leurs besoins de communication. Notre réflexion, sans prétention à l'exhaustivité, tente seulement de comprendre comment communiquent les commerçants sénégalais en France en passant des modes de communication "traditionnels" aux outils de communication modernes, de donner quelques éléments sur l'usage et l'impact des nouvelles technologies de communication dans le commerce sénégalais en France. Il s'agit de démontrer que celles-ci contribuent à renforcer la cohésion au sein des réseaux, à l'extension et à un remodelage des bassins de relations. Il s'agit également de montrer que ces outils modernes de communication vont avoir des conséquences sur les actions que ces différents groupes de commerçants exercent sur l'espace en réduisant, par exemple les déplacements, mais aussi en leur ouvrant de nouveaux horizons et de nouvelles perspectives.

Comme nous l'avons déjà souligné, les nouvelles technologies de communication entraînent, aujourd'hui, de profondes mutations dans de nombreux secteurs de l'activité humaine. Il est possible, désormais, de communiquer, d'appeler et d'être appelé où que l'on soit, quel que soit le moment de la journée et quel que soit la distance. Grâce à ces nouvelles technologies de communication, l'éloignement ne constitue plus un obstacle et l'absence est supprimée.

La question essentielle est de savoir quels sont les changements entraînés par ces nouvelles technologies de communication dans les pratiques spatiales et dans la façon de communiquer des commerçants sénégalais en France : comment ces commerçants utilisent ces outils de communication modernes dans leurs mobilités spatiales ? En quoi les nouvelles technologies de communication contribuent-elles à animer, remodeler et changer leur espace ? Comment les commerçants utilisent-ils ces outils pour satisfaire leurs besoins d'échange ? Quel est l'apport des nouvelles technologies de communication dans l'interconnection des différents lieux de cette diaspora de commerçants répandus à travers le monde à l'image de la diaspora chinoise ?

Ce mémoire de DEA est une première étape et sert à déchiffrer le système commercial de cette communauté de commerçants disséminés à

travers le monde avec une attention particulière à la problématique de l'insertion et de l'impact des nouvelles technologies de communication dans un "système de diaspora".

La présence d'une forte communauté de commerçants sénégalais éparpillés à travers les grandes places commerciales de l'économie témoigne de l'existence d'un "little Sénégal"¹ partout à travers le monde. Ainsi, après avoir investi les marchés et les centres commerciaux de l'espace sénégalais, les commerçants ont étendu leur activité à l'Afrique, l'Europe, l'Amérique du Nord, le Moyen Orient, l'Australie et l'Asie du Sud-Est.

Ce travail de recherches s'inscrit dans le cadre "d'un programme de recherche du laboratoire REGARDS, unité mixte de recherche CNRS/IRD"² dont on peut apprécier l'imposant et précieux travail sur les enjeux des nouvelles technologies de communication en Afrique à travers le site web AFRICAN'TI. La recherche doctorale qui doit suivre, dans une seconde étape, devrait permettre d'élargir l'échelle d'étude et devrait également fournir plus d'éléments pour une réflexion plus approfondie sur les usages et l'impact des nouvelles technologies de communication dans l'évolution des réseaux de commerce et des processus spatiaux des ressortissants sénégalais disséminés sur tous les coins de la planète. Actuellement, beaucoup de commerçants n'utilisent pas ou ne sont pas encore en mesure d'utiliser certaines nouvelles technologies de communication. Cependant, quelques commerçants ont pris conscience qu'il est important d'agir vite et commencent donc à manifester une certaine curiosité et de l'intérêt pour ces nouveaux outils.

Après avoir étudié et analysé, dans une première partie, la constitution et le fonctionnement des réseaux, nous essayerons, dans une deuxième partie, de montrer et de comprendre d'abord comment ces commerçants communiquent pour satisfaire leurs besoins d'échanges. Comment sont mis en relation les différents membres des réseaux ? Ensuite, nous tenterons d'étudier et d'analyser les différentes pratiques de communication en cours, et aussi les changements induits par les outils de communication modernes utilisés par les commerçants. On s'intéressera donc à la manière dont s'effectue la circulation de l'information, aux modes de communication utilisés pour recevoir et donner des renseignements et pour fixer un rendez-

¹ Titre du film du réalisateur français d'origine algérienne Rachid Bouchareb. Sortie le 18 avril 2001.

² A. Chéneau-Loquay- Enjeux des technologies de la communication en Afrique, Paris, Karthala-Regards, 2000.

vous avant de se déplacer en passant par les modes de communication “traditionnels” aux nouvelles technologies de communication. On s’intéressera également à la manière dont s’effectuent l’acheminement et la distribution des marchandises ainsi que les transferts et les transactions financiers, et aussi à la manière dont ces commerçants entretiennent les liens avec leur pays d’origine. C’est à toutes ces questions que ce travail va tenter d’apporter quelques éclaircissements.

MÉTHODOLOGIE

Ce travail a été mené essentiellement à partir de recherche bibliographique (livres et articles), de recherche sur internet et à partir de plusieurs enquêtes de terrain.

En ce qui concerne à proprement parlé notre objet d'étude, il n'y a presque rien. Ce qui, d'une certaine manière, peut se comprendre, en raison notamment de l'essor relativement récent des nouvelles technologies de communication.

La première étape de notre travail a consisté d'abord à effectuer un travail de documentation sur les commerçants sénégalais en France. Et dans ce domaine, le document de référence, essentiel est la thèse de Gérard Salem : De Dakar à Paris. Une diaspora d'artisans et de commerçants ; où il s'intéresse en particulier aux commerçants ambulants sénégalais. En effet, les travaux les plus importants sur la diaspora de commerçants sénégalais ont été effectués par Gérard Salem et par Victoria Ebin qui s'est en particulier intéressée aux réseaux des commerçants mourides à Sandaga, à New York et à Marseille. En fait, Victoria Ebin a essentiellement axé ses recherches sur le fonctionnement des réseaux mourides fondés sur un esprit communautaire de solidarité religieuse et sociale.

Cependant, il faut savoir que cette diaspora de commerçants sénégalais dépasse largement le seul cadre mouride comme l'a en effet si bien démontré Malick Ndiaye dans son ouvrage : "Les "modou modou". L'éthique ceddo et la société d'accaparement". Malick Ndiaye montre parfaitement l'évolution du phénomène "modou modou", depuis le modou primitif du Baol, chassé de son village par la crise de l'agriculture et parti faire du commerce ou se lancer dans les affaires dans les centres urbains sénégalais, ainsi qu'aux diplômés de plus en plus nombreux à se reconvertir dans le "modouisme". L'ouvrage de Malick Ndiaye est de ce fait indispensable pour mieux appréhender ce phénomène et son impact actuel dans l'ensemble de la société sénégalaise.

Par ailleurs, le fait de travailler sur un tel sujet nous a interpellé sur la problématique de la place de la géographie dans le concert de la pluridisciplinarité, approche de plus en plus privilégiée dans la démarche

empirique. Il est clair que l'étudiant en DEA s'inscrit dans une démarche de recherche. Or quand on fait de la recherche, il est d'abord fondamental de comprendre sa science, quel est son objet, quel peut être son apport dans la compréhension des sociétés humaines, de leurs milieux, et des phénomènes qui s'y déroulent. Et là, on est au cœur même de la géographie dans la mesure où l'objet même de cette discipline est la connaissance des actions humaines sur l'espace. Et ces actions se font à travers et à partir de leurs représentations, leurs logiques, leurs stratégies, leurs moyens, leur travail, leur communication. La géographie n'étant pas une science figée s'intéresse à toutes ces questions et dispose d'outils permettant d'y répondre. C'est ce que nous avons tenté de démontrer et de faire à travers cette étude.

On peut donc souligner ici la nécessaire approche pluridisciplinaire de notre objet d'étude. C'est pour cela que la démarche adoptée pour aborder notre étude est à la fois une démarche anthropologique et géographique. Il s'agit en particulier d'examiner la structuration et le fonctionnement des réseaux tissant un maillage complexe de relations avec des têtes de réseau et des dépendances à différentes échelles spatiales.

Les écrits les plus récents sur les commerçants sénégalais sont parus dans la revue Hommes et migrations, mais concernent principalement les acteurs mourides alors que comme nous l'avons déjà évoqué, bien que le paysage commercial sénégalais en France soit composé en majorité de wolofs, originaires du Baol (Touba, Diourbel) et du Ndiambour (Louga); aujourd'hui, l'ensemble de la société sénégalaise est représentée des femmes aux diplômés de toutes les ethnies. Notre intention n'est nullement ici de sous-estimer le rôle et l'importance de la confrérie mouride dans le système commercial sénégalais en France. Notre souci est tout simplement d'apporter quelques éclaircissements pour éviter certains amalgames. Toutefois, force est de reconnaître que si ce système fonctionne avec son efficacité actuelle, c'est largement en raison du dynamisme des réseaux mourides. C'est en outre un fait, la majorité des commerçants sénégalais en France appartiennent à la confrérie mouride.

Toujours pour la documentation, la deuxième source mobilisée est internet. Tout le monde sait qu'il est désormais possible de trouver des informations multiples et variées sur n'importe quel sujet sur internet. C'est un outil largement utilisé actuellement par les étudiants et les chercheurs. Aussi n'avons-nous pas dérogé à la règle. Cependant, il faut reconnaître qu'il y a très peu de matières à exploiter sur internet concernant notre objet d'étude.

Les quelques rares documents sont des articles publiés notamment par Sylviane Diouf Kamara : Les Bana-Bana, les Modou-Modou et les autres à l'adresse, [http : //www.multi-canal.com/world/usa060699.html](http://www.multi-canal.com/world/usa060699.html), et Cheikh Bâ : Louga tente d'oublier, [http : //www.primature.sn/lesoleil/louga.htm](http://www.primature.sn/lesoleil/louga.htm). Tout cela pour dire que l'Afrique et les Africains sont encore bien loin dans la course pour l'occupation et l'utilisation du cyberspace.

Cela dit, la recherche sur internet a été primordiale pour tout ce qui concerne les nouvelles technologies de la communication bien entendu ; et ce, à travers notamment l'excellente documentation disponible sur le site d'AFRICAN'TI, [http : //www.regards.cnrs.fr/africanti](http://www.regards.cnrs.fr/africanti). De même, l'ouvrage, Enjeux des technologies de la communication en Afrique, publié sous la coordination de Annie Chéneau-Loquay, a été incontournable dans la mesure où l'apport d'auteurs de disciplines différentes donne au lecteur des éclairages à la fois très intéressants et complémentaires sur la question des technologies de la communication en Afrique.

La seconde étape de notre travail a consisté à effectuer des enquêtes de terrain notamment à Paris et à Bordeaux. Avant toute chose, il me semble quand même important de signaler d'emblée les difficultés rencontrées auprès de certains de mes compatriotes commerçants avec qui cela a été particulièrement difficile, sinon impossible d'avoir des informations. Il faut savoir que la plupart des commerçants sénégalais en France ne se livrent pas si facilement et sont d'un naturel méfiant. Dans un tel contexte, il est tout à fait légitime de reconnaître que les découragements, les incertitudes et les tâtonnements ont été souvent nombreux. Ce qui a beaucoup contribué au retard de notre travail et a pu, par ailleurs constituer, à nos yeux, un certain handicap.

Pour le travail sur le terrain, nous avons procédé à partir d'un questionnaire et à partir de discussion tout à fait naturelle entre compatriotes. Les questionnaires élaborées étaient principalement axées sur les modes de communication ("traditionnels" et modernes) utilisés dans la circulation de l'information, des marchandises et des biens. Nous avons également tenté de savoir d'où venaient les commerçants et quels liens entretenaient-ils avec leurs régions d'origine.

La démarche adoptée a consisté à nous intéresser aux différents types d'acteurs présents dans le paysage commercial sénégalais en France : grands et petits commerçants. Nous avons par conséquent mené nos enquêtes principalement dans les lieux de commercialisation. A Paris, les

lieux où nous avons mené nos enquêtes ont été la résidence du groupe de commerçants (7 membres) implantés à Aubervilliers à la Seine-Saint-Denis, les boutiques des grossistes sénégalais de la Rue du Temple (qui côtoient les magasins des grossistes asiatiques) et de Château Rouge (les deux grossistes rencontrés travaillent tous avec deux membres de leur famille). Le quartier de Château Rouge est un quartier commercial très animé, cosmopolite car accueillant une forte communauté d'immigrés d'origine diverse. Les quatre grossistes rencontrés à Paris sont tous des mourides. Le marché de Clignancourt a également reçu notre visite. Nous avons enfin mené nos enquêtes auprès des jeunes commerçants ambulants qui fréquentent la place du Trocadéro et ses abords. Ces jeunes commerçants, beaucoup plus ouverts au dialogue que leurs aînés, ont été des interlocuteurs privilégiés. Ces jeunes commerçants ambulants nous ont par conséquent fourni des explications particulièrement précieuses sur les acteurs et les pratiques du commerce sénégalais en France, l'évolution du paysage commercial sénégalais en France, sur les modes d'insertion et les usages des nouvelles technologies de la communication par les commerçants.

Par ailleurs, il convient de souligner de la même manière que Gérard Salem que la majorité des commerçants sénégalais en France sont en règle et travaillent par conséquent dans un cadre tout à fait légal. En effet, ils sont quasiment tous inscrits au registre du commerce et paient en outre leurs cotisations sociales. Aussi, il est très difficile, sinon impossible d'appliquer le concept d'informel à l'ensemble des sénégalais exerçant du commerce en France. Certes, il y a encore quelques pratiques qui relèvent de l'informel, par exemple l'absence de comptabilité chez certains, la persistance du marchandage, l'absence parfois de signatures dans les transactions financières; certaines pratiques informelles de communication, notamment le contact direct par la parole donnée. Mais, pour les grossistes et les petits commerçants qui vendent leurs marchandises sur des étals dans les marchés, ils sont obligés de respecter certaines dispositions légales qui régissent le fonctionnement de la pratique de leur activité dans leur pays d'accueil. Il est tout de même clair que tous les commerçants sénégalais ne travaillent pas dans un cadre légal. C'est souvent le cas de la plupart des petits commerçants ambulants qui, dans la plupart des cas, n'ont d'autre recours que l'illégalité car ne disposant pas des papiers adéquats. Toutefois, pour ces petits commerçants, l'informalité n'est pas un choix, c'est le seul moyen dont ils disposent pour survivre dans un contexte souvent

difficile et hostile. Tous souhaitent et espèrent cependant trouver les papiers qui leur permettraient d'exercer leur activité le plus normalement possible et éventuellement de trouver un emploi moins pénible dans un autre secteur.

D'autre part, ces petits commerçants ont dans leur grande majorité des idées concrètes sur les nouvelles technologies de communication. Ce sont souvent les vecteurs des innovations auprès de certains de leurs compatriotes, plus âgés et frileux face à la modernité. En outre, ces petits commerçants ambulants suscitent généralement de l'admiration et une certaine fascination auprès de leurs jeunes compatriotes étudiants qui n'hésitent pas à les rejoindre pendant les vacances scolaires afin de pouvoir financer leurs études. Ainsi, même en France, les autres groupes des migrants sénégalais se mettent à l'école des modou.

Signalons aussi que grâce à un de mes interlocuteurs commerçants à Paris, nous avons pu obtenir un contact et des informations précieuses sur les commerçants sénégalais implantés à Belfort en Franche-comté.

A Bordeaux, nos enquêtes ont été menées principalement auprès d'interlocuteurs privilégiés et fortement impliqués dans le commerce sénégalais (commerçants et commerçantes, étudiant-commerçant, professionnel des affaires juridiques du commerce, professeurs). Un premier travail de terrain a été effectué en juillet 2000 et un deuxième en mars 2001. Après de nombreuses tergiversations et grâce surtout à l'intervention d'un compatriote sénégalais étudiant, nous avons pu clairement expliquer notre démarche et instaurer la confiance. Nous avons donc mené nos enquêtes auprès d'un commerçant installé sur le cours Victor Hugo, et d'un autre commerçant qui est localisé en face des quais. Nous avons pu également rencontrer deux commerçants au marché de Saint-Michel qui se tient tous les lundis, nous avons également discuté avec un commerçant qui se trouve sur la rue Sainte-Catherine. Nous avons aussi mené des enquêtes auprès de deux commerçantes qui ont accepté très facilement de collaborer et de répondre à nos questions sans aucune difficulté. Elles ont d'ailleurs été par la suite nos introductrices privilégiées à Bordeaux. Nous avons aussi rencontré des interlocuteurs privilégiés et plus ou moins impliqués dans le commerce sénégalais à Bordeaux, notamment deux enseignants, un professionnel des affaires juridiques commerciales, un étudiant-commerçant et de nombreux autres compatriotes qui m'ont apporté des informations

La variété des informations obtenues est le gage d'une certaine représentativité concernant notamment l'insertion, la diffusion et les usages

des nouvelles technologies de la communication par les commerçants sénégalais en France.

L'objectif de ce travail vise à fournir quelques éléments d'explication sur les modes d'organisation et de fonctionnement des réseaux des commerçants et de leurs pratiques de communication.

**PREMIÈRE PARTIE :
PROCESSUS DE FORMATION ET
FONCTIONNEMENT DES
RÉSEAUX**

Les commerçants sénégalais sont présents un peu partout à travers le monde. Et la France fut, pendant longtemps, le symbole d'une place marchande essentielle dans ce système commercial. L'immigration commerciale sénégalaise en France n'est pas, par conséquent, un phénomène nouveau. La présence de plus en plus nombreuse de commerçants témoigne de l'ancrage et du développement du système commercial sénégalais sur le territoire français

Il convient de souligner que les commerçants sénégalais se remarquent et qu'en l'espace de quelques années ils ont su imposer leurs marques dans la plupart des villes françaises, notamment Paris, Marseille, Bordeaux. Les plus visibles et les plus entreprenants d'entre eux appartiennent à la confrérie mouride, une organisation soufie, cohérente et relativement bien structurée, fondée par Cheikh Amadou Bamba (1852-1927) à la fin du XIX^e siècle. Les membres de cette confrérie, disséminés à travers la France et au-delà à travers le monde, occupent, en effet, une position stratégique et jouent un rôle primordial dans ce système commercial.

Dans tous les cas, les commerçants, qu'ils soient grossistes, vendeurs sur les marchés ou marchands ambulants appartiennent à un ou des réseaux permettant à leurs membres de se livrer au commerce, d'échanger, de s'informer tout en leur apportant une assistance financière, affective et/ou religieuse.

Dans ce chapitre, nous aborderons successivement trois questions.

En premier lieu, nous tenterons de comprendre la genèse de ce système commercial en insistant sur la problématique des réseaux. Qui sont les acteurs de ce système commercial ? D'où viennent-ils ? Quels sont les produits qui sont commercialisés et par qui ?

En deuxième lieu, nous tenterons de comprendre la constitution des réseaux et leur mode de fonctionnement avec une attention particulière à la confrérie mouride qui constitue un véritable sous-système dans le système commercial sénégalais. En effet, de par son importance religieuse, économique et politique, la confrérie mouride est en soi un objet d'étude qui

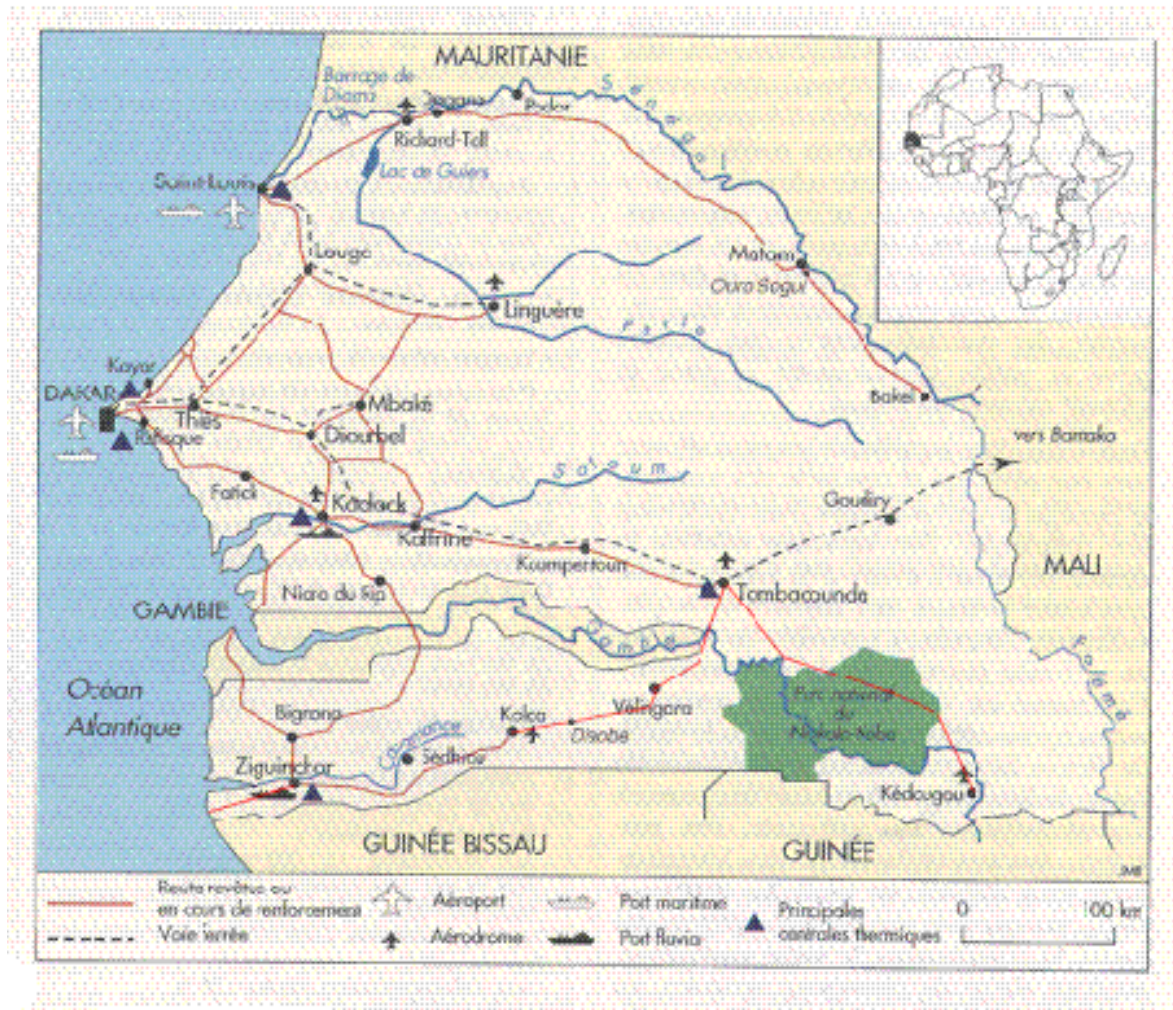
se révèle d'une très grande complexité d'approche. C'est pour cela que nous lui accorderons une attention toute particulière dans cette partie.

En troisième lieu, nous essayerons de cerner les différentes ramifications de ce système commercial qui, au-delà de la France, s'étend à d'autres pays de l'Europe (Italie, Espagne, Belgique, Hollande, Allemagne), au Sénégal évidemment et à d'autres pays d'Afrique (Côte d'Ivoire, Gabon, Maroc), à l'Amérique du Nord (États-Unis essentiellement), aux Émirats Arabes Unis (Abu Dhabi, Dubaï, Djeddah, Ryad) et à l'Asie du Sud-Est (Hong Kong, Thaïlande, Malaisie, Bangkok).

CHAPITRE I – HISTORIQUE DU COMMERCE SÉNÉGALAIS EN FRANCE

L'immigration commerciale sénégalaise en France remonte à la période coloniale, mais elle a véritablement pris son ampleur après l'indépendance du pays. Plusieurs événements d'importance majeure et historique interviennent dans le processus du développement du commerce sénégalais en France. La première question qui peut interpeller l'observateur est pourquoi la France.

carte n°1 carte de situation du Sénégal



I – LE CHOIX DE LA FRANCE ET LES CAUSES PRINCIPALES DE CETTE IMMIGRATION

Pour tenter d'apporter quelques éléments de réponse, il semble important, tout d'abord, de s'intéresser aux relations historiques unissant les deux pays. C'est à ce titre qu'il est légitime de faire un peu d'histoire pour mieux cerner et mieux comprendre pourquoi la France est devenue et demeure encore une terre d'accueil pour de nombreux sénégalais.

1 – Des relations historiques anciennes

En fait, c'est au cours des XVII^e et XVIII^e siècles que les français arrivent et s'installent sur le littoral sénégalais qui était à l'époque un important relais du trafic d'esclaves. Dès lors, ils s'établissent à l'embouchure du fleuve Sénégal où ils fondent en 1659 le comptoir fortifié de Saint-Louis. Ainsi, les premiers contacts avec les populations furent pour des raisons commerciales. Très rapidement, les français mirent en place des opérations de troc, d'échanges mercantiles avec les populations locales. Ils échangeaient, en effet, des armes, des barres de fer, de l'alcool, des tissus, des vêtements, des bijoux contre des esclaves surtout, mais aussi de l'or, de l'ivoire, des cuirs, de la gomme, du mil. A la suite de l'interdiction de la traite des esclaves en 1815, une nouvelle période s'ouvre entre les deux pays, celle de la colonisation. La France entreprend alors la mise en valeur du Sénégal avec la construction d'un réseau routier, d'un réseau ferré comportant deux axes (Dakar-Saint-Louis et Dakar-Bamako), d'un aéroport et du port de Dakar. Cet équipement visait principalement à encourager le développement de l'arachide qui prit un essor considérable, surtout dans ce qui sera appelé plus tard le bassin arachidier notamment dans la région Baol du Sénégal. À partir de là, quelques paysans vont commencer à endosser le costume de négociants, de traitants ou d'intermédiaires pour les maisons de commerce françaises qui cherchaient des denrées et des matières premières dans le but d'alimenter les industries de l'hexagone. Et il semblerait que, à la fin de la colonisation, certains de ces négociants, ayant d'indéniables qualités de commerçants,

ont choisi de suivre leur employeur pour continuer l'aventure commerciale ensemble.

2 – Un contexte actuel marqué par de graves difficultés économiques et climatiques

Après ce bref rappel historique, il convient de s'intéresser au contexte actuel de l'émigration sénégalaise. De manière générale, le Sénégal est un pays qui connaît, depuis plusieurs années, de graves difficultés économiques et climatiques. En effet, le Sénégal est un pays caractérisé par une forte croissance démographique conjuguée à une grave crise qui frappe l'économie avec son corollaire un taux élevé du chômage, une faiblesse du niveau de vie et un certain malaise social. En outre, la baisse de la fertilité des sols dans de nombreuses régions du pays avec la culture immodérée de l'arachide, ajoutée à la chute des cours mondiaux de l'arachide et aux innombrables dégâts causés par la sécheresse, ont naturellement provoqué une situation catastrophique dans les campagnes sénégalaises. Le résultat de cette situation désastreuse, c'est l'exode massif de nombreux paysans vers les villes sénégalaises et, en particulier Dakar. Tout cela entraîne une rapide accélération de l'urbanisation du pays. Par ailleurs, nous pouvons également souligner les effets néfastes des Programmes d'Ajustement Structurel sur les populations les plus vulnérables, c'est-à-dire sur la majorité de la population (deux habitants sur trois vivent dans la pauvreté), et le choc provoqué par la dévaluation du CFA en 1994 (c'est pour cela que l'on trouve de nombreux "sénégalais dévalués" parmi les acteurs du commerce sénégalais en France). Bien entendu, la combinaison de tous ces facteurs conduit inéluctablement à une forte pression démographique.

Toutefois, si nous prenons en considération l'étude consacrée au système commercial sénégalais en France par Gérard Salem, nous constatons que l'immigration commerciale sénégalaise en France est bien antérieure aux facteurs qui viennent d'être énumérés un peu plus haut. Si nous nous référons aux écrits de Gérard Salem, l'événement majeur qui a joué un rôle considérable dans le développement du commerce sénégalais en France est sans aucun doute l'exposition d'Art Nègre qui a eu lieu à Dakar en 1966, à l'occasion de l'organisation du premier festival mondial

des Arts Nègres, exposition transférée quelques temps après à Paris. C'est à partir de cette manifestation culturelle qu'un public européen relativement important commença à témoigner une certaine curiosité et un grand intérêt pour les objets d'art africain³.

3 – Un choix stratégique des villes avec des systèmes élaborés d'accueil et d'hébergement de nouveaux arrivés

Il convient de relever que de par l'importance et par l'effectif, le commerce sénégalais en France témoigne, aujourd'hui, d'une extraordinaire capacité d'adaptation de ses acteurs qui, sans renoncer à leur tradition et à leurs spécificités, connaissent, dans l'ensemble, des réussites spectaculaires grâce à leur esprit d'initiative et d'entreprise malgré certains échecs et difficultés. Paris, la capitale, et Marseille, le port d'arrivée des marchandises constituent vraisemblablement les tout premiers sites d'accueil et de localisation de commerçants sénégalais en France. En effet, Paris et Marseille, sont les deux premiers centres permanents du réseau commercial sénégalais alors que dans les villes touristiques comme, par exemple, Nice, le commerce est alors saisonnier.

Dans les villes touristiques de la côte Atlantique et de la méditerranée, des commerçants d'âge mûr parcourent, en compagnie de jeunes compatriotes, les plages, les marchés et les trottoirs pour vendre leurs marchandises. Ils arrivent principalement du bassin arachidier du Sénégal pour écouler leurs produits et restent jusqu'à la fin de la saison touristique, jusqu'à ce qu'ils ne trouvent plus aucun acheteur. "Les prospections de nouveaux débouchés vont élargir la base de ce système commercial vers les villes de la côte atlantique et vers les villes frontières. C'est à partir des villes frontières que vont s'effectuer les premières incursions vers le reste de l'Europe, en particulier l'Italie, la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, etc"⁴.

Le choix de ces sites n'est pas fortuit. Au contraire, ces sites sont minutieusement choisis en fonction de leur situation stratégique. Dans chacun de ces sites, des commerçants vont s'installer de façon permanente et vont mettre en place des structures pour accueillir de nouveaux

³ G. Salem. De Dakar à Paris, des diasporas d'artisans et de commerçants, 1981.

⁴ G. Salem, op. cité.

commerçants qui arrivent régulièrement entre 1970 et 1974. Grâce à ces structures, les nouveaux arrivés vont trouver dans chaque ville un espace d'accueil et d'hébergement et un lieu d'approvisionnement et de réapprovisionnement en marchandises. Le marché français d'objets d'art africain offre alors d'intéressants débouchés à de nombreux paysans reconvertis dans le commerce de ces produits. "En l'espace de quelques années, les deux centres de Marseille et de Paris ont étendu des ramifications à toute la France, lesquelles se recouvriront bientôt partiellement. Un réseau commercial est né" (Gérard Salem).

D'une manière générale, les acteurs du commerce sénégalais en France se répartissent en différentes catégories qui fonctionnent en interrelation : les grossistes, les vendeurs sur les marchés, les marchands ambulants, les vendeurs de produits exotiques (produits alimentaires), les intermédiaires dans l'organisation du fret et du passage en douanes.

4 – Un système commercial composé de plusieurs types d'acteurs

On distingue en effet plusieurs types d'acteurs dans le paysage commercial sénégalais en France : les grossistes, les vendeurs qui font les marchés hebdomadaires et les commerçants ambulants.

4.1 – Les grossistes

Les grossistes constituent indiscutablement les têtes de pont, les pivots des réseaux marchands sénégalais. D'ailleurs, il semble que les plus aisés (certains parmi eux brassent des sommes colossales) et les plus expérimentés dans les circuits commerciaux traitent directement avec les fabricants en France, Italie, Afrique, au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est. On les trouve dans les grandes villes, sur d'importantes places de marchés comme au quartier de Château Rouge (où nous avons pu en rencontrer deux) ou à la Rue du Temple (nous avons rencontré deux grossistes qui ont refusé de nous accorder un entretien) à Paris, et sur des axes de passage très fréquentés comme le boulevard Dugommier qui mène à la gare Saint

Charles à Marseille (Victoria Ebin a déjà souligné le rôle des grossistes dans le commerce sénégalais à Marseille) ou le cours Victor Hugo à Bordeaux (nos interlocuteurs à Bordeaux nous ont signalé la présence de deux grossistes qui participent à l'approvisionnement des petits commerçants à Bordeaux). Généralement, ces grossistes servent d'intermédiaires entre les petits commerçants et les gros importateurs (français, maghrébins, asiatiques, etc.). Les grossistes les plus importants, les plus influents et les plus prestigieux constituent véritablement les fers de lance, les avants gardes du système commercial sénégalais et sont à présent les plus susceptibles de connecter le Sénégal au "village global"⁵ dans la mesure où ils disposent de moyens financiers conséquents, plusieurs boutiques de commerce dans des lieux différents et se rendent quasiment dans toutes les grandes places commerciales de l'économie mondiale. Leur dynamisme trouve, aujourd'hui, un terrain d'expression favorable avec ce vent de libéralisme et son corollaire la mondialisation. Certains de ces grossistes sont de véritables opérateurs économiques qui possèdent plusieurs échoppes où l'on peut trouver une gamme variée de marchandises et aussi brassent des sommes importantes.

4.2 – Les commerçants des marchés hebdomadaires

Ces vendeurs se déplacent de marché en marché chaque jour de la semaine pour vendre leurs marchandises. Or il va de soi que vendre ses produits sur un étal dans un marché nécessite souvent une logistique proche du commerce sédentaire. Pour cela, les commerçants doivent en effet disposer, pour écouler leurs marchandises, d'une inscription au registre du commerce, d'un véhicule pour les transporter, d'un stand pour les exposer et d'un endroit pour les stocker. Si nous nous référons aux travaux de Caroline Fouquet⁶ et comme nous l'ont confirmé par la suite deux de nos interlocuteurs pour pouvoir vendre sur les marchés, les commerçants s'inscrivent sur une liste et un tirage au sort est effectué pour connaître ceux qui vont occuper un stand. Toutefois, pour ne pas trop être prisonnier de ce système, les commerçants diversifient les endroits de vente pour trouver un marché à faire tous les jours. Ce système de tirage et d'occupation d'un

⁵ Sciences Humaines. Quand le Sénégal se connecte au village global, février 2001 (n°113) 11.

⁶ C. Fouquet. Les Bana Bana du marché neuf, Bordeaux, 1995.

stand à tour de rôle semble se pratiquer de manière assez courante dans les villes de province. De ce point de vue, on peut concevoir que ces vendeurs sur les marchés sont par conséquent des semi-sédentaires. Certains occupent le rôle de semi-grossiste en fournissant parfois à crédit des marchandises à des vendeurs plus petits qui sont, dans la plupart des cas, des vendeurs ambulants.

4.3 – Les commerçants ambulants

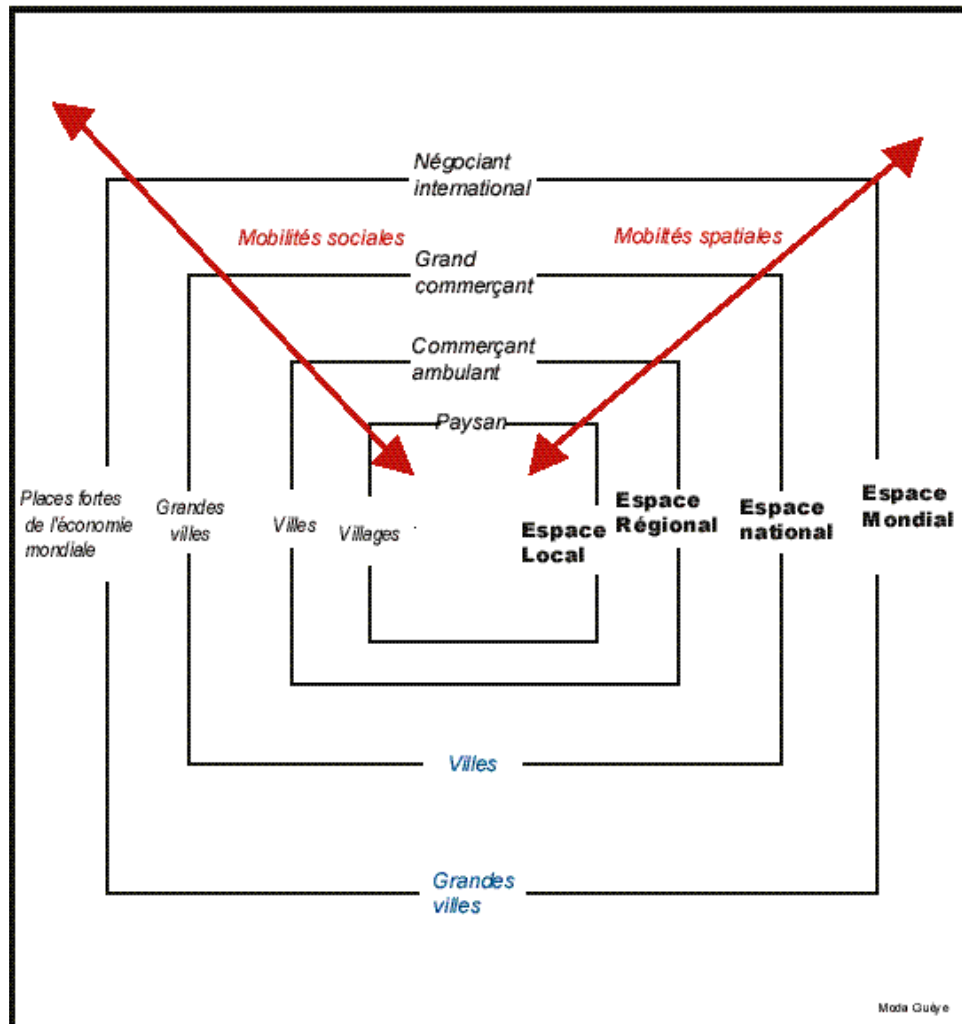
Les commerçants ambulants, composés principalement de jeunes, constituent sans nul doute l'aile la plus visible et la plus médiatique de ce système. Chargés de montres, de lunettes de soleil, de ceintures, de bijoux fantaisie, de parapluies ou de statuettes africaines, les marchands ambulants déambulent sur les places des marchés des grandes villes de l'hexagone, sur les lieux touristiques, les plages ou les terrasses des cafés. On notera au passage que quelques travaux ont souligné leur dynamisme, leur endurance et leur abnégation au travail malgré leur parcours souvent semé d'embûches et les nombreuses difficultés administratives auxquelles ils sont très souvent confrontés. Ils ne savent jamais à l'avance où ils vont vendre leurs marchandises et changent continuellement de lieux de vente. Certains n'hésitent pas à parcourir des kilomètres à la recherche d'éventuels acheteurs. De ce fait, on peut les qualifier des vrais "nomades" de ce système. De leur propre aveu, ils vont vendre leurs produits là où leurs pas les amènent.

Le commerce ambulant est un passage presque obligé pour de nombreux sénégalais qui se livrent au commerce. C'est en quelque sorte un apprentissage, un parcours initiatique pour prouver que l'on peut partir de rien pour arriver à quelque chose et que l'on est ainsi un homme. C'est le sort de nombreux jeunes qui sont dans la plupart des cas sous la tutelle de grands commerçants qui ont également connu ce passage et également de certains marabouts.

Par ailleurs, ce passage au commerce ambulant est une étape dans le processus décrit dans le schéma de la page suivante ; processus qui a amené à la transformation de certains de ces paysans du Baol en de grands

opérateurs internationaux capables de relier leur village d'origine aux places fortes des métropoles internationales.

Schéma n°1 : Itinéraire socio-spatial d'un commerçant sénégalais



II – LES PIONNIERS : LE DYNAMISME DE DEUX GROUPES, LES LAOBÉS ET LES MOURIDES

En France plus que dans d'autres régions du monde, l'histoire des migrants commerçants sénégalais est ancienne.

La crise qui frappe le Sénégal depuis plusieurs années liée à la combinaison de circonstances économiques, climatiques et sociales défavorables a provoqué l'exode massif de nombreux paysans du Baol, du Cayor et du Sine-Saloum qui abandonnent leur terroir pour investir le secteur urbain sénégalais. Progressivement, ce mouvement des populations vers les agglomérations urbaines se développe et suit des étapes et des processus qui, inéluctablement, mèneront la plupart d'entre eux vers la capitale, Dakar. Cependant à cause du nombre élevé de migrants arrivant chaque année des autres régions du pays, Dakar connaît vite une situation de saturation. Dès lors, les commerçants commencent à quitter leur pays et arrivent, petit à petit, en France, vers les années 1970.

1 – Le “modou”, un phénomène ancien qui touche aujourd'hui l'ensemble de la société sénégalaise

Au préalable, il importe de comprendre le processus de développement du phénomène “modou” qui est devenu un véritable phénomène social au Sénégal au cours de ces toutes dernières années. Il semblerait d'après les travaux du sociologue Malick Ndiaye⁷, que le terme de “modou”, à l'origine, désignait tout particulièrement de jeunes paysans, de faible niveau scolaire, originaires de la région du Baol, reconvertis dans les activités de commerce. Et il relève que, à l'heure actuelle, la société sénégalaise, dans son ensemble, est touchée par le phénomène “modou” qui s'est en effet répandu au sein des étudiants, des femmes, des classes moyennes salariées et même des intellectuels. En fait, comme le soulignent parfaitement Annie Chéneau-Loquay et Badou Fall, ce phénomène modou est significatif d'une mutation sociale et d'un bouleversement profond du

⁷ M. Ndiaye. L'éthique ceddo ou la société d'accaparement, 1998.

mythe du col blanc dans une économie largement dominée par des pratiques informelles. Ceux que l'on qualifiait de "wacci rakhassou" sont devenus aujourd'hui des modèles pour ces "cols blancs" africains qui ne croyaient la réussite possible qu'à travers l'école occidentale. Ainsi donc, le "modou", parti de rien, fait tour à tour intermédiaire dans "la recherche de nouveaux poissons"⁸ pour les grossistes, vendeur à l'air libre sur une table ou vendeur à la criée avant d'atteindre le rang de commerçant important puis de grossiste et enfin de "commerçant international ou de négociant capable de relier le village à la ville, la ville à la grande et la grande ville aux places fortes de l'économie mondiale". Autrement dit, à force de trimer, de suer, de faire preuve de solidarité, de loyauté, de patience, de persévérance, de constance et d'originalité dans l'art de commercer avec les autres ; le "modou est devenu un habile opérateur économique capable de relier les marchés de Sandaga et Tilène"⁹ à des boutiques aussi diverses et variées que celles de la Rue du Temple et de Château Rouge à Paris ou de Belsunce à Marseille en passant par celles de Bandjoul, de Treichville de New York, de Milan, etc. Nous reviendrons sur l'ampleur et l'évolution actuelle du phénomène "modou" dans la société sénégalaise de même que dans le paysage commercial sénégalais en France.

Si nous prenons en considération la documentation disponible sur les commerçants sénégalais en France et aussi les témoignages recueillis auprès de nos interlocuteurs, il semblerait que les acteurs du commerce sénégalais en France étaient au départ tout au moins, essentiellement composés d'hommes, jeunes, avec un niveau d'instruction scolaire nul ou très faible, originaires des régions du Baol et de Louga et appartenaient, principalement, à la confrérie mouride ou à l'ethnie Laobé.

⁸ V. Ebin. A la recherche de nouveaux poissons, Politique Africaine n°45 mars 1992.

⁹ M. Ndiaye, op. cité

2 – LES LAOBÉS, LES INITIATEURS

Pour traiter cette partie, nous avons eu essentiellement recours à la thèse de Gérard Salem.¹⁰

Les Laobés sont vraisemblablement les fers de lance, les principaux initiateurs du système commercial sénégalais en France. Avant toutes choses, il convient d'avoir présent à l'esprit que les Laobés sont une ethnie qui occupe une place originale dans la société sénégalaise et sur qui l'on a construit toute une légende comme le porte à croire le récit suivant de Djibril Ly emprunté à Gérard Salem.

“Il est raconté, mais Allah sait seul distinguer la vérité du mensonge.

Dans le temps où l'état social n'existait pas et où les métiers n'étaient pas connus, vivaient dans le pays du Fouta trois frères : l'aîné Amady, le cadet Samba et le plus jeune Demba. Une grande famine s'étendit sur le pays et les plus riches même en souffraient ; les trois frères encore en bas âge, ramassaient du bois qu'ils échangeaient contre des poignées de mil, leur seule nourriture.

Un jour, dans la brousse, tandis qu'Amady et Demba cherchaient du bois ensemble, Samba resté seul rencontra un “koumène” (nain) auquel il fit part de sa triste situation et de celle de ses frères. Le “koumène” eut pitié de lui et lui remit une corde et un morceau de bois, lui conseillant de revenir à la tombée de la nuit, d'allumer un grand feu, d'y jeter le morceau de bois, il verrait alors sortir une vache du fleuve, elle s'approcherait de lui, il devrait l'attacher avec la corde et aurait soin de se coucher auprès d'elle pendant toute la nuit ; en suivant ces conseils, il aurait ainsi de quoi nourrir ses frères et subvenir à leurs besoins.

A la tombée de la nuit, Samba suit les conseils du koumène, allume le feu, voit sortir la vache qu'il attache et reste à côté d'elle. Toute la nuit, la vache mugissait et à chaque mugissement d'autres vaches sortaient du fleuve en grand nombre et se groupaient autour de la vache de Samba. Chacune avait un veau ou une génisse ; au lever du jour Samba possédait ainsi un grand troupeau. Ses frères, inquiets sur le sort de Samba, le trouvèrent occupé à construire une petite case en paille au

¹⁰ G. Salem, op. cité

milieu d'un beau troupeau de vaches laitières, ils s'installèrent avec lui et furent heureux ; mais il leur manquait des calebasses pour recueillir leur bon lait ; heureusement, l'aîné, Amady, eut l'idée d'aller au village voisin chercher une hache avec laquelle il façonna dans le bois des calebasses pour les besoins de leur ménage.

Les femmes du village voisin venaient souvent voir les trois frères pour obtenir un peu de lait et quelquefois de la viande de leur troupeau ; trois d'entre elles s'unirent avec eux et ils en eurent une nombreuse descendance.

Demba, le plus jeune, avait une très belle voix et chaque fois qu'il chantait, le campement se groupait autour de lui pour l'écouter.

A la mort des trois frères, leurs enfants prirent chacun le métier de leur père.

Les enfants d'Amady continuèrent à travailler le bois, à façonner calebasses, pilons et mortiers, ce furent les Laobé (bûcherons), au singulier Labbeo.

Les enfants de Samba se livrèrent à l'élevage du bétail et à la garde des troupeaux. Ce furent les Peuls ou Foulbé (au singulier Pouлло).

Les enfants de Demba continuèrent à charmer les habitants du campement, par leur chant, ce furent les Wambâbé (au singulier Bambâdo).

Depuis ce temps-là, Peul, Wambâbé et Laobé sont toujours voisins.

Djibril Ly (1938) in Gérard Salem.

En tout état de cause, cette histoire que nous avons empruntée à Gérard Salem démontre l'existence de relations de parenté particulièrement profondes entre les Laobés, les Peuls et les Wambabé.

C'est pourquoi dans de nombreux travaux sur les groupes ethniques au Sénégal, les Laobés dans la même mesure que les peuls et les toucouleurs sont classés dans le groupe des Haal pulaar. Par ailleurs, l'un de leurs traits culturels caractéristiques, de nos jours, reste, d'une part, le "lembeul" (une danse traditionnelle) et, d'autre part, la sculpture du bois.

En outre, leur présence massive et relativement ancienne, au Village Artisanal de Soumbédioune, sur la corniche ouest de Dakar, témoigne de leur savoir-faire et de leur quasi monopole sur la production artisanale

d'objets d'art au Sénégal. Aujourd'hui, avec le métissage culturel et les contacts inévitables de toutes sortes, il semble que les Laobés sont en train de connaître une évolution irréversible avec à la longue une tendance à perdre leur culture et leurs particularismes..

Le précurseur du commerce Laobé en France est un certain EL Hadj Amadi Sow qui, auparavant, travaillait comme bûcheron dans la région de Louga. Mais à la suite de la sécheresse de 1954, comme d'autres Laobés, il fut victime de l'interdiction faite aux bûcherons, par le gouvernement, de couper des arbres. Or, à cette époque, la fabrication et la vente de pilons, de mortiers et de calebasses étaient la principale activité et, par conséquent, la principale source de revenus des Laobés. Dès 1956, EL Hadj Amadi Sow abandonne tout type d'activités artisanales pour se reconvertir à la sculpture modernes de masques, de statuettes et de statues. Il décide alors, avec quelques camarades Laobés de se consacrer à la vente de ces nouvelles productions artisanales et à la mise en place de réseaux commerciaux d'abord vers l'Afrique de L'Ouest et ensuite vers la France. L'engouement des européens pour les objets d'art africains, après l'exposition d'Art Nègre organisée à Paris, leur fit prendre conscience de l'immense marché qui pouvait donc s'ouvrir à leurs productions artisanales. Dès lors, ils entreprirent des prospections qui les mèneront successivement à Marseille, à Tours et au Havre. A partir de là, les Laobés vont enregistrer un essor considérable des marchandises fabriquées dans les ateliers familiaux à Dakar. L'argent ainsi gagné servira à financer le voyage d'autres Laobés vers la France.

D'après Gérard Salem, les premiers commerçants Laobés se sont implantés dans le premier arrondissement de Marseille, dans le quartier Belsunce. La description de ce quartier par Gérard Salem montre, s'il en est besoin, que les Laobés ont trouvé à Belsunce tout un ensemble de conditions favorables à leur intégration. "Quartier taudifié de centre ville, investi par des immigrés, proche de la Canebière et du port de tourisme, les loyers des vieux hôtels ou des appartements insalubres y sont très bas. L'arrivée de nombreux sénégalais a marqué d'un cachet particulier cette zone ; la présence de femmes africaines vendant sur le trottoir des noix de cola, des fruits et des petits sachets d'arachide, l'odeur de tiéboudieune (riz au poisson, le plat national du Sénégal) des restaurants, les hommes assis dans la rue, la musique ou les chants religieux qui s'échappent des fenêtres ouvertes, tout concourt à rappeler la Médina de Dakar" (Gérard Salem). Dès

lors, l'expansion du commerce Laobé en France va très rapidement ouvrir la voie à d'autres commerçants issus pour la plupart de la confrérie mouride.

On notera au passage que, l'immigration Laobé, d'après Nelly Robin, s'oriente actuellement vers l'Espagne où ils exercent souvent des activités commerciales. En fait, ils parcourent les villes touristiques espagnoles entre juin et octobre, pour vendre des objets d'art et des bijoux, puis, entre novembre et mai, ils retournent au Sénégal avec des vêtements et d'autres objets qu'ils distribuent ou écoulent dans leurs nombreuses cantines réparties dans les différents marchés du pays, principalement à Dakar (Sandaga, HLM, Tilène, Thiaroye), Touba, Louga, Diourbel (marché occas), etc avant de repartir parcourir de nouveaux espaces, de nouveaux territoires pour un redéploiement meilleur et le plus possible de leurs activités, de leurs réseaux commerciaux, de leurs réseaux de relations.

3 – LES MOURIDES, SUR LES TRACES DES LAOBÉS

Dans cette partie, nous faisons également beaucoup référence aux travaux de Gérard Salem¹¹, mais pour celui qui s'intéresse à la confrérie mouride, nous lui recommandons les travaux de Copans sur les marabouts de l'arachide.

Très vite, il apparaît que quelques commerçants mourides se rendent compte de l'intérêt du commerce d'objets d'art africains en Europe. De ce fait, ils vont suivre les traces des commerçants Laobés et vont devenir leurs principaux concurrents "en détenant le monopole de la vente des objets d'art africains (masques, statues, colliers, bracelets) à Paris et dans certaines villes de l'hexagone".

Et parmi les premiers commerçants mourides en France, on trouve un grand commerçant, originaire de la région de Diourbel, EL Hadj Yanda Diop. "Responsable du comité P.S. de la région du Cap-Vert, EL Hadj Yanda Diop est aussi très en vue dans la confrérie mouride" (Gérard Salem).

Notons d'emblée car nous y reviendrons que son importance dans les réseaux marchands sénégalais que la confrérie mouride est une

¹¹ G. Salem, op. cité.

organisation religieuse fondée à la fin du XIX siècle par Cheikh Amadou Bamba (1852-1927) dans le pays wolof.

La plupart des mourides qui exercent aujourd'hui du commerce étaient à l'origine des cultivateurs d'arachide. Nous savons en effet que les marabouts étaient et sont encore de grands cultivateurs d'arachide. Ils regroupaient de jeunes gens dans les villages dans des structures nommées dara où ils apprenaient le coran et les enseignements de Cheikh Amadou Bamba tout en effectuant des travaux agricoles dans les champs des marabouts. Toutefois à cause de la sécheresse particulièrement sévère des années 1970 et de la baisse progressive des cours mondiaux de l'arachide, mais aussi en raison de la pénurie d'emplois et du manque de débouchés, un nombre important de marabouts-agriculteurs se reconvertissent dans le commerce, entraînant dans leur sillage de nombreux talibés. L'exode commercial des marabouts et des talibés mourides suit des processus et des étapes qui les mèneront successivement, d'abord vers les places fortes de l'économie sénégalaise, principalement à Dakar où les mourides détiennent actuellement la quasi monopole du commerce à Sandaga, puis vers les pays limitrophes plus éloignés et ensuite vers la France et récemment vers le reste du monde, notamment les États-Unis et l'Italie, tout en reconstituant leurs logiques spatiales, leurs actions, leurs activités et leurs relations dans ces nouveaux territoires, mais aussi en innovant d'autres pratiques spatiales.

Conscient de l'énorme marché qui s'ouvrait aux produits africains, EL Hadj Yanda Diop, en bon commerçant avisé, décide d'aller commercialiser directement ses marchandises en France. Accompagné de quelques membres de sa famille, il va faire le tour des galeries d'art pour établir des contacts et va vendre ses produits au Marché aux Puces.

Les commerçants mourides ont imprimé leur marque dans l'espace français et ont fait notamment des places commerciales de Paris et du quartier Belsunce à Marseille le point d'ancrage de leur négoce international. Beaucoup de travaux ont été faits sur cette communauté dont les membres ont un sens aigu du commerce, notamment par C. Coulon, C. O'Brien, Copans, Aboudoulaye Bara Diop. Dans leurs différents travaux, ces auteurs se sont surtout penchés sur l'aspect mystique du mouridisme, les enseignements de son fondateur, les relations marabouts-talibés symbolisés par le phénomène de hadiya (le don que verse régulièrement le disciple à son marabout), sur les processus spatiaux en zones rurales avec le phénomène de colonisation des terres neuves ("avec parfois des

conséquences désastreuses sur les pâturages”, d’où des heurts quelquefois violents avec les pasteurs peuls). La plupart des marchands ambulants sénégalais en France appartiennent à la confrérie mouride. Sillonnant dans tous les sens Paris et les provinces de l’hexagone, ils ont su imposé leur présence et “sont devenus familiers au passant désireux de trouver une paire de lunettes de soleil en attendant d’avoir les moyens de s’en procurer une de meilleure qualité ; à la jeune fille désirant acheter le dernier petit article à la mode”¹².

De ce fait, les commerçants mourides ont mis en place, dans les différentes villes de l’hexagone des réseaux importants, cohérents, structurés, d’une extrême efficacité et qui ont des ramifications jusque dans leur pays d’origine, en Côte d’Ivoire, en Italie, à New York, à Hong Kong, à Abou Dhabi, Soulignons toutefois que le système mouride peut sembler d’une extrême complexité pour quelqu’un qui n’est pas “initié”.

Nous reviendrons un peu plus loin sur sa genèse, son organisation, son importance au Sénégal et sur son rayonnement international.

. Les migrants sénégalais, originaires de la région du Fleuve, principal bassin de migrations vers la France, sont très peu nombreux à exercer le commerce en France. Ces migrants sont généralement concentrés dans la région île de France où ils sont employés comme manœuvre ou ouvriers. Il serait par ailleurs très intéressant dans le cadre de notre problématique de se pencher sur les usages et les changements induits par les Nouvelles Technologies d’Information et de Communication dans cette communauté très active dans le développement de leurs régions d’origine. Pour ce qui est des pratiques commerciales des sénégalais en France, ces migrants ne concernent pas vraiment notre propos.

Ainsi, les acteurs du commerce sénégalais en France provenaient, du moins à ses débuts, principalement de la région de Louga et de Diourbel dans le pays wolof et appartenaient notamment à la confrérie mouride et à l’ethnie Laobé. A présent, le paysage commercial sénégalais en France est devenu beaucoup plus hétérogène et paraît être un vrai reflet de l’évolution de la société sénégalaise. Comme partout au Sénégal, de nombreux étudiants, des femmes, des diplômés, des travailleurs, des chômeurs séduits par le phénomène “modou” se sont mis également à pratiquer du commerce.

¹² C. Fouquet, op. cité.

III – L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS, L'ARRIVÉE DES FEMMES, DES ÉTUDIANTS, DES DIPLÔMÉS ET DES FONCTIONNAIRES

Durant les premières années d'immigration, les acteurs du commerce sénégalais en France étaient essentiellement constitués de jeunes ruraux, dans la plupart des cas analphabètes ou de faibles niveaux scolaires, originaires de la région du Baol située au centre du Sénégal. En effet, la plupart de ces jeunes commerçants étaient des Laobés et des wolofs appartenant pour l'essentiel à la confrérie mouride et n'avaient appris que l'arabe classique dans les écoles coraniques qu'ils fréquentaient dès leur plus jeune âge. Ce qui toutefois ne leur était guère d'une grande utilité dans leur vie quotidienne en France. Cependant, grâce à de très forts liens de solidarité et d'entraide, ils ont su faire preuve de débrouillardise notamment dans les activités commerciales et ont pu réussir à s'adapter et à se faire une place à côté des autres communautés d'immigrés.

Aujourd'hui, le paysage commercial sénégalais en France s'est fortement diversifié avec l'arrivée des femmes, des diplômés et des étudiants. Totalement renfermés sur eux-mêmes, du moins à ses débuts, nombre de commerçants ressentent à l'heure actuelle la nécessité de s'ouvrir à d'autres groupes. Aussi, de nouveaux partenariats se structurent et se développent avec des européens, des maghrébins ou avec d'autres communautés noires africaines. "Un commerçant mouride s'associe avec un étudiant ivoirien ayant fait des études de commerce et de philosophie pour redéfinir avec lui des créneaux de clientèle et dynamiser la société ;

le premier apporte son capital financier et son expérience, le second ses connaissances en marketing et son ouverture sur la société locale"¹³.

Le paysage commercial sénégalais en France est caractérisé actuellement par une très grande hétérogénéité. Il semble être un vrai reflet de la société sénégalaise. D'ailleurs, toutes les classes d'âge et tous les groupes ethniques (wolofs en grande majorité, sérères, toucouleurs, etc...) sont représentés, des femmes aux adultes en passant par les jeunes, en somme tous ceux qui ont fui leurs régions frappées par la sécheresse, le chômage et la pauvreté. Comme le souligne très pertinemment le

¹³B. Bertoncello et S. Bredeloup. Commerce africain, réseaux transnationaux et société locale. Hommes et migrations n° 1224, mars-avril 2000.

sociologue Malick Ndiaye : "désignant au départ de jeunes paysans analphabètes et fanatiques reconvertis dans le commerce en raison de la crise de l'agriculture, le "modou" est devenu aujourd'hui un phénomène moral, social et économique" qui touche l'ensemble de la société sénégalaise. Il ajoute en effet que "sa figure contemporaine est bien plus un type de comportement socio-économique, un esprit d'initiative et d'entreprise, un ensemble d'attitudes, une façon de raisonner dont les frontières dépassent largement les groupements professionnels et corporatifs, commerçants ou autres, pour embrasser à l'heure actuelle jusque et y compris des industriels, des artisans, d'éminents lettrés, des diplômés d'études supérieures, des intellectuels, etc"¹⁴. Toutes les catégories socioprofessionnelles sénégalaises se sont aujourd'hui mise à l'école des "modou" faite de courage, d'abnégation, d'endurance et de débrouillardise : les femmes, les étudiants, les classes moyennes particulièrement touchés par des Programmes d'Ajustement Structurel appliqués à une économie exsangue, les chômeurs. En outre, le contexte économique international marqué par le libéralisme a libéré les énergies, ce qui a tendance à favoriser l'entreprise privée.

C'est le "sauve-qui-peut général" parmi tous ceux et celles qui continuent de considérer la France comme "l'Eldorado" à atteindre. Il en résulte l'émergence de nouvelles catégories de commerçants relativement formées, parfois même très qualifiées voire "pluri-diplômés" comme l'avait auparavant remarqué Caroline Fouquet au cours de ses enquêtes auprès des commerçants sénégalais à Bordeaux¹⁵. Si la région de Louga et de Diourbel continuent à être des terres de départ pour la France, la région de Dakar fournit aujourd'hui une part importante des candidats à l'exode pour la France. En effet, non seulement, Dakar est une étape pour de nombreux jeunes qui ont quitté leur village ou leur ville dans le but de se rendre en Europe, mais elle est également devenue un important foyer de départ (on retrouve aujourd'hui beaucoup de jeunes dakarois parmi les acteurs du commerce ambulancier sénégalais en France).

Ceci est révélateur d'un certain malaise que l'on peut ressentir dans l'attitude de certains jeunes commerçants qui se tournent en dérision en se qualifiant de "génération sacrifiée sous l'ère Abdou Diouf" ou de "Sénégalais dévalués". Certains de ces jeunes ont été à l'université de Dakar mais ils ont été victimes des innombrables et malheureuses années

¹⁴ M. Ndiaye, op. cité.

¹⁵ C. Fouquet, op. cité.

blanches qu'ont connues le Sénégal ces dernières années (années invalides en raison des grèves (1988 et 1993) chroniques dans les universités sénégalaises. Ne trouvant aucune perspective d'avenir dans leur pays d'origine, ils ont décidé de venir gagner leur vie en France dans le commerce des objets d'art africains, de la bimbeloterie ou de la maroquinerie. Certains ont un vrai sens du commerce, par contre, pour d'autres, le commerce n'est qu'une activité temporaire en attendant d'en trouver un autre ou dans l'espoir de se constituer très rapidement un petit capital pour se lancer dans les affaires dans leur pays d'origine. Certains de ces commerçants font preuve de qualités qui, exploitées dans d'autres domaines, auraient été beaucoup plus judicieuses pour eux et pour leur pays. Pour ceux-là, on peut considérer que c'est un vrai gâchis car avec une meilleure formation et un meilleur soutien, ils auraient pu être beaucoup plus efficaces dans leur pays d'origine. Mais que peuvent-ils faire dans un pays qui n'offre plus que le désespoir à sa jeunesse. Et compte tenu de l'importance actuelle des candidats à l'émigration, nous pouvons nous attendre, de manière assez significative, à ce que de nombreux sénégalais qui n'attendent plus rien d'un État et de ses services défaillants suivent les traces de leur "glorieux aînés" car le désir de départ n'a jamais été aussi grand. Dans de telles conditions, tout porte à croire que l'on assistera inéluctablement à l'immigration accentuée d'une grande partie de la jeunesse sénégalaise. Face à ce constat quelque peu alarmant, il s'avère légitime de poser les jalons d'une réflexion sur les conséquences de la fuite en avant de la force vive dans le développement d'un pays comme le Sénégal.

Soulignons d'autre part que les dernières lois sur l'immigration en France ont également contribué à pousser certains étudiants à s'adonner au commerce. En se voyant refuser le renouvellement de leur carte de séjour, certains étudiants, ne pouvant rester sur un tel échec, n'avaient d'autre alternative que de suivre l'exemple de leurs jeunes compatriotes commerçants et de se livrer au commerce ambulancier. De plus, beaucoup d'anciens travailleurs manuels, d'anciens fonctionnaires, très touchés par la crise économique qui a sévi ces dernières années en France, n'avaient d'autres recours que de se lancer dans le commerce.

Par ailleurs, il semble que des femmes, jeunes ou d'âge mûr, occupent actuellement une place de plus en plus importante dans cette nouvelle évolution du commerce sénégalais en France de même qu'en Italie et aux "États-Unis" (ce sont les fameuses "modouses" de Sylviane Diouf

Kamara)¹⁶. “Titulaires, d’un titre de séjour français, italien ou espagnol, elles inspirent le respect ou la confiance auprès des autorités administratives et peuvent ainsi circuler plus librement que leurs frères ou maris”. De plus en plus présentes sur la scène commerciale, certaines femmes disposent d’une certaine envergure économique qui leur permet d’exercer leur activité commerciale bien au-delà du seul cadre hexagonal ou encore européen.

CHAPITRE II – UN COMMERCE ORGANISÉ DEPUIS DE LONGUE DATE EN RÉSEAUX

INTRODUCTION

Le commerce sénégalais en France est organisé depuis longtemps en réseaux. Gérard Salem (1979, 1980, 1981)¹⁷ et plus tard Victoria Ebin, d’abord sur les traces des commerçants sénégalais à New York (1990)¹⁸ qui les mèneront ensuite à la rencontre des commerçants sénégalais à Marseille (1993)¹⁹, notaient déjà la constitution de réseaux pour les groupes les plus structurés qu’ils ont rencontrés aux cours de leurs pérégrinations. Aujourd’hui encore, la plupart des commerçants vivent ensemble et travaillent en groupe. Il existe en effet des réseaux bien organisés.

Pour mieux saisir en profondeur, l’organisation du commerce sénégalais en France, objet de ce chapitre, il paraît nécessaire, en premier lieu, d’apporter quelques clarifications à ce concept de réseau.

Le terme “réseau”, du latin *rets*, est aujourd’hui un terme très à la mode. Étymologiquement, “réseau” signifie filet et désigne “un ensemble de lignes ou de relations aux connexions plus ou moins complexes”²⁰. Pour qu’on puisse parler de réseau, il faut qu’on ait à la fois des arcs, des nœuds et une maille. Ces éléments sont-ils réunis en ce qui nous concerne pour justifier l’emploi de ce mot ? La référence au terme de réseau, dans notre étude, se justifie dans la mesure où on peut envisager, par analogie ; les arcs comme étant les différents couloirs de circulation empruntés par les commerçants ;

¹⁶ S. Diouf Kamara. Les Bana-Bana, les Modou-Modou et les autres, <http://www.multi-canal.com/world/usa060699.html>

¹⁷ G. Salem, op. cité.

¹⁸ V. Ebin. Commerçants et missionnaires : une confrérie musulmane sénégalaise à New York, Hommes et migrations n°1132, mai 1990.

¹⁹ V. Ebin. Les commerçants mourides

²⁰ R. Brunet. Les mots de la géographie

les nœuds comme étant les acteurs qui permettent les interconnexions et la maille comme les espaces fréquentés ou traversés par ces commerçants.

Le réseau met ainsi en jeu des modes de communication ou des ensembles de relations. Il sert de vecteur à la circulation, à la transmission, à la diffusion et à la sélection des marchandises, des biens, des personnes, des messages. Le réseau véhicule des relations à l'échelle régionale, nationale ou internationale à travers la connexité. On peut ajouter que le réseau est le lieu d'acquisition d'expériences variées et également d'optimisation des relations avec les autres mais néanmoins sous certaines contraintes.

Très fortement imprégnées des réalités socioculturelles sénégalaises, les réseaux des commerçants sénégalais en France s'expriment par des relations de solidarité puissantes, nombreuses et variées entre des individus vivant chacun un destin particulier.

Ces réseaux se fondent essentiellement sur les liens sociaux traditionnels, familiaux, religieux ou ethniques. Cependant, il n'est pas rare de trouver des réseaux constitués par des groupes réunis par un concours de circonstances. Et cette fraction n'est d'ailleurs pas négligeable comme nous avons pu le constater lors de nos enquêtes à Paris. On peut, à partir des entretiens réalisés auprès des commerçants, affirmer qu'aucun des réseaux n'est vraiment isolé des autres. En effet, les réseaux se superposent entre eux ou se juxtaposent. Soulignons toutefois l'existence de quelques initiatives individuelles.

Les commerçants mobilisent leur capital social et relationnel et établissent des réseaux leur fournissant ainsi un espace de réciprocité, d'échanges, de dons et d'assistance. Grâce à des structures sociales adaptées à leur situation, ils parviennent à créer des communautés aux liens très étroits. Ces structures sont des structures dynamiques caractérisées par de fortes pratiques de solidarité, d'entraide et de services multiples entre les membres des réseaux. Ces réseaux étendent et développent désormais leur activité à travers des rapports étroits avec d'autres pôles dans le monde où sont implantés des communautés de commerçants sénégalais. Ils ont établi des relais à tous les niveaux des différents espaces qu'ils ont fréquentés ou traversés durant leur itinéraire commercial.

Dans cette partie, nous tenterons tout d'abord d'analyser la manière dont se constitue les réseaux et les différents liens (de parenté, confrériques, improvisés au hasard des rencontres) qui peuvent unir les membres des

groupes. Ensuite, nous essayerons de comprendre comment ces réseaux fonctionnent.

I – DES RÉSEAUX QUI FONCTIONNENT À TRAVERS DES LIENS MULTIPLES ET PROFONDS DE SOLIDARITÉ

Lorsque l'on se penche sur la façon dont les réseaux marchands sénégalais en France fonctionnent, on se rend compte, d'une manière générale que les relations sont, d'une part, fondées essentiellement sur des liens profonds tels que les liens familiaux, l'appartenance confrérique, l'origine géographique commune. D'autre part, les rencontres peuvent être totalement fortuites ou dues à l'appartenance aux mêmes turpitudes à travers des itinéraires de vie semblables.

Généralement, le fonctionnement des réseaux est essentiellement basé sur de solides relations de solidarité, d'assistance mutuelle et de respect de la parole donnée et il est aussi caractérisé par un ensemble de règles et de pratiques. Pour que les réseaux remplissent leur mission, les commerçants doivent en effet s'entraider, se rendre des services, se retourner des faveurs, tenir leurs promesses.

Chaque réseau est constitué schématiquement de grossiste, de vendeurs sur les marchés et de marchands ambulants et met par ailleurs en place un système original d'achat et de distribution des marchandises. Les grossistes constituent les nœuds des réseaux dans la mesure où leurs magasins sont les lieux où tout converge, les marchandises, les personnes, les informations de toute nature. Tous les acteurs du commerce sénégalais en France se retrouvent dans les magasins des grossistes pour acheter à crédit, rembourser les marchandises, se renseigner sur les opportunités d'affaires, échanger des nouvelles concernant le pays d'origine et s'approvisionner pour le lendemain. Ils viennent également pour y boire du thé et prendre des nouvelles de la communauté. Ce sont des lieux de communication par excellence et aussi ils occupent une place centrale dans les pratiques commerciales de tous les acteurs du commerce sénégalais en France. Ce sont aussi de lieux de passage pour de nombreux voyageurs sénégalais en transit. Certains grossistes se sont fixés et sont devenus des résidents permanents. Ainsi en se fixant, ils peuvent organiser l'arrivée des

cadets et participer à leur hébergement, à leur approvisionnement en marchandises permettant ainsi la circulation des personnes, des marchandises et des capitaux. Certains ont des dépendants qu'ils placent dans des lieux stratégiques.

En outre, les individus qui composent les réseaux peuvent être liés par des relations multiples et variés à savoir la famille, le lieu de naissance, l'appartenance confrérique, l'expérience des dures conditions de vie dans les écoles coraniques, dans les champs du marabout ou au marché Sandaga de Dakar, l'amitié renforcée par le même parcours migratoire semé d'embûches. Par ailleurs, tous les membres des réseaux bénéficient des relations de leurs proches mais également des filières d'approvisionnement et parfois de commercialisation. Chaque réseau dispose d'un lieu assurant l'hébergement, le stockage des marchandises, l'information sur l'état du marché et sur les prix.

En définitive, les commerçants affirment trouver un avantage considérable à se rassembler, le plus souvent par deux, pour acheter les marchandises et travailler ensemble. Le fait de se regrouper et d'avoir recours à de nombreuses relations représente un atout considérable dans leurs activités. En effet, "dans leur organisation et leur fonctionnement, la notion de capital relationnel paraît fondamentale encore aujourd'hui dans la réussite des réseaux marchands". La confiance et la maîtrise des règles du jeu et la pression sociale qui en résulte sont la base du succès des réseaux. Et chaque groupe a ses lieux qu'il fréquente, son territoire où il agit, en fonction de ses moyens et de ses stratégies.

Nous allons nous intéresser aux éléments les plus déterminants dans la structuration des réseaux à travers des récits de vie et des itinéraires commerciaux.

1. Les stratégies familiales, les réseaux les plus importants et les plus performants

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, des relations multiples et diverses réunissent les individus qui constituent les réseaux. Il y a en effet une grande variété des organisations mises en place. Cependant, les réseaux qui bénéficient le plus de "cohésion interne", et aussi les plus performants, sont ceux qui rassemblent des personnes dont les liens sont

tissés par la parenté. L'efficacité de ces réseaux familiaux repose principalement sur d'intenses relations de solidarité, de coopération et d'entraide et le degré de fiabilité entre les membres. Généralement, les individus se regroupent autour de l'aîné de la famille ou celui qui a mis en place et développé le système, c'est-à-dire le plus dynamique, celui qui a quitté en premier le Sénégal pour aller tenter l'aventure commerciale. Ce personnage central du groupe constitue le nœud principal du réseau et la cheville ouvrière du système mis en place. Ainsi, il définit les stratégies spatiales en déterminant les circuits marchands (circulation des hommes et des marchandises). Aussi, il gère, le plus souvent, les différentes actions exercées sur l'espace dans les différents lieux où se sont déployés les autres membres du groupe avec ses propres logiques spatiales. Dans la plupart des cas, les relations de parenté sont mobilisées et utilisées en vue d'élargir les débouchés, de conquérir de nouveaux espaces commerciaux et de diversifier les activités commerciales. Les connexions entre les différents nœuds du réseau familial sont harmonieusement orchestrées par la tête de pont du système car tout converge naturellement vers elle. Le domicile et la boutique du pôle principal du réseau servent en même temps de points de rabattement (c'est le lieu où l'on vient pour se ravitailler et aussi pour prendre des instructions) et de points d'éclatement des flux, de redistribution des voyageurs et des marchandises vers de nombreuses directions. Non seulement, ce sont des points de départ mais aussi des points d'arrivée assurant les correspondances avec de nombreux autres points.

1.1 – Des stratégies essentiellement familiales

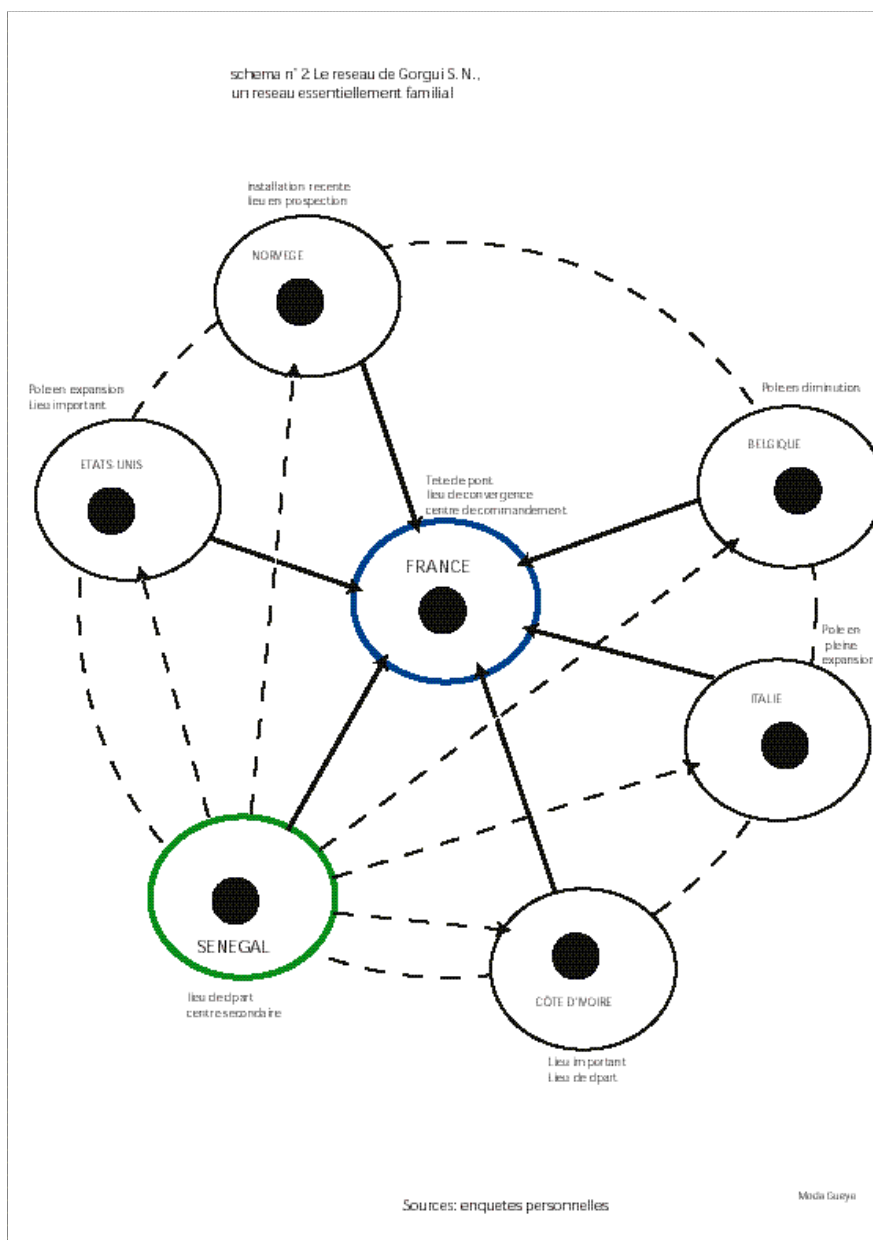
Les organisations commerciales mises en place par nos deux grossistes rencontrés à Château Rouge sont significatives de la prépondérance des réseaux familiaux et du rôle très important des grossistes dans le fonctionnement de ces réseaux.

Il s'agit d'abord de Gorgui S.N., un grand commerçant qui semble bénéficier d'une très forte popularité surtout auprès des petits commerçants de la région parisienne, notamment du fait de son sens de l'accueil et des

facilités de paiement qu'il leur propose. Gorgui S.N. est à la tête d'un réseau important qui se répartit sur sept territoires différents. Ce qui a été à tous les égards essentiels à la diversification de ses activités, et aussi à la recherche de nouveaux créneaux et de nouveaux débouchés. Il possède un grand appartement dans le quartier de Gennevilliers à Paris, qui sert à la fois de centre d'hébergement et de lieu d'approvisionnement. Gorgui S.N. est originaire de Sagata dans la région de Diourbel. "Je suis issu d'une famille d'agriculteurs mais je n'ai jamais été attiré par le travail de la terre. Après mes études à l'école coranique où j'ai appris l'arabe, j'ai quitté mon village natal pour aller rejoindre mon oncle maternel I.D. qui était commerçant à Rufisque. C'est lui qui m'a appris tous les secrets du métier. J'ai commencé comme vendeur de rue avant d'ouvrir une cantine à Thiaroye. Avec mes économies et le soutien financier de la famille, j'ai pu réunir la somme nécessaire pour financer mon voyage en France. Je suis arrivé en France en 1970. Et j'ai commencé comme marchand ambulant à Marseille où résidaient de nombreux commerçants originaires de Diourbel. Je sillonnais les rues de Marseille pour vendre des montres, des lunettes de soleil, des statuettes et des objets "fantaisie". Trois ans après, je suis allé à Paris où j'ai véritablement commencé à travailler pour mon propre compte. Avec l'aide de Dieu, j'ai pu développer mon commerce. Mon premier investissement a été l'ouverture d'une cantine à Sandaga, gérée par mon oncle I.D., son fils aîné S. et mon frère cadet L. J'ai ensuite contribué à financer les voyages de S. et L. pour des prospections commerciales en Gambie et en Côte d'Ivoire. Mon frère L. vit encore aujourd'hui en Côte d'Ivoire avec sa femme et ses enfants. S. avait ensuite rejoint Bruxelles où il s'occupait de la vente de nos marchandises, mais depuis cinq ans, il est retourné au Sénégal pour des raisons de santé. En 1981, j'ai fait venir mon plus jeune frère P.A. pour me seconder dans les affaires. Maintenant, il est à Marseille où il est mon principal correspondant. J'ai également un neveu qui est commerçant à Lyon. Mon fils D. et mes neveux N. et I. sont respectivement commerçants à New York, en Italie et en Norvège. Tout récemment, nous avons ouvert une cantine à la rue Félix Faure à Dakar pour commercialiser les cassettes de variétés et de sketches (théâtres) sénégalais que nous produisons nous-mêmes ici à Paris".

Ainsi comme nous pouvons le constater sur le schéma ci-dessous, l'organisation de Gorgui S. N. a essentiellement recours aux membres de la famille, notamment les jeunes pour la conquête de nouveaux territoires et aussi pour trouver de nouveaux créneaux. Les stratégies spatiales sont

définies en fonction des opportunités politiques et économiques mais aussi en fonction de la demande locale (c'est ce qui explique la récente ouverture de la cantine localisée à la rue Félix Faure).



Le deuxième grossiste, M. L., rencontré à Château Rouge à Paris, gère, semble-t-il, un réseau beaucoup moins important que celui de Gorgui S. N. Issu d'une famille de commerçants, M. L. a naturellement débuté comme marchand ambulant en parcourant les bidonvilles de Dakar. La

stratégie développée par son groupe consiste principalement à prospecter de nouveaux espaces commerciaux et à consolider les implantations déjà réalisées, notamment dans des espaces qu'il considère comme des "terres neuves". Ceci vient d'ailleurs confirmer la thèse de Gérard Salem qui soulignait que les stratégies et les pratiques spatiales des commerçants sénégalais en France ressemblaient, toutes choses égales par ailleurs, aux colonisations des terres neuves pour la culture de l'arachide à l'initiative des marabouts mourides au Sénégal²¹. L'organisation commerciale de M. L. semble se déployer sur des territoires qui ne sont pas encore saturés par les produits commercialisés par les marchands sénégalais. "Originaire du village de Gouye Pathé à Louga, j'ai commencé à arpenter les quartiers de Dakar comme vendeur de rue. A Dakar, j'habitais dans le quartier de la Médina où je partageai une chambre avec deux autres jeunes de mon village. En ce temps- là, nous vendions de la friperie sur les trottoirs, les devantures des magasins, le long des artères principales de Dakar et même sur les véhicules en stationnement. Ce passage était une sorte d'apprentissage. Il fallait que je prouve à mes parents que j'étais maintenant un homme. J'ai pu ainsi constituer un pécule et mes deux colocataires et moi, nous avons décidé de tenter notre chance en France. J'ai commencé comme marchand ambulant et, à l'époque j'allais m'approvisionner chez A. D., un grand commerçant libanais qui tenait un magasin à la Rue du Temple. J'ai ensuite travaillé dans le magasin de A. D. avant de me remettre à mon propre compte. Mon frère C. s'occupe de nos magasins à Dakar (Sandaga) et à Louga (quartier Artillerie). On a des clients privilégiés qui viennent s'approvisionner chez nous".

Il convient tout de même de souligner qu'il est fréquent que des affinités confrériques et/ou des relations purement commerciales viennent se greffer sur les stratégies familiales comme l'avait auparavant constaté Gérard Salem. En effet, ce dernier avait de la même manière observé que "souvent les alliances confrériques venaient se greffer sur les stratégies familiales.

1.2 – Des stratégies familiales étroitement liées à des alliances confrériques

²¹G. Salem, op. cité

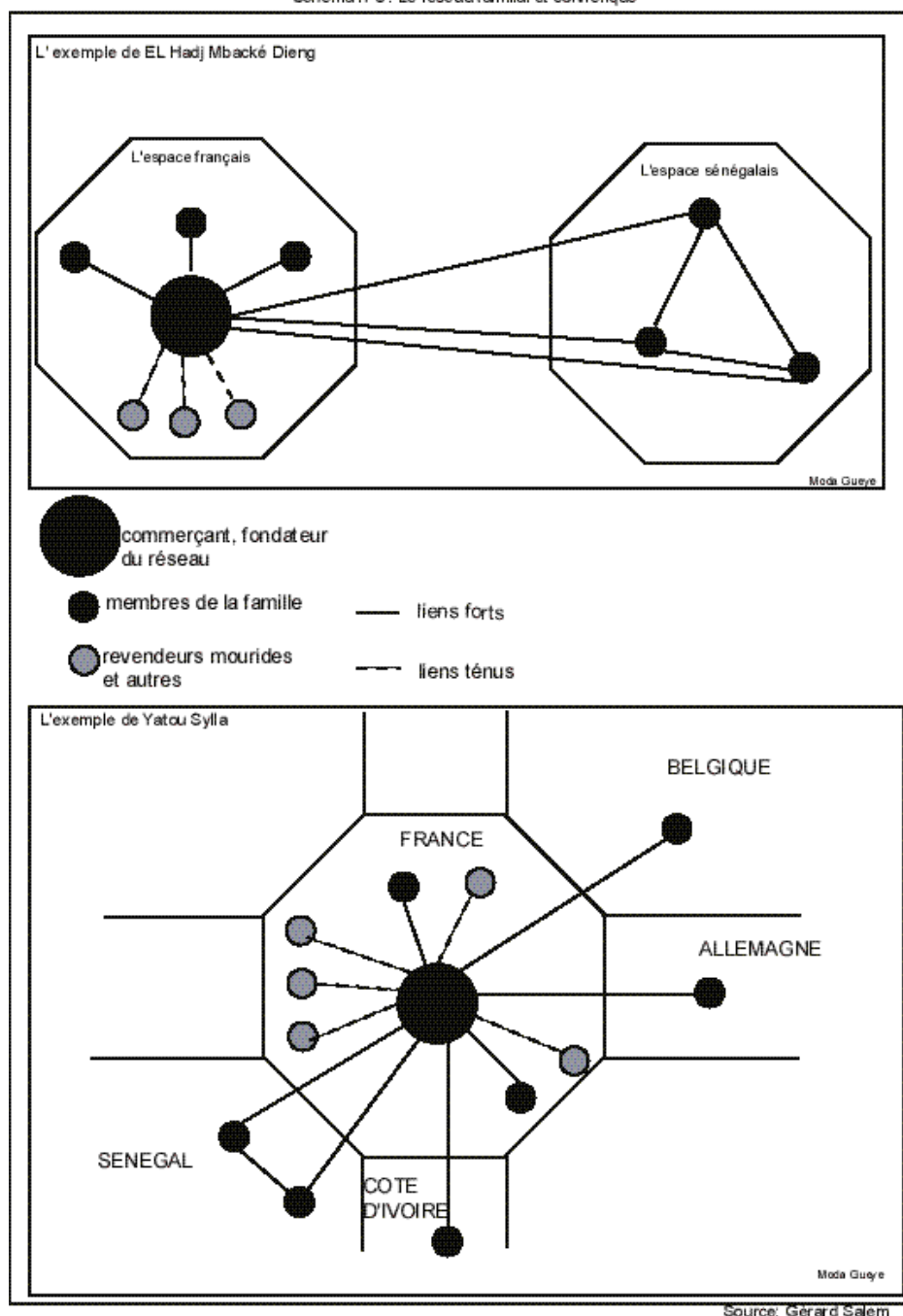
Comme l'écrit Gérard Salem, EL Hadj Mbacké Dieng est un grand commerçant de la gare de Lyon à Paris. Mbacké Dieng a mis en place un commerce entre Louga, sa ville natale et Dakar avec la collaboration active de son oncle et de ses cousins, et notamment de ses frères qui s'occupaient aussi des réalisations effectuées à Louga. En ce qui concerne l'approvisionnement de ses revendeurs en France, Mbacké Dieng a également confié cette tâche à un de ses frères. Certains de ses cousins s'occupaient de la distribution des marchandises achetées à Paris et aussi de la récupération des marchandises acheminées par bateau au port de Marseille.

Le deuxième cas relaté par Gérard Salem est celui de Yatou Sylla, un puissant commerçant installé à Strasbourg qui, semble-t-il était à la tête d'une organisation commerciale qui s'étendait sur pas moins de quatorze lieux : "les investissements se font au village natal (achat de matériel agricole, édification d'une mosquée, dons aux marabouts) et à Louga, où Yatou multiplie constructions et boutiques". Yatou est le nœud principal de ce réseau qu'il a mis en place ; ses frères et cousins pouvant être considérés comme les nœuds secondaires, et les jeunes commerçants, sous sa protection, représentent les différents chaînons du réseau. "Yatou arrange en effet la venue de jeunes commerçants depuis le Sénégal, avec l'aide d'un marabout mouride dont il est le représentant à Strasbourg". Ses deux principaux correspondants à Dakar sont ses deux frères, AL. et AM. En Europe, "ses frères M. et AB. sont respectivement responsables de la vente et de la commercialisation des marchandises à Bruxelles et à Paris ; son cousin B. l'assistait à Strasbourg²².

Il convient de souligner que nous n'avons pas rencontré des réseaux aussi importants au cours de nos enquêtes, mais il ne serait pas étonnant que subsistent encore de tels réseaux. D'après notre intermédiaire parisien, cela pourrait être le cas de deux des quatre grossistes rencontrés à la Rue du Temple à Paris et qui ont malheureusement refusé de répondre à nos questions, en raison de leur méfiance extrême.

²²G. Salem. De la brousse sénégalaise au Boul'Mich. Cahiers d'Études Africaines, 81-83, XXI.

Schéma n°3 : Le réseau familial et confrérique



Nous voyons donc bien là que ces opérateurs économiques mettent en place et développent chacun leur propre organisation commerciale à différentes échelles et sur différents lieux, mais toujours en relation très étroite avec le Sénégal. Ils animent mais aussi contrôlent et régulent les

stratégies en vue de la conquête de nouveaux territoires et déterminent donc les espaces de circulation des hommes et des marchandises. Ils ont par conséquent, par leur choix, un rôle décisif dans la production des espaces commerciaux des autres migrants sénégalais .

Après avoir vu, au travers des exemples présentés, que dans chaque organisation familiale, il y a de manière générale un nœud principal (qui est le plus souvent l'aîné ou parfois celui qui a mis en place le système) et des nœuds secondaires (les membres de la famille, frères, cousins, fils, neveux, gendres) et des chaînons (les clients et les revendeurs), nous allons à présent nous intéresser au fonctionnement des réseaux mourides afin de tenter de mieux saisir l'importance du sous-système commercial mouride dans le commerce international sénégalais.

2. LES RÉSEAUX MOURIDES, SYNCRÉTISME ENTRE RELIGION ET COMMERCE

La confrérie mouride, comme nous l'avons déjà écrit, est une organisation religieuse fondée en milieu rural au Sénégal, à la fin du XIX siècle par Cheikh Amadou Bamba. Elle a pour capitale religieuse, la ville sainte de Touba, dans le pays wolof, où se déroule chaque année le "magal", le grand rassemblement de tous les fidèles mourides dispersés à travers le monde. A ses débuts, la confrérie regroupait de nombreux paysans autour de Cheikh Amadou Bamba considéré alors comme un leader de l'opposition au colonisateur.

"La confrérie mouride se structure autour de relations verticales entre les marabouts (Cheikh), maîtres spirituels et temporels et leurs disciples (talibés) avec pour principal précepte : "Travaille comme si tu ne devais jamais mourir et prie comme si tu devais mourir demain"²³.

Devenus de très grands producteurs d'arachide, les marabouts mourides mettent en place des structures, plus "connus sous le nom de dara"²⁴, qui étaient à la fois des centres d'éducation islamique et des groupes de travail. Infatigables travailleurs, les talibés mourides ont défriché d'immenses étendues de terres au profit de l'expansion agricole des

²³O. Schmidt di Friedberg et R. Blion, op. cité

²⁴ V. Ebin, op. cité.

marabouts. Progressivement, la baisse de la fertilité des terres et la chute des cours mondiaux de l'arachide vont provoquer la mobilisation des marabouts exhortant les fidèles à devenir novateurs en investissant les milieux urbains sénégalais. Ainsi s'amorce l'exode massif de nombreux fidèles qui travaillent désormais comme commerçants dans les agglomérations sénégalaises, surtout Dakar et le marché Sandaga.

Beaucoup d'observateurs considèrent que les mourides ont désormais réussi une reconversion remarquée et remarquable dans le commerce en s'appuyant, principalement, sur une idéologie qui valorise le travail et la solidarité mais également en faisant preuve de courage, d'abnégation, d'endurance et d'initiative. La confrérie a acquis, aujourd'hui, une puissance financière qui lui permet ainsi de jouer un rôle de premier plan dans la vie économique et politique au Sénégal. Devenus le premier groupe marchand au Sénégal, les mourides constituent, actuellement, une véritable diaspora de commerçants. Présents dans plusieurs pays à travers le monde, les mourides ont mis en place des structures d'accueil, d'apprentissage et d'aide financière complexes, mais ont également tissé des réseaux constamment reliés entre eux.

2.1 – Des réseaux créés et animés par les marabouts et les grands commerçants mourides

Il faut savoir que les marabouts mourides ont servi de modèles à de nombreux talibés en se reconvertissant dans le commerce. "Ils jouent un rôle important dans l'encadrement des activités commerciales"²⁵ et servent souvent d'intermédiaires entre les nœuds principaux des différents réseaux mourides. De ce fait, ils peuvent être sollicités non seulement pour les besoins de l'échange mais aussi pour régler les différends entre les talibés. Aussi, à l'image des marabouts qui ont réussi une reconversion spectaculaire dans le commerce et sont devenus de grands opérateurs économiques, les grands commerçants mourides mobilisent de jeunes commerçants dans le but de tisser des réseaux puissants dans le commerce international.

²⁵ M. C. Diop et M. Diouf, Reconversion des marabouts dans l'économie urbaine, Année Africaine 1992-1993.

Certains de ces grossistes assurent l'accueil, l'hébergement des jeunes vendeurs en France, mais aussi leur fournissent les premières marchandises pour les aider à démarrer dans les affaires. Ce système mis en place par les mourides semblent être calqué sur le modèle du dara, une structure de formation spirituelle et d'apprentissage aux duretés de la vie.

En France, il apparaît nettement que les commerçants mourides travaillent de la même manière que dans leur pays d'origine. Le fournisseur indique un prix minimal aux jeunes commerçants qui gardent les éventuels bénéfices. L'organisation commerciale mouride se compose de façon générale de grands grossistes disposant de moyens financiers importants et de petits commerçants disposant de moyens plus réduits et travaillant comme marchands ambulants. La plupart de ces grands commerçants sont des résidents permanents en France et disposent, souvent, de plusieurs magasins dans plusieurs villes de l'hexagone et dans leur pays d'origine. Ils effectuent, de temps en temps, des tournées dans le reste de l'Europe, à New York, Djeddah, Hong Kong et dans certains pays d'Afrique. Généralement, ils achètent en gros des marchandises tels que des équipements électroniques, des produits de beauté, des objets d'antiquités, etc. dans certains pays pour les revendre en gros ou en détail dans d'autres pays. Concernant le commerce ambulant, les produits commercialisés sont, le plus souvent, les mêmes dans toute la France : montres, lunettes de soleil, bijoux "fantaisie", ceintures, porte-clés, portefeuilles, sacs bananes, statuettes, etc... achetés chez les grossistes sénégalais et asiatiques.

Et c'est ainsi qu'à l'heure actuelle, le commerce mouride, en France ; se caractérise par de nombreux réseaux dont les ramifications s'étendent un peu partout à travers le monde tout en se recentrant vers la ville sainte de Touba, haut lieu de la confrérie, où les mourides ont, aujourd'hui, construit la plus grande mosquée d'Afrique sub-saharienne. En effet, tous les réseaux mourides, sauf exception, sont dans la plupart des cas associés à un important grossiste de Dakar. De plus, non seulement, ils contribuent de manière significative à faire parvenir des produits de divers horizons au Sénégal, mais ils participent également à des circuits d'achat et de vente plus complexes qui permettent à des marchands de rue mourides de Paris ou de Marseille de vendre des articles asiatiques achetés dans le quartier commercial chinois de New York ; ou à ceux de Bruxelles de fournir aux musulmans de la ville des articles en cuivre venus du Maroc²⁶.

²⁶ V. Ebin. A la recherche de nouveaux "poissons", Politique africaine n°45, mars 1992.

Toutefois, pour que les systèmes de solidarité fonctionnent et pour pouvoir bénéficier des réseaux, la confrérie oblige les adeptes à se plier à des règles et à se conformer à certains comportements, en particulier le respect de la parole donnée.

L'émigration mouride se fonde non seulement sur des raisons économiques mais elle est également motivée par des raisons religieuses. En effet, "Pour les mourides, la migration devient fondée parce qu'elle est envisagée comme une épreuve divine ou encore comme une mission consistant à inverser les rôles - aller gagner de l'argent chez les Blancs pour renforcer la puissance de la confrérie alors que les colons voulaient la détruire en exilant son fondateur au Gabon (1895-1902) puis en Mauritanie (1903-1907)"²⁷. Pour le mouride, Cheikh Amadou Bamba a tracé la voie que le voyageur mouride doit suivre afin d'amasser de l'argent pour que la ville sainte de Touba, la cité du mouridisme atteigne sa grandeur, sa plénitude. C'est la raison pour laquelle, malgré l'ampleur des difficultés, le commerçant mouride est fortement persuadé de sa réussite commerciale.

Ainsi, parmi les commerçants mourides en France, il y a non seulement des têtes de pont, représentant généralement l'image sécurisante du marabout en terre étrangère, comme ce fut le cas de Yatou Sylla, un commerçant rencontré par Gérard Salem à Strasbourg, et aussi de nombreux dépendants, souvent de jeunes ruraux tentant difficilement de vendre leurs marchandises car parlant à peine français.

2.2 – Une communauté internationalisée fortement tournée vers la ville sainte de Touba, capitale des mourides

L'entrée des mourides dans le village planétaire ne date vraisemblablement pas d'aujourd'hui. Et elle se fait principalement à travers leur prosélytisme et les réseaux commerciaux mourides. Aujourd'hui, les mourides trouvent dans les nouvelles technologies de communication des outils efficaces pour mener à bien ces deux missions. La ville de Touba est le lieu de la décision ; elle a une fonction centrale de commandement. C'est en même temps un point de convergence et un point de divergence, et aussi un lieu d'apprentissage et d'acquisition d'expérience. C'est parfois depuis

²⁷ M. Diop. L'émigration mouride en Europe.

Touba que sont mises en place les stratégies et gérées les actions qui se déploient sur les différents espaces où s'est répartie la communauté mouride. En effet, les marabouts mourides jouent un rôle fondamental dans la mise en relation des différents lieux, notamment dans les échanges proches et lointains, dans les relations entre les différents espaces où sont concentrés les commerçants, les lieux d'investissement et les lieux de commercialisation. Nous pouvons dire qu'en se déplaçant, les mourides transportent avec eux leurs règles et leurs logiques spatiales et les appliquent à d'autres lieux. La spatialité des réseaux commerçants mourides s'étend de nos jours sur des territoires de plus en plus nombreux et de plus en plus variés aussi bien en Afrique qu'en Europe, Amérique, Asie et Océanie.

Après avoir démontré que les relations de solidarité familiale et confrérique peuvent se confondre et se superposer, puis analysé la formation et le fonctionnement des réseaux mourides, nous allons de la même manière examiner la constitution et la manière un peu particulière de fonctionner des réseaux formés au hasard des circonstances.

3- LES GROUPES CONSTITUÉS AU HASARD DES RENCONTRES

3.1 – En Aquitaine, des groupes liés principalement par l'origine géographique commune

Même si à première vue les stratégies fondées sur des liens de solidarité familiale et des liens confrériques sont de loin les cas les plus fréquents, il existe néanmoins de multiples initiatives orchestrées par de petits groupes improvisés, notamment dans la région aquitaine (en prenant toutefois la précaution de préciser qu'Angoulême ne fait pas partie de la région aquitaine mais de la région Franche-Comté. Cependant, il s'avère que le groupe localisé à Angoulême entretient des liens particuliers avec les autres groupes de la région aquitaine). La plupart des groupes localisés en Aquitaine se sont constitués, essentiellement, à partir de l'appartenance au même espace géographique dans le pays d'origine, mais également à partir des liens d'amitié renforcés par l'isolement, le même parcours du combattant.

Selon notre informateur principal à Bordeaux, les commerçants implantés en aquitaine viennent, en majorité, de Louga, de Thiès, de la région du Fleuve et de la Casamance. Le groupe implanté à Périgueux vient du village de Gouye Mbeuth dans la région de Louga. Le groupe localisé à Dax vient de la région de Thiès. Les commerçants de Royan viennent de Thiès et de Diourbel. Les commerçants implantés à Angoulême viennent de Diourbel et de Kébémér. Les commerçants possèdent, tous, une inscription au registre du commerce. Nous reviendrons un peu plus loin sur les pratiques et les stratégies spatiales de quelques commerçants sénégalais de la ville de Bordeaux.

3.2 – Le groupe d'Aubervilliers, une vie sociale partagée mais des initiatives commerciales individuelles

La réflexion menée ici va s'appuyer essentiellement sur les stratégies développées par ce petit groupe localisé à Aubervilliers à Paris à travers les témoignages de chacun des membres du groupe. Nous verrons successivement que malgré des itinéraires de vie quasi semblables, chacun développe ses propres stratégies ainsi que ses propres circuits commerciaux. En effet, de la même manière que l'avait auparavant noté Gérard Salem, "chacun des membres du groupe jouit d'une liberté d'initiative totale, chacun vaque à ses affaires et ne s'occupe de la collectivité que pour les dépenses communes (loyer, repas)²⁸. Il y a par conséquent une grande différence entre les groupes formés au hasard des rencontres et les groupes composés par des membres liés par la parenté ou par l'appartenance à la confrérie mouride où les relations entre les membres sont beaucoup plus solides et les organisations beaucoup plus efficaces.

En fait ce groupe est constitué de sept personnes venues d'horizons différents (Dakar, Louga, Thiès, Saint-Louis) âgées de 28 à 60 ans. En effet, trois des membres du groupe viennent de la région de Dakar (deux tidjanes et un mouride), l'un vient de la région de Thiès (il ne se reconnaît d'aucune confrérie), les deux autres viennent de la région de Louga et sont de la confrérie mouride et le dernier vient de Saint-Louis et est aussi mouride.

²⁸G. Salem, op. cité.

Leur appartement est à la fois un lieu d'hébergement, un point de rencontre et de fortes relations sociales. Le plus âgé du groupe, P. O. F. est naturellement chargé de veiller à la cohésion, la fraternité et la solidarité entre les membres du groupe ainsi qu'au respect des règles établies par tout le groupe. En dehors des activités commerciales, le groupe reste, la plupart du temps, dans l'appartement, se consacrant à d'interminables parties de belote et de tours de thé, ou à parler de leur sujet favori, la politique. Nous allons donc tenter de mieux comprendre comment fonctionne ce petit groupe à travers les témoignages recueillis auprès de chacun des membres du groupe.

P. O. F. , âgé de 60 ans, est originaire de Diourbel. Il est clair que P. O. F. est en même temps le pivot du groupe, celui qui relie les différents maillons, s'assure que les liens de solidarité fonctionnent et que chacun respecte ses engagements. P. O. F. a une longue habitude du commerce ambulant et une grande expérience de la vie en communauté. A ses débuts, son itinéraire commercial se cantonnait principalement aux marchés de Belfort. Cependant, il lui arrivait quelquefois d'effectuer des trajets plus longs pour écouler ses marchandises dans les foires organisées à travers toute la Franche-Comté, l'Alsace, le Doubs et la Haute-Saône. Actuellement, ses activités commerciales se déploient essentiellement à Paris. Toutefois, sa connaissance de la région Franche-Comté lui permet de temps à autre quelques incursions en Suisse à l'occasion des marchés africains organisés dans les différents cantons suisses. "Je suis en France depuis 20 ans. C'est un ami d'enfance, commerçant à Belfort en Franche-Comté, qui m'a convaincu de venir tenter l'aventure commerciale en France. On était quatre à partager une chambre dans un hôtel à Belfort. Ensuite, un compatriote sénégalais, ouvrier à l'Alstom, nous a proposé un hébergement chez lui. Par la suite, il a démissionné de son travail pour faire du commerce avec nous. Belfort était intéressant , en raison de sa situation géographique. En Suisse, chaque canton organise son marché africain qui est l'occasion de réaliser de bonnes affaires. Par la suite, le groupe s'est disloqué. Certains sont allés dans d'autres villes de la France, d'autres ont rejoint l'Italie. Un autre groupe composé de quatorze membres s'est constitué à Belfort et j'ai encore des contacts réguliers avec ce groupe".

A. S. , âgé de 35 ans est originaire de Dakar dans le quartier populaire de la Médina. Ses activités commerciales se déploient principalement sur la place du Trocadéro à Paris et à Saint-Raphaël à Nice. Les difficultés administratives rencontrées en France et la recherche de nouvelles opportunités commerciales l'ont conduit successivement au Portugal et en Italie. C'est tout particulièrement du fait que la pratique du commerce soit une activité lucrative en France que A. S. est probablement revenu en France malgré les tracasseries. "A la suite d'échecs répétés au bac, ma sœur aînée m'a proposé de venir tenter ma chance en France. Je suis en France depuis 1993. Mon arrivée et mes deux premières années passées en France ont été émaillées de multiples péripéties. Je vends des articles de fantaisie (porte-clés, colliers fluorescents, posters en tissu, ficelles pour lunettes) sur la Tour Eiffel et sur l'Arc de Triomphe. Je me fournis régulièrement en marchandises auprès des commerçants asiatiques de la Rue du Temple et de Château Rouge. Je m'approvisionne très rarement chez les grossistes sénégalais. Quand la saison touristique n'est pas bonne à Paris, je descends à Nice où je fais parfois de bonnes affaires".

M. G., originaire de Saint-Louis est un ancien camarade de classe de A. S. à Saint-Louis. C'est le seul membre du groupe à ne pas vendre ses marchandises sur la place du Trocadéro. Au moment de notre enquête, M. G. s'était fait prêter une place au marché de Clignancourt par un compatriote parti passer quelques jours au Sénégal. Pour écouler ses marchandises, M. G. s'arrange toujours pour trouver une place sur les marchés ou parcourt les nombreuses foires et autres manifestations organisées à travers la France. "J'ai commencé le commerce en France. Au début, je vendais pour des grossistes sénégalais. Ils fixaient un prix minimal sur les marchandises qu'ils me cédaient et, les bénéfices me revenaient en totalité. J'ai commencé à travailler pour mon propre compte à la suite de conflits avec mes fournisseurs. J'ai connu des situations pénibles pendant quelques temps avant qu'un vieux sénégalais qui tenait un étal au marché de Clignancourt me propose sa place. J'achète des bois auprès des femmes sénégalaises (ces femmes ont des parents qui travaillent dans les compagnies aériennes et qui leur permettent d'acheminer des produits de l'Afrique vers la France) pour fabriquer moi-même des djembés que je vends ensuite au marché. Je ne quitte ma place au marché que pour aller vendre, dans les festivals, des djembés, des briquets et des posters en tissus".

N. S. , malgré son jeune âge (35 ans), est un vieux briscard. Parmi les membres du groupe, c'est celui qui semble le mieux tirer son épingle du jeu. En plus de la place du Trocadéro, il a ses lieux qu'il est le seul à fréquenter. En effet, certains de ses itinéraires marchands sont la plupart du temps confidentiels. Il semble que ses activités se déploient sur de nombreux lieux de commercialisation (les places et les rues commerçantes ainsi que certains quartiers). "Après mon bac, je suis parti faire de la gestion à Fès au Maroc. Mon diplôme de gestion en poche, je suis allé à Montpellier où j'ai fait une licence et une maîtrise d'économie. A Montpellier, je fréquentais beaucoup les commerçants sénégalais. Je leur écrivais des lettres et les aidais à remplir quelques formalités administratives. L'été, ils me proposaient de venir travailler avec eux moyennant un salaire journalier de 200F ou parfois 300F. Je me faisais en gros 6000F par mois. C'était très intéressant pour moi et c'est comme cela que j'ai commencé à apprendre petit à petit le métier. Je fais toujours du commerce ambulant, mais dès que j'aurais amassé un peu plus d'argent, je compte aller m'installer au Sénégal et créer mes propres affaires".

C. D., âgé de 47 ans, est originaire de la région de Dakar dans le quartier de la Médina. Ses clients sont principalement les touristes qui viennent visiter la Tour Eiffel. Quelquefois aussi, C. D. accompagne M. G. dans ses tournées commerciales à travers les foires et les festivals. Parlant haut et fort, c'est lui qui met de l'ambiance dans le groupe. Son souhait c'est d'amasser assez d'argent pour rentrer rapidement au Sénégal où l'attend sa nombreuse famille. C. D. commence à manifester une certaine lassitude de devoir tout le temps fuir afin d'éviter la confiscation des marchandises ou une éventuelle arrestation par la police. "Je suis arrivé en France en 1997. J'ai 3 femmes et 8 enfants. Après mon second mariage, j'avais juré que c'était la dernière et qu'on ne m' y reprendrait plus. Je travaillais comme chauffeur dans un projet à Dakar. Et c'est au cours d'une mission à Fatick que j'ai rencontré celle qui allait devenir ma troisième femme. Je m'arrangeais toujours pour prendre un véhicule du projet pour aller la voir. Mais je me suis fait prendre et j'ai perdu mon emploi. Heureusement, j'avais mis un peu d'argent de côté. J'ai alors décidé de venir en France. C'est dur de pratiquer le commerce ambulant à Paris car il faut tout le temps faire preuve d'ingéniosité pour éviter de tomber dans les mailles de la police".

M. S., âgé de 35 ans, est l'opposé de C. D. Originaire du quartier de Nguinth dans la région de Thiès, il parle d'un ton très posé dans un français

“impeccable”. Les autres membres du groupe l'appellent “l'intello ou le toubab”. M. S. reconnaît clairement qu'il n'est pas doué pour le commerce. Ses activités consistent à écouler les marchandises que lui confient volontiers certains compatriotes grossistes à qui il rend divers services en les aidant notamment dans certaines tâches administratives. Ses marchandises sont commercialisés auprès de la communauté immigrée de Seine-Saint-Denis et auprès des touristes qui se rendent au Trocadéro. “Après mes études au lycée Malick Sy de Thiès, je suis allé poursuivre des études de philosophie. Victime de la mauvaise gestion de l'enseignement au Sénégal, j'ai dû arrêter mes études à la suite des grèves répétées. Je suis arrivé en France en 1994. J'entretiens de très bonnes relations avec certains grossistes de la place. Ils m'appellent pour lire et écrire des courriers et pour certaines tâches administratives et, en retour ils me confient volontiers des marchandises. Je fais du commerce en attendant de trouver un associé français pour me lancer dans une entreprise d'import-export entre la France et le Sénégal”.

L. M., âgé de 28 ans, est originaire du village lébou de Niangal, à la périphérie de l'agglomération dakaroise. Ses circuits commerciaux sont la place du Trocadéro et Barbesses à Paris et quelquefois les plages touristiques et les stations balnéaires de la Côte d'Azur. “Tous les membres de ma famille sont des pêcheurs. A l'âge de 8 ans, mon père m'a confié à un marabout dans le quartier de la Médina à Dakar pour m'enseigner le coran. Je me suis lié d'amitié à une vieille dame à qui je confiais de, temps en temps, un peu d'argent. A l'âge de 15 ans, je travaillais comme rabatteur au marché de Colobane. Mon travail c'était d'orienter les clients vers les grossistes qui, en retour, me versaient une commission. Ensuite, je suis allé à Sandaga pour faire la même chose. J'ai économisé durant des années car je voulais absolument quitter le Sénégal. Mes parents m'ont aidé à payer le billet du voyage. Je vends mes marchandises au Trocadéro mais j'ai l'intention d'aller aux États-Unis, en raison des tracasseries administratives en France”.

Au travers des témoignages recueillis, nous voyons bien là que l'apprentissage dans le commerce est souvent difficile. Il semble également que la famille soit intervenue pour la plupart au financement de l'aventure commerciale. Aussi, elle est la première sollicitée quand le commerçant veut

créer, diversifier ou développer des activités marchandes ou non marchandes. L'objectif principal de la plupart des membres du groupe, c'est d'ouvrir très vite une cantine à Sandaga, ou sur les avenues Lamine Guèye ou Georges Pompidou ou bien aussi d'ouvrir un télécentre à Dakar et pour les autres dans leurs villes.

Ainsi, le groupe fournit à chacun des membres un espace d'échanges, de communication, de rencontres, de solidarité et d'assistance. Signalons par ailleurs que tous les membres du groupe affirment être sans cesse harcelés par la police, notamment dans les lieux de commercialisation qui sont en fait des lieux où il y a une forte fréquentation de touristes. Ils se plaignent d'un contrôle trop strict. C'est pourquoi, la plupart envisagent d'aller ailleurs dès que l'occasion se présentera.

Par ailleurs, comme le montre le schéma ci-dessous, nous pouvons dire que même si la France continue d'accueillir des migrants commerçants sénégalais, beaucoup d'entre eux ont quitté ou souhaitent quitter la France, en raison des législations et des contrôles très stricts. D'autres commerçants effectuent des déplacements réguliers entre le Sénégal et la France. Ils viennent en France pendant la saison touristique pour vendre leurs marchandises et rentrent au pays à la fin de la période estivale après le départ des derniers vacanciers.

CHAPITRE III – UN MAILLAGE COMMERCIAL PLANÉTAIRE, DES MIGRANTS COMMERÇANTS DISSÉMINÉS À TRAVERS LE MONDE

INTRODUCTION

De Paris à Marseille en passant par Lyon, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Le Havre, les commerçants sénégalais tissent des réseaux marchands reliant les différentes villes de l'hexagone et qui ont des ramifications planétaires. Dans ce maillage commercial planétaire, la France occupe une place essentielle dans la mise en place et le fonctionnement des réseaux comme le montre le carte de la page 61. Nous pensons en effet que la France a servi de base à de nombreux réseaux commerciaux sénégalais qui s'étendent, aujourd'hui, sur plusieurs continents. Dans les réseaux familiaux, particulièrement, on retrouve les membres à Paris, à Dakar, à New York, à Milan et de plus en plus en Asie du Sud-Est. Dans la plupart des cas, c'est le père de famille ou l'aîné qui sont venus en France et qui, petit à petit, ont mis en place une activité commerciale qu'ils ont ensuite développé avant de faire changer d'échelle dans le commerce à longue distance. Pour beaucoup de commerçants, il s'avère que la France est un pays touristique et, par conséquent, favorable au développement des activités marchandes.

Par ailleurs, les grossistes les plus aisés et les plus expérimentés ont mis en place des circuits d'achat et de vente complexes qui se traduisent par une extrême mobilité. Ils effectuent de temps à autre, des voyages, sur et en dehors du continent, au gré des opportunités. Cependant, ils sont perpétuellement en déplacement au Sénégal où ils possèdent plusieurs magasins gérés dans la plupart des cas par des membres de leur famille. Pour la plupart, ces déplacements sont un moyen de connecter leurs magasins implantés en France avec des magasins dans d'autres régions du monde et, en particulier, avec leurs magasins situés dans leur région d'origine. Les opérateurs économiques au Sénégal sont à la tête de structures qui ont des ramifications jusque dans leur région d'origine. Spécialisés, autrefois, dans la vente de masques ou statuettes en provenance du Sénégal, les commerçants ont, aujourd'hui, une gamme de produits de plus en plus diversifiés.

Il semblerait cependant que les grossistes les plus importants, les plus prestigieux et les plus influents effectuent de temps à autre des voyages entre Paris ou Marseille, Dakar, Abidjan, New York, Milan, Djeddah, Hong Kong pour rencontrer leurs correspondants locaux. Ces derniers sont, le plus souvent, des fournisseurs de longue date avec qui, ils ont établi des relations privilégiées. Ils peuvent de ce fait obtenir des facilités de paiement, ce qui est un atout considérable dans les affaires, mais surtout contempler et toucher les produits afin de s'assurer de leur qualité avant de les acheter.

Pour ces opérateurs économiques, "la mobilité sous toutes ses formes organise leur activité et structure les itinéraires"²⁹. Signalons toutefois qu'il est difficile, sinon impossible de donner un chiffre concernant le nombre de commerçants qui se livrent à ce genre de pratique.

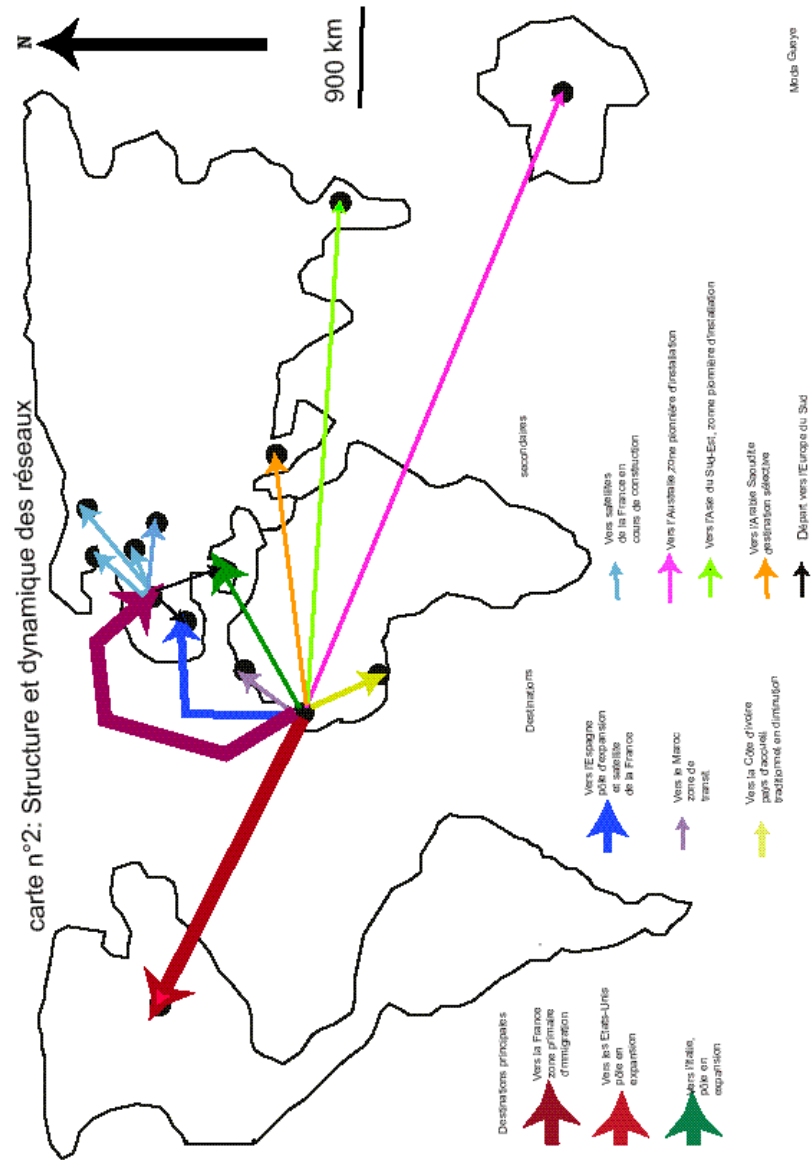
De janvier à avril, de nombreux commerçants quittent la France pour un périple qui les mènera successivement dans tous les pays où ils ont des correspondants locaux. Généralement, ils se rendent, d'abord en Arabie Saoudite, à Doubaï où ils achètent des téléviseurs, des parfums, de l'or et , à Hong Kong, en Malaisie, en Thaïlande, à Bangkok où ils achètent également des matériels hi-fi (postes de radio principalement). Ils se rendent ensuite au Sénégal pour se reposer en famille et , en même temps, écouler certaines marchandises avant de rejoindre les États-Unis où ils écoulent des masques, des statuettes et où ils achètent des marchandises dans le quartier chinois de New York, des produits de beauté. Enfin, ils regagnent la France où ils redistribuent des marchandises acquises aussi bien au Sénégal et aux États-Unis qu'en Arabie Saoudite.

Ces produits fabriqués dans des lieux de plus en plus hétérogènes vont ensuite inonder les marchés, les plages, les espaces publics, les boutiques des villes européennes, en particulier Paris, Marseille, Milan, Bergame, Madrid, Bruxelles, Devenus d'habiles opérateurs économiques, les commerçants sénégalais ont réussi à mettre en place des réseaux puissants et structurés capables de relier Paris à Dakar, New York à

Djeddah, Abidjan à Tokyo en passant par Bandjul, Ouagadougou, Niamey, Lusaka, Marseille, Amsterdam, Sydney, etc.

Toutefois, malgré un ancrage profond du système commercial sénégalais dans l'espace français et la position de la France dans le commerce international sénégalais, sa place et son importance se réduisent progressivement, en raison des réglementations restrictives concernant le séjour des étrangers en France. Réputés plus "faciles" au niveau de la liberté de circulation et d'installation, les États-Unis et L'Italie accueillent, aujourd'hui une forte communauté de commerçants sénégalais.

²⁹B. Bertoncello et S. Bredeloup, op. cité.



I – DES RAPPORTS TRÈS ÉTROITS ET CONSTANTS AVEC LE PAYS D’ORIGINE

Force est de reconnaître que le commerçant, qu’il soit dans une démarche de groupe ou dans une démarche individuelle, est bien souvent en relation étroite avec sa région d’origine. En effet, le but ultime de tout immigrant sénégalais exerçant du commerce sédentaire ou du commerce ambulant en France, c’est de participer à une chaîne plus large qui étendra ses ramifications au Sénégal.

1 – Des relations familiales quotidiennes

Dans tous les cas, les réseaux, qu’ils soient de nature familiale, confrérique ou improvisée, fonctionnent, tous, selon des rapports au pays très étroits. En dehors des relations quotidiennes avec la famille restée dans la région d’origine, les principales relations avec le pays d’origine se manifestent à travers l’ouverture d’un magasin au marché de Sandaga, le principal marché de Dakar ou à travers l’établissement de profondes relations avec un important grossiste de Dakar. Et c’est tout particulièrement le cas des grossistes qui expédient régulièrement des marchandises au Sénégal pour leur propre compte et, parfois, pour le compte de petits commerçants à qui ils font de la place dans leurs containers.

2 – Acteurs principaux dans le développement de leur milieu d’origine

Il est clair que l’importante communauté de commerçants sénégalais en France conserve des relations économiques avec l’économie sénégalaise. Un facteur clé de leurs activités commerciales semble, en effet, résider dans leur aptitude à connecter les différents points de distribution du Sénégal aux places fortes de l’économie française et, au-delà de l’économie mondiale. Généralement, les grossistes vivant au Sénégal, de Dakar à Ziguinchor en passant par Saint-Louis, Louga, Touba, Diourbel, Kaolack, sont le plus souvent associés à d’importants réseaux commerciaux

implantés en France. Grâce à ces réseaux, ils peuvent ainsi développer leur activité commerciale en France ainsi que dans le reste de l'Europe. Les grossistes sénégalais en France servent de temps en temps d'intermédiaires entre des grossistes européens ou asiatiques et des grossistes sénégalais restés au pays.

Non seulement, les commerçants sénégalais de l'hexagone font parvenir des produits au Sénégal, mais, dans le même sens, ils aident les commerçants sénégalais à accroître leur activité commerciale en France et dans le monde, et à pénétrer plus profondément dans le commerce local. Ils leur font parvenir des marchandises, les aident à obtenir des produits à de meilleurs prix et à nouer éventuellement de nouveaux partenariats.

3 – Un rôle considérable dans l'ouverture du Sénégal au monde extérieur

D'une certaine façon, la forte communauté de commerçants sénégalais en France a largement contribué à la mise en place d'un maillage commercial serré qui relie, aujourd'hui, Dakar aux principaux centres économiques du pays et le Sénégal aux places fortes de l'économie mondiale. Les commerçants s'avèrent être à leur manière de véritables entrepreneurs, des créateurs d'emplois dans leur pays d'origine. C'est à ce titre qu'il est légitime que cette donnée soit pleinement prise en considération afin de mieux saisir l'importance des enjeux. Nous reviendrons de façon un peu plus approfondie sur les rapports entre les commerçants et leur pays d'origine en général à travers l'utilisation des nouvelles technologies de communication.

II – LES ÉTATS-UNIS ET L'ITALIE, DEUX MAILLONS ESSENTIELS DES RÉSEAUX COMMERCIAUX SÉNÉGALAIS

Pour diverses raisons, les migrants sénégalais s'orientent aujourd'hui de la même manière vers la France, leur pays d'accueil traditionnel que vers l'Italie et les États-Unis.

1 – Les commerçants sénégalais aux États-Unis, “les pionniers de l'immigration sénégalaise” dans ce pays

Dans leurs travaux, Victoria Ebin et Rose Lake soulignent que les vendeurs de rue sénégalais à New York sont vraisemblablement les pionniers de l'immigration sénégalaise aux États-Unis³⁰. Arrivés aux États-Unis au début des années 1980, les commerçants sénégalais ont, d'une manière générale, imprimé leur empreinte dans le tissu commercial de certains quartiers des villes américaines. Bon nombre de sénégalais se sont spécialisés dans le commerce de la maroquinerie, des objets d'art, bijoux et derniers petits articles de “fantaisie” à la mode vendus sur des étals ou à même le sol notamment dans les beaux quartiers de New York. Et d'après V. Ebin et R. Lake, grâce à l'expérience acquise sur les trottoirs de New York, certains commerçants sénégalais ont réussi à acheter les boutiques de gros qu'ils fréquentaient comme clients et à les transformer en de grands centres commerciaux de niveau international “spécialisés dans le transport aérien et maritime, dans l'exportation de vêtements, de produits de beauté, d'équipements électroniques, de machines ainsi que des voitures d'occasion vers l'Afrique, l'Europe et le Moyen-Orient”. Signalons toutefois que la plupart des Sénégalais qui se livrent au commerce aux États-Unis appartiennent à la confrérie mouride. Les commerçants sénégalais sont particulièrement présents dans les grandes villes américaines de New York à Los Angeles en passant par Washington. Les commerçantes aussi participent à l'effervescence du commerce sénégalais aux États-Unis en parcourant les villes américaines pour écouler les marchandises chargées sur leur camionnette mais aussi en déposant de grosses sommes d'argent dans une banque sénégalaise localisée sur la 7ème avenue³¹

Les États-Unis sont devenus aujourd'hui un centre particulièrement important dans le commerce international des migrants Sénégalais qui

³⁰ V. Ebin et R. Lake. Camelots à New York : les pionniers de l'immigration sénégalaise. Hommes et migrations n° 1160, décembre 1992.

³¹ S. Diouf Kamara, op. cité.

s'emploient à travers de multiples initiatives individuelles ou de groupes à transformer Chinatown en "Modoutown"³².

2 – Les commerçants sénégalais en Italie, une immigration encouragée par une politique d'immigration plus tolérante et par les politiques d'immigration restrictives en France

Il convient aussi de relever qu'en Europe, les flux vers l'Italie, pays d'immigration récente pour les Sénégalais sont aujourd'hui tout aussi importants que les flux de Sénégalais vers la France, pays d'accueil traditionnel. Amorcée au cours de la période 1981-1984, l'immigration Sénégalaise en Italie s'est intensifiée après 1988 à la suite des restrictions visant l'entrée et le séjour des étrangers en France. En outre, la politique de régularisation menée récemment par les autorités transalpines a provoqué le départ de nombreux commerçants de l'hexagone vers l'Italie. Soulignons aussi qu'en Italie, la plupart des commerçants sont originaires des régions du Baol, de Louga, de Dakar et du Sine-Saloum et appartiennent en majorité à la confrérie mouride comme l'atteste l'existence de "dahira fortement structurés notamment à Bergame, à Brescia et à Turin"³³. Ils se livrent principalement au commerce ambulant sur les places, les marchés, les foires et les plages touristiques notamment dans les stations balnéaires de la Romagne et de la Vésilia. Progressivement, la communauté Sénégalaise, en Italie, estimée aujourd'hui à 30000 personnes (source : ministère de l'intérieur, citée par O. Schmidt), imprime sa marque dans les quartiers des villes italiennes en fonction des opportunités de travail disponible. C'est ce qui explique la présence d'une importante communauté de sénégalais notamment dans les villes du Nord industriel et, en particulier, vers l'axe Milan-Venise où il y a une forte concentration de petites et moyennes industries, les usines de contrefaçon des grandes marques. Au-delà des liens confrériques unissant les membres de la confrérie mouride, le "Magal" de Pise est l'occasion de resserrer les liens de toute la communauté sénégalaise. Par ailleurs, les femmes sont de plus en plus présentes dans le paysage commercial sénégalais en Italie. Elles servent

³² N. Robin. Atlas des migrations ouest-africaines

³³ O. Schmidt di Friedberg. L'immigration africaine en Italie : le cas sénégalais. Études Internationales, vol XXIV, n°1, mars 1993.

dans la plupart des cas d'intermédiaires entre les producteurs, les grossistes et les vendeurs ambulants.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

La présence d'une forte communauté de sénégalais se livrant au commerce à travers toute la France n'est certes pas un phénomène nouveau. Et cette présence s'explique principalement par les relations

historiques qui unissent les deux pays. Les véritables pionniers du commerce sénégalais en France sont vraisemblablement les Laobés et les mourides.

Les Laobés sont une ethnie sénégalaise réputée pour son savoir-faire dans la fabrication de sculpture traditionnelle (pilons, mortiers, calebasses) et moderne (masques, statues, statuettes). Pour trouver des débouchés à leurs productions artisanales, les Laobés décident de partir vendre directement leurs marchandises en France. Et l'argent procuré par la vente de ces objets était utilisé pour l'arrivée de jeunes Laobés. Au fur et à mesure que les Laobés arrivaient, les prospections commerciales touchaient de plus en plus de villes françaises. Aujourd'hui, les Laobés orientent plutôt leurs stratégies spatiales vers l'Espagne.

Toutefois le commerce sénégalais en France a vraiment connu son apogée avec l'arrivée des commerçants mourides. Paysans réputés dans la culture de l'arachide autrefois, les mourides sont devenus aujourd'hui des commerçants redoutables capables de relier Touba, ville sainte et lieu de retour, aux migrants internationaux mourides répartis à travers le monde. Frappés de plein fouet par la crise de l'agriculture, de nombreux paysans mourides, à l'image de certains marabouts, vont se reconvertir dans les activités urbaines et notamment le commerce. Ce mouvement des paysans mourides, créé et animé par la hiérarchie de la confrérie (les marabouts et les cheikhs), a d'abord consisté à conquérir progressivement des villes de petite taille, puis les villes importantes sénégalaises et en particulier Dakar où les commerçants mourides détiennent actuellement la quasi-monopole du commerce. Ambitieux parmi les ambitieux, les commerçants mourides ont très rapidement mesuré la portée de l'immense marché qui s'ouvrait pour les productions artisanales africaines en France. Ainsi, les commerçants mourides vont très vite devenir de sérieux concurrents pour les Laobés en s'accaparant le marché des objets d'art africain en France.

Au début, les acteurs du commerce sénégalais en France étaient essentiellement constitués de jeunes ruraux ne sachant de manière générale ni lire ni écrire en français. Ce qui toutefois ne les a guère empêché de connaître, du moins pour certains, des réussites brillantes. Aussi, ces jeunes commerçants, appelés "modou-modou" (qui désignait au début ces jeunes commerçants débarqués en ville avec un fanatisme confrérique prononcé, un parler rustique, des manières attardées) vont devenir des modèles pour l'ensemble de la société sénégalaise. Aujourd'hui au Sénégal, du paysan au ministre en passant par les femmes, les étudiants et les fonctionnaires, tout

le monde s'est mis à l'école des "modou" faite de courage, de travail, de sacrifice de soi, de refus de céder au fatalisme, de se prendre en charge, d'aller chercher des richesses partout à travers le monde. Tout comme au Sénégal, on trouve aujourd'hui parmi les acteurs du commerce sénégalais en France les "modou" originels et les nouveaux "modou", c'est-à-dire des femmes, des étudiants, des diplômés, des travailleurs.

Cependant même si de nouveaux acteurs sont apparus dans le paysage commercial sénégalais en France, les commerçants continuent dans la plupart des cas à vivre ensemble et à travailler en groupe. De façon générale, les commerçants sénégalais en France pratiquent le commerce de la même manière que dans leur pays d'origine. De ce fait, le commerce est organisé de la même manière en réseaux. Et cette organisation en réseaux, établie à partir d'une certaine hiérarchie avec des têtes de pont et nœuds principaux des réseaux et de multiples nœuds secondaires, est essentielle dans la réussite et dans le fonctionnement du commerce sénégalais. Généralement, les gens qui composent ces réseaux sont soit liés par des liens de parenté, ou soit par des liens confrériques ou soit encore par l'origine géographique commune. Cependant, il existe également de nombreux groupes qui se sont constitués au hasard des rencontres, mais aussi de multiples initiatives individuelles.

Chaque réseau est constitué schématiquement d'un grossiste qui est aussi le nœud central du groupe, et de nombreux détaillants, adeptes pour la plupart de la vente ambulante et nœuds secondaires du système. Certains de ses têtes de pont mettent en place des stratégies spatiales afin de conquérir de nouveaux espaces commerciaux. Il en résulte parfois des circuits marchands multidirectionnels.

Parmi les réseaux marchands sénégalais, ceux qui ont suscité la curiosité des observateurs sont bien entendu les réseaux mourides. Obligés de se reconverter dans les activités urbaines, les marabouts et les grands commerçants mourides ont mis en place des réseaux particulièrement efficaces en mobilisant les talibés et en mettant en place des structures favorisant l'arrivée, l'accueil et l'hébergement de jeunes vendeurs mourides. Certains de ces grands commerçants mourides ont mis en place des réseaux dont les ramifications s'étendent un peu partout à travers le monde tout en convergeant vers Touba.

Aujourd'hui, les commerçants sénégalais exercent leur activité dans des espaces aussi différents que la France, l'Italie, les Etats-Unis, la Côte

d'ivoire...Toujours à la conquête de nouveaux territoires, les commerçants sénégalais ont réalisé aujourd'hui un véritable maillage planétaire. Certains grands commerçants sénégalais animent ainsi des réseaux qui s'étendent aussi bien au Sénégal qu'en Côte d'ivoire, Italie, États-Unis... De nombreux commerçants sénégalais en France sont tout simplement des chaînons de réseaux constitués et animés depuis le Sénégal ou les États-Unis.

Si la France continue d'être actuellement une terre d'accueil pour de nombreux sénégalais ; pour beaucoup, ce n'est plus qu'une terre de passage vers l'Europe et notamment l'Italie. Les Etats-Unis et l'Italie sont désormais les destinations privilégiées des sénégalais. Et cette diaspora sénégalaise entretient des rapports particulièrement étroits avec son pays d'origine, notamment en participant de manière significative au processus de développement économique et social du pays.

Acteurs considérables de l'échange, les commerçants sont perpétuellement en communication. Aujourd'hui, le développement des nouvelles technologies de communication provoque des bouleversements considérables dans de nombreux domaines de l'activité humaine.

Aussi après avoir analysé la genèse du commerce sénégalais en France et après avoir montré l'évolution des acteurs, leur organisation ainsi que le fonctionnement des réseaux, nous allons à présent examiner de plus près leurs modes de communications traditionnels et les modes de communications actuels à travers les nouvelles technologies de communication.

DEUXIÈME PARTIE : LES MODES DE COMMUNICATION , DU BOUCHE À OREILLE AUX NOUVELLES DE TECHNOLOGIES COMMUNICATION

LES SYTÈMES DE COMMUNICATION

Dans cette partie, nous tenterons d'analyser et d'étudier les systèmes de communication des acteurs du commerce sénégalais en France afin de comprendre les enjeux que représente l'insertion des nouvelles technologies de communication (NTC) dans leurs réseaux marchands. Il s'agit en

particulier des outils de communication modernes, du téléphone à l'internet en passant par le courrier électronique et le commerce électronique.

Avant toute chose, commençons par préciser ce que nous entendons par systèmes de communication.

Par systèmes de communication, nous entendons les moyens matériels et immatériels utilisés pour obtenir et donner des informations ou des renseignements ou encore pour établir une relation avec un ou plusieurs individus ainsi que les moyens de transport utilisés pour le déplacement des personnes, la circulation des marchandises et des biens (capitaux). Notre réflexion va essentiellement porter sur la manière dont s'effectue plus particulièrement la transmission des messages et des informations.

Avant d'aller plus loin, essayons tout de même d'apporter quelques éclaircissements à ce concept de "communication". Même s'il est vrai que la communication est un terme difficile à analyser, il est aujourd'hui d'usage particulièrement fréquent et abondant dans de nombreuses disciplines : géographie, histoire, droit, économie, philosophie, science politique, sociologie, anthropologie... Cependant, dans le sens où nous envisageons son utilisation dans notre travail, nous entendons par communication les moyens de transport, de circulation ; les moyens qui permettent aux personnes d'établir des relations entre elles, les moyens d'échanger des informations et de se comprendre. Il s'agit de saisir comment s'établissent les relations entre les personnes, par quels moyens s'effectue la transmission des messages et comment s'effectuent l'acheminement et la distribution des marchandises. Cette définition couvre tout à la fois le transport des marchandises, des biens et des personnes par la route, par chemin de fer, par voies aériennes et maritimes, mais également la transmission de messages et d'informations par voie postale, par le fax, par le téléphone, par le contact direct par la parole donnée entre commerçants et par messenger interposé, ou encore par d'autres modes de transport.

Soulignons, par ailleurs, que, en ce qui concerne, les modes de communication matériels et immatériels, c'est-à-dire de transmission des messages et informations, les acteurs du commerce sénégalais en France, privilégient surtout les modes de communication qui relèvent de l'oralité.

D'ailleurs, comme le soulignent très pertinemment Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, pour les commerçants, par nature acteurs de l'échange (acheter et vendre, donner et recevoir), la communication, la vie de relations est une dimension fondamentale. Autrement dit, la

communication favorise et facilite les relations avec notamment les fournisseurs, les clients, les transporteurs, la douane, etc ; ce qui est essentiel dans leurs activités.

Dans un premier temps, nous tenterons de déterminer les différents modes de communication qui interviennent dans l'acheminement et la distribution des marchandises et des biens, mais aussi et surtout dans la transmission des messages et des informations.

Dans un deuxième temps, il s'agit de s'intéresser aux outils "modernes" de communication utilisés par les commerçants en insistant particulièrement sur les usages et les changements provoqués par ces outils, notamment à travers une approche géographique. Nous tenterons également de comprendre, d'une part, les enjeux de l'insertion d'Internet, son impact actuel dans le paysage commercial sénégalais en France; nous verrons ensuite que le courrier électronique est une technologie parfaitement adaptée pour leurs besoins d'échanges. Pour finir, nous verrons quelles sont les perspectives du commerce électronique dans le commerce sénégalais en France..

Vu l'intensité des relations entre commerçants, leur milieu d'origine et l'intérêt qu'ils portent à la situation des nouvelles technologies de communication dans leur pays d'origine, nous ferons, dans un troisième temps, d'abord un bref état des lieux des nouvelles technologies de communication au Sénégal; ensuite, nous examinerons les relations entre les commerçants, et leur pays d'origine à travers les nouvelles technologies de communication. Ces commerçants et au-delà, toute la diaspora sénégalaise sont une communauté très fortement attachée à son pays d'origine. Même si certains réseaux sont solidement implantés dans leur société d'accueil, tout converge en définitive vers le Sénégal. Ainsi, l'accès à ces NTC constitue un enjeu considérable pour la communauté sénégalaise toute entière disséminée aux quatre coins de la planète.

Parmi les NTC, lesquelles trouve-t-on actuellement dans le paysage commercial sénégalais en France? Comment ces NTC parviennent-elles à s'insérer et à se diffuser parmi eux? A quels usages sont-ils destinés ? Quels sont les changements provoqués par les NTC, notamment au niveau des échanges, dans les pratiques commerciales, dans les recompositions spatiales et aussi dans l'extension des bassins de relations? Autant de questions auxquelles il convient de s'intéresser.

CHAPITRE I – LES FORMES ET LES PRATIQUES DE COMMUNICATION "TRADITIONNELLES"

INTRODUCTION

Composés à ses débuts, essentiellement, de jeunes ruraux, peu ou pas instruits en français, le paysage commercial sénégalais en France s'est aujourd'hui fortement diversifié avec l'arrivée des étudiants, des femmes, des diplômés voire pluri-diplômés, des chômeurs, des victimes de la dévaluation et des Programmes d'Ajustement Structurel. De ce fait, on observe des formes et des pratiques de communication tout aussi diversifiées.

Toutefois, malgré cette hétérogénéité, les commerçants sénégalais en France exercent pratiquement, tous, de la même manière leur activité commerciale. Autrement dit, ils exercent leur activité de la même façon que dans leur pays d'origine en s'appuyant principalement sur leur propre force de travail, sur des réseaux de solidarité, de coopération et d'entraide et sur des modes de communication faisant appel surtout à l'oralité.

Notre propos, ici, est de nous interroger sur la manière dont les commerçants sénégalais en France communiquent. Comment ces commerçants s'informent-ils ? Par quels moyens sont mis en relation les différents membres des réseaux, et aussi par quels moyens s'effectuent les transactions et les transferts financiers et monétaires de même que l'acheminement et la distribution des marchandises ? Quoiqu'il en soit, comme l'attestent les enquêtes réalisées, on dénote l'existence de formes et des méthodes "originales" dans les pratiques de communication. En effet, les formes et les méthodes de communication, en vigueur dans le paysage commercial sénégalais en France, sont très fortement imprégnées des réalités socioculturelles sénégalaises. Par exemple, concernant l'acheminement et la distribution des marchandises, même si les commerçants utilisent les moyens de communication ordinaires, notamment bateaux, avions, trains et véhicules; cela se fait quasiment toujours à travers les réseaux de solidarité. D'autre part, concernant la transmission des messages, la diffusion de l'information et les transactions financières, ils utilisent des modes de communication qui relèvent, essentiellement, de l'oralité notamment à travers le contact direct par la parole entre commerçants ou par messenger interposé.

Par ailleurs, il importe de souligner que quel que soit son niveau d'instruction (faible voire nul ou élevé voire très élevé), le commerçant compte "beaucoup plus sur le capital confiance et le capital humain, c'est-à-dire relationnel ou social".

S'agissant des transactions financières entre eux, les commerçants se contentent de régler comptant sans factures ni signatures. Il peut arriver parfois qu'on s'arrange à ce qu'il y ait un témoin au moment des transactions mais, la plupart du temps, on fait appel à la confiance, à la fiabilité, à la réputation. Une chose certaine, c'est que ces formes et pratiques de communication sont caractérisées par une grande souplesse. Toutefois, il convient de souligner que le milieu commercial sénégalais en France est structuré de telle sorte que, pratiquement, tous les commerçants se connaissent ; ce qui fait que les incidents se répandent vite. Dans de

telles conditions, celui ou celle qui ne respecte pas les règles ou qui trahit autrui se trouve rapidement exclu du système et est ainsi isolé. Néanmoins, il semble que, en cas d'incident grave, il peut arriver que l'on sollicite l'intervention d'une personne moralement influente en l'occurrence le marabout, l'aîné de la famille, le plus âgé du groupe, celui qui a permis de démarrer dans les affaires, etc...

Enfin, signalons que dans la plupart des groupes, c'est celui qui est le plus alphabétisé qui fait office d'écrivain. Ceux qui ne savent ni lire ni écrire ont recours à ces services pour donner des nouvelles ou prendre des nouvelles de leurs proches, ou pour formuler quelque requête administrative, ou encore pour renforcer les liens avec les autres expatriés. Nous pouvons dire que les commerçants ont élaboré des mécanismes de communication qui tiennent compte non seulement de leur culture, tradition, croyances et niveau d'instruction mais également de leur degré d'intégration dans leur pays d'accueil.

Nous aborderons successivement trois questions dans cette première partie :

- La transmission de l'information par le bouche à oreille.
- L'acheminement et la distribution des marchandises avec une attention particulière sur les stratégies spatiales des commerçants sénégalais implantés à Bordeaux.
- Les transactions et les transferts financiers et monétaires.

I – LE BOUCHE À OREILLE , LE MOYEN DE COMMUNICATION , DE LOIN , LE PLUS APPRÉCIÉ

De leur propre aveu, le contact direct par la parole, la rencontre face à face ou par personnes interposées sont les moyens privilégiés d'établir une communication entre commerçants ou avec les clients.

Il faut savoir que les Sénégalais sont issus d'une société où la parole est omniprésente, où le savoir, le savoir-faire et les informations sont transmises en grande partie par la tradition orale. Aussi pour certains commerçants, se trouver en même temps au même endroit, dialoguer côte à côte et échanger de vive voix sont encore les formes principales de transmission de l'information.

Pour les commerçants, l'information est un élément fondamental dans leur profession. En effet, pour citer encore une fois Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, "L'information est la matière première sur laquelle travaillent les commerçants par nature acteurs de la communication dans les espaces de l'échange que sont les centres commerciaux, marchés des villes et des campagnes, zones frontalières". L'information procure en effet les renseignements nécessaires à toute opération d'achat, de vente et de revente des marchandises, en somme les éléments indispensables à toute prise de décision.

Les informations qui circulent au sein des réseaux marchands sénégalais sont tout d'abord les informations dites commerciales. Il s'agit des informations qui permettent aux commerçants d'acheter et de vendre ou de revendre, de donner et de recevoir ou encore de prêter et d'emprunter. Bien entendu, ces informations permettent d'obtenir des renseignements sur la "fluctuation des prix et des volumes de marchandises, sur l'accès aux zones de production ou de commercialisation, sur les marchés étrangers et les éventuels nouveaux partenaires"³⁴. Après les informations ayant trait au commerce, il y a les informations relatives à l'ensemble de la communauté sénégalaise. Il s'agit donc de "la transmission de nouvelles d'ordre social, religieux ou politique", c'est-à-dire des informations concernant notamment "la vie de famille, les actions gouvernementales, la tenue de fêtes musulmanes", des associations confrériques (mouride, tidjane) ou ethniques. Il faut bien admettre que les informations véhiculées au sein des réseaux marchands sénégalais sont des informations propices au déplacement physique, à la rencontre, au dialogue et à la relation. Ce sont des informations liées essentiellement aux besoins, aux préférences et aux intentions des commerçants.

En fait, toutes les opérations au sein des réseaux marchands sénégalais voire au sein du paysage commercial sénégalais en France sont basées sur le principe du marchandage. Il s'agit tout d'abord de se rencontrer dans un lieu convivial, un lieu très vivant (souvent les magasins tenus par les grossistes) et d'établir une relation cordiale avec le grossiste et éventuellement d'autres détaillants. Ce qui importe dans ces lieux d'échange, c'est d'engager la conversation avec les autres par le contact physique, de parler de soi, de s'informer sur l'état du marché. Au travers des

³⁴T. Lerenard. Les chemins sinueux de l'information économique. In A. Chéneau-Loquay. Disponibilités et usages des technologies de la communication dans les espaces de l'échange au Sénégal. *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Karthala-Regards, Paris, 2000.

récits de vie déjà évoqués, on relève que les magasins de grossistes sont des lieux privilégiés d'échanges et d'information, en somme des lieux de vie comme l'atteste cette anecdote rapportée par un de mes interlocuteurs : "Un jour, j'ai proposé à Malick, le commerçant avec qui je travaillais d'utiliser les services de la SERNAM au lieu de se déplacer jusqu'à Paris pour s'approvisionner. Notre fournisseur mit la commande dans les camions de la SERNAM et nous fûmes livrés à temps. Mais au bout de la deuxième fois, Malick m'interpelle en me disant que les marchandises livrées n'étaient pas celles qu'il avait commandées. Par la suite, il m'avoua la vraie raison. C'est l'environnement, l'ambiance, l'atmosphère, les rencontres, les discussions chez son grossiste qui lui manquaient. En faisant appel à la SERNAM au lieu d'aller lui-même chez son grossiste, il avait l'impression d'avoir perdu ses repères". Ainsi, les magasins des grossistes sont des lieux où les commerçants (mais il n'est pas rare d'y rencontrer d'autres membres de la communauté sénégalaise en France, notamment les étudiants, les femmes, les travailleurs, etc...) peuvent se rendre pour se rencontrer, prendre des marchandises ou en déposer d'autres destinées à la vente, lier éventuellement de nouveaux partenariats et faire des commentaires sur la vie politique dans leur pays d'origine, dans leur pays d'accueil, sur les confréries, etc... Outre les magasins des grossistes, le deuxième point de rencontre et d'échange entre les commerçants est le dahira. En effet, le dahira est un instrument essentiel dans les circuits de communication.

Autrefois, centre d'accueil des commerçants fraîchement débarqués et lieu de stockage des marchandises, le dahira est devenu aujourd'hui un lieu de prières, un espace de contact où se manifestent également les liens de solidarité et d'entraide. Les commerçants s'y retrouvent pour chanter les poèmes de Cheikh Amadou Bamba (les Xassaïd) ou les poèmes de EL Hadj Malick Sy (le Taïssir), se regrouper, se faire connaître et connaître les autres et ainsi resserrer les liens. Autrement dit, le dahira est désormais voué essentiellement au culte religieux comme le souligne bien d'ailleurs Sophie Bava.

De même, le dahira est un lieu à partir duquel sont organisées les visites périodiques des marabouts tidjanes et mourides les plus influents. Ainsi, "A l'occasion de la venue de Cheikh Mortada Mbacké, généralement à la fin de la période estivale, tous les talibés du Sud de la France se retrouvent à Marseille, deuxième étape française après Paris sur le parcours européen du fils direct de Cheikh Amadou Bamba. Les tournées du vieil homme à travers le monde sont l'occasion de resserrer les liens entre la ville

sainte de Touba et les migrants, de récolter l'aumône et de leur rappeler quelques principes ou ndiguël ou encore recommandations du Khalife général. Sur le Vieux-Port, dans les chambres d'hôtel louées et transformées en lieux saints, plusieurs centaines de talibés prient, lui rendent visite durant deux ou trois jours, profitant également de l'occasion pour revoir leur famille, leurs amis, mais aussi échanger des marchandises"³⁵.

Tout ce qui vient d'être dit fait ressortir l'importance de la parole et du face à face par le contact physique qui, non seulement, régissent les rapports au sein des réseaux marchands sénégalais, mais sont également des traits caractéristiques du commerce sénégalais. Il faut bien admettre que les produits commercialisés par les commerçants sénégalais favorisent inévitablement une prise de contact de visu et une liaison verbale. D'après les commerçants, le déplacement physique, la rencontre face à face sont les meilleurs moyens de transmettre ou de recevoir une information. Les négociations face à face se déroulent généralement dans un cadre chaleureux ; les procédures sont plus compréhensives ; la solidarité n'est pas un vain mot. Cela dit, il convient de préciser que la transmission de l'information par le bouche à oreille ne fonctionne pas avec la régularité d'un métronome. D'ailleurs, les commerçants sont tout à fait conscients des nombreux inconvénients que cela comporte : accès tardif, risque d'approximation ou de voir l'information être monopolisée par quelques uns. En effet, l'information transmise verbalement a tendance parfois à être déformée par les nombreux intermédiaires qui la diffusent. Ce qui pose un problème quant à la véracité, à l'authenticité de l'information. Malgré tout, pour les commerçants le contact physique par le bouche à oreille est indispensable pour resserrer les liens entre eux et pour mieux apprécier la qualité des marchandises commandées.

II – ACHEMINEMENT ET DISTRIBUTION DES MARCHANDISES, DES CHOIX ET DES STRATÉGIES MULTIPLES ET VARIÉS

Afin de mieux saisir l'originalité, les subtilités des démarches dans l'acheminement et la distribution des marchandises, nous allons donc voir les manières de procéder de quelques uns de nos interlocuteurs, en mettant

³⁵S. Bava. Reconversions et nouveaux mondes commerciaux des mourides à Marseille. Hommes et migrations, n°1224, mars-avril 2000.

l'accent plus particulièrement sur les stratégies spatiales des commerçants implantés dans l'agglomération bordelaise et à Belfort en Franche-Comté. Le choix des stratégies des commerçants implantés dans ces deux lieux s'explique tout simplement par le fait que nous avons jugé les informations sur les transports des marchandises assez pertinents et aussi que ces pratiques ne sont pas fortuites, mais résultent plutôt de stratégies mûrement réfléchies.

Parmi les commerçants rencontrés et qui ont accepté de répondre à nos questions ; seuls deux sont des grossistes (ils sont installés tous les deux à Paris. Nous avons aussi rencontré deux grossistes particulièrement importants à Paris, mais ils ont malheureusement refusé de répondre à nos questions) ; tous les autres sont des détaillants.

Comme nous l'avons déjà évoqué, les grossistes constituent les têtes de pont du système commercial sénégalais. Ce sont souvent des commerçants extrêmement expérimentés et disposant de gros moyens financiers. Certains parmi eux possèdent plusieurs boutiques en France et au Sénégal et parfois même une autre aux Etats-Unis voire en Italie ou en Espagne, gérée en général par un membre de la famille (frères, fils, cousins, neveux, beaux-frères ou beaux-fils). Ils peuvent par conséquent être considérés comme de véritables entrepreneurs travaillant à l'échelle internationale.

1 – Des circuits d'achat et de distribution à l'échelle nationale, celle de la France, et à l'échelle internationale, le reste de l'Europe, l'Afrique, l'Amérique, le Moyen Orient et l'Asie du Sud-Est

Généralement, les deux grossistes rencontrés à Paris, comme le montre le schéma n°5, quittent la France à la fin de l'automne pour se rendre d'abord dans les pays arabes (Djeddah, Abou Dhabi, Doubaï), où ils se procurent des télévisions, des parfums, de l'or. Ensuite, ils se rendent en Asie du Sud-Est (Hong kong, Malaisie, Thaïlande, Bangkok) où ils achètent des postes de radio et d'autres appareils électroniques notamment des machines à calculer, des montres électroniques, etc... Ces marchandises seront acheminées par bateau jusqu'au Sénégal où elles seront revendues dans leurs boutiques, notamment à Sandaga, à Diourbel et à Louga. Ces

marchandises serviront également à ravitailler les autres grossistes et aussi des détaillants au Sénégal, mais également de nombreux petits rabatteurs. Ces derniers informent souvent les autres commerçants de l'arrivée de ces marchandises. Il semblerait, d'après Cheikh Gueye que ces rabatteurs utilisent désormais de plus en plus le téléphone portable pour informer les commerçants de l'arrivée des marchandises et également pour savoir si les marchandises sont disponibles après avoir marchandé en catimini avec un client. C'est principalement de cette manière qu'ils se constituent la pécule qui leur servira à financer plus tard leur voyage à l'étranger.

Nos deux grossistes quittent le Sénégal à la mi-mars pour aller écouler des vêtements, des statuettes, des masques en direction des Etats-Unis où ils achètent des marchandises dans le quartier chinois de New York et des produits de beauté avant de regagner la France. En France, ils disposent tous les deux d'une voiture pour leur usage personnel et d'une camionnette. Les marchandises sont expédiées par bateau vers le Havre et c'est souvent un des enfants ou un autre membre de la famille qui va récupérer les marchandises avant de les stocker dans un endroit prévu à cet effet à l'intérieur du domicile. Au début, ils partaient approvisionner d'autres grossistes et détaillants sénégalais disséminés dans l'hexagone. Au fil des années, ils ont tissé des liens de fidélité avec leurs clients. Aujourd'hui, ces derniers savent précisément à quel moment ils sont susceptibles d'aller s'approvisionner. Certains sont mis au courant de l'arrivée des marchandises soit par le bouche à oreille soit par téléphone.

Par ailleurs, il semblerait également que ce genre de circuit d'approvisionnement et de redistribution de marchandises est adopté par de nombreuses sénégalaises qui éprouveraient moins de contraintes, de difficultés au niveau des contrôles administratifs, de la douane, du passage des frontières que leurs maris ou frères. Elles achètent des marchandises, notamment en Europe du sud (Italie, Espagne) et en Arabie Saoudite qu'elles revendent à Dakar avant de rejoindre l'Europe où elles redistribuent des marchandises acquises aussi bien au Sénégal qu'aux Etats-Unis en fonction des commandes passées. Ces parcours effectués par des femmes se déroulent tout au long de l'année à des fréquences variables.

2 – Le groupe d'Aubervilliers, un circuit d'achat et de distribution à l'échelle locale, celle de l'agglomération parisienne

Les membres du groupe localisé à Aubervilliers, par exemple, s'approvisionnent essentiellement auprès de ces deux grossistes mais aussi auprès des grossistes et demi-grossistes asiatiques implantés au quartier du Château Rouge et à la Rue du Temple à Paris. Ne disposant pas de places où stocker les marchandises, les commerçants se rendent en métro (généralement une fois tous les deux jours) chez leurs fournisseurs et se ravitaillent par petites quantités. Autrement dit, pour des problèmes de commodité, de stockage et dans un souci d'écouler leurs marchandises le plus rapidement possible, ils ne prennent que la quantité de marchandises qu'ils jugent susceptibles de pouvoir vendre en très peu de temps avec le maximum de bénéfices possibles au final. Cependant, quand les affaires sont bonnes, c'est-à-dire, d'après les commerçants, quand les touristes daignent "mettre la main dans la poche", ils peuvent effectuer deux (voire plus) allers et retours dans la journée entre les lieux de vente et les magasins des grossistes, généralement Trocadéro- Château Rouge ou Rue du Temple. Ces déplacements d'achat ne semblent pas trop les déranger. Au contraire, les commerçants reconnaissent que, dans l'ensemble, les moyens de transport disponibles dans l'agglomération parisienne offrent de bonnes performances en matière de temps de fréquence et de parcours. De ce fait, ils peuvent effectuer des navettes sans trop de difficultés. A Paris, les petits commerçants utilisent les moyens de transport en commun (train, métro, RER, bus) pour se ravitailler en marchandises chez les grossistes ou pour se rendre dans les lieux de vente. Par contre, les grossistes ont très souvent à leur disposition un véhicule pour leurs usages personnels et un véhicule servant au transport des marchandises.

3 – Même des étudiants participent à la circulation des marchandises entre le Sénégal et la France

D'après mes interlocuteurs, une chose qu'il faut signaler c'est que même si la plupart des commerçants sont non-sédentaires, on observe tout de même une certaine tendance à la sédentarisation. C'est pourquoi, aujourd'hui, une grande partie des commerçants ambulants est constitué par de jeunes étudiants sénégalais qui font fonctionner les circuits de leurs compatriotes commerçants pendant la période estivale afin de pouvoir financer leurs études. Ainsi, les étudiants que l'on retrouve l'été à Paris en

train de faire du commerce viennent évidemment de la région parisienne, mais aussi de Lille, Le Havre, Rouen, Reims, Amiens, Metz et Nancy. Les étudiants des villes du Sud se contentent, quant à eux, de parcourir les plages touristiques et les stations balnéaires avec leurs compatriotes commerçants. De temps en temps, certains étudiants commerçants passent commande auprès de leurs camarades étudiants qui se rendent l'été au Sénégal. Disons que quand le commerçant ne parvient pas à ouvrir une boutique après quelques années passées à la vente ambulante, il a généralement tendance à quitter la France pour un autre pays. Aussi, ils sont nombreux dans cette catégorie à avoir quitté la France pour l'Italie et aussi pour l'Espagne. Ce fut le cas, surtout après 1988, période où l'Italie, pays traditionnel d'émigration est devenu pays d'immigration et a amorcé sa politique de régularisation³⁶ et l'Espagne, dans une moindre mesure. En Espagne, les sénégalais sont souvent confondus avec les gambiens. Ils sont d'ailleurs désignés officiellement par le terme de sénégalais où ils sont arrivés au début des années 1990³⁷.

Pour faire venir de grosses quantités de marchandises du Sénégal vers la France, les commerçants préfèrent le transport par bateau en utilisant les services d'un transitaire. De petites quantités de marchandises sont acheminées par voie aérienne par quelques compatriotes voyageurs et par des femmes qui ont des parents qui travaillent dans une compagnie aérienne (surtout Air Afrique). Les flux de marchandises concernent, depuis le Sénégal voire depuis l'Afrique (Côte d'Ivoire, Burkina Faso, République démocratique de Congo ex Zaïre, Mauritanie, Ghana, Cameroun, Guinée, Niger), de la maroquinerie (portefeuilles, porte-monnaie, sacs à main, ceintures), des objets d'art (statues, statuettes, masques, djembés, colliers), des tissus et des vêtements entièrement conçus avec des tissus africains (pantalons, robes de chambres, tenues traditionnelles africaines), des bijoux fantaisie. En voyageant en sens inverse de la France vers le Sénégal des objets "fantaisie", des vêtements (maillots de sports, jogging, tee-shirts, sweat-shirts), des chaussures (baskets, chaussures de ville) ; en somme tout ce qui est à la mode. On note toutefois quelques tentatives de diversifications et d'innovations. Ainsi à Belfort, le plus jeune du groupe, âgé de 34 ans, expédie également des pièces détachées d'automobiles ainsi que des téléphones portables vers le Sénégal.

³⁶O. Schmidt di Friedberg, op cité.

³⁷N. Robin. Atlas des migrations ouest-africaines vers l'Europe 1985-1993. Paris, 1996.

Les principaux fournisseurs des commerçants sénégalais sont tout d'abord les grossistes sénégalais ; ensuite viennent les grossistes et demi-grossistes asiatiques, turcs et juifs. Pour faire venir des marchandises du Sénégal vers la France, les grossistes sollicitent essentiellement les services des transitaires. Certains chargent les marchandises dans des camionnettes pour aller approvisionner leurs plus fidèles clients. Les petits commerçants se rendent régulièrement à Paris pour se procurer les marchandises nécessaires. Pour ce faire, ils utilisent aujourd'hui très largement le téléphone.

Nous allons nous intéresser de plus près maintenant aux stratégies spatiales des commerçants implantés à Bordeaux et à Belfort.

4 – Les stratégies spatiales du groupe de Belfort, un rayon d'action régional ponctué de quelques incursions vers la Suisse et l'Allemagne

Dans ce groupe, cinq commerçants disposent de camionnettes et neuf possèdent des voitures. Généralement, les commerçants prennent le train le lundi pour aller s'approvisionner chez les grossistes sénégalais à Paris. Le lundi, dans la plupart des cas, est un jour de repos car il y a rarement marché. Les commerçants téléphonent, tout d'abord à leurs fournisseurs pour commander les marchandises dont ils ont besoin. Ensuite, ils prennent le train, de très bonne heure le matin, pour se rendre à Paris. Une fois qu'ils ont récupérés les marchandises, ils retournent en train à Belfort. Ces déplacements d'achat se répètent, en général, une fois par mois. Il s'agit d'effectuer un aller et retour dans la journée et d'amener la quantité de marchandises susceptibles de servir pour le mois. A Belfort, les commerçants se déplacent de marché en marché pour vendre leurs marchandises. Durant la période estivale, ils occupent, à tour de rôle, un stand dans la principale rue commerçante de Belfort. En fait, la municipalité n'octroie dans cette rue très fréquentée, qu'une place pour tout le groupe. Or, comme ils ne peuvent pas occuper tous la place en même temps, à chaque

fois, un tirage au sort est effectué entre eux pour désigner l'ordre de passage. Celui qui est désigné par le tirage peut occuper cet emplacement et ainsi de suite jusqu'à ce que chacun passe à son tour. Il faut savoir au passage que dans tous les marchés, pour occuper un emplacement, un tirage au sort est effectué avant le début du marché pour affecter les emplacements aux commerçants inscrits sur les listes. Et comme généralement, les places réservées aux commerçants sénégalais sont très limitées, ils s'entendent d'abord entre eux pour savoir qui va participer au tirage au sort. Il y a d'abord un premier tirage au sort entre les commerçants sénégalais, ensuite le gagnant doit participer à un deuxième tirage au sort avec cette fois-ci les commerçants français et arabes pour savoir l'emplacement qui lui est attribué. Généralement, celui qui est tiré au sort partage toujours l'emplacement avec un autre commerçant qui peut ainsi déballer ses marchandises et vendre à ses côtés.

Le commerce sénégalais a essaimé dans toute la Franche-Comté (la Haute-Saône, le Doubs et le Jura) et même jusqu'en Alsace. Il arrive parfois que les commerçants traversent les frontières à l'occasion des marchés africains, des foires et des festivals organisés notamment en Suisse et en Allemagne. Pour les longs déplacements, les commerçants disposant de camionnettes proposent des places aux autres moyennant une participation aux frais de transport. Et une fois arrivés, chacun se disperse pour aller déballer.

5 – Les stratégies spatiales en Aquitaine, un fort dynamisme régional et national

Comme nous l'avons déjà souligné, la région Aquitaine accueille principalement des groupes liés en particulier par l'origine géographique commune. On peut souligner, à juste titre, que Bordeaux accueille des commerçants sénégalais depuis le début des années 1960, c'est-à-dire au tout début de l'arrivée de ces commerçants.

En ce qui concerne l'acheminement et la distribution des marchandises, le scénario est quasiment identique à celui observé chez les commerçants établis à Belfort. D'après mes interlocuteurs, la grande majorité des commerçants sont des détaillants ; seuls deux occupent le rang

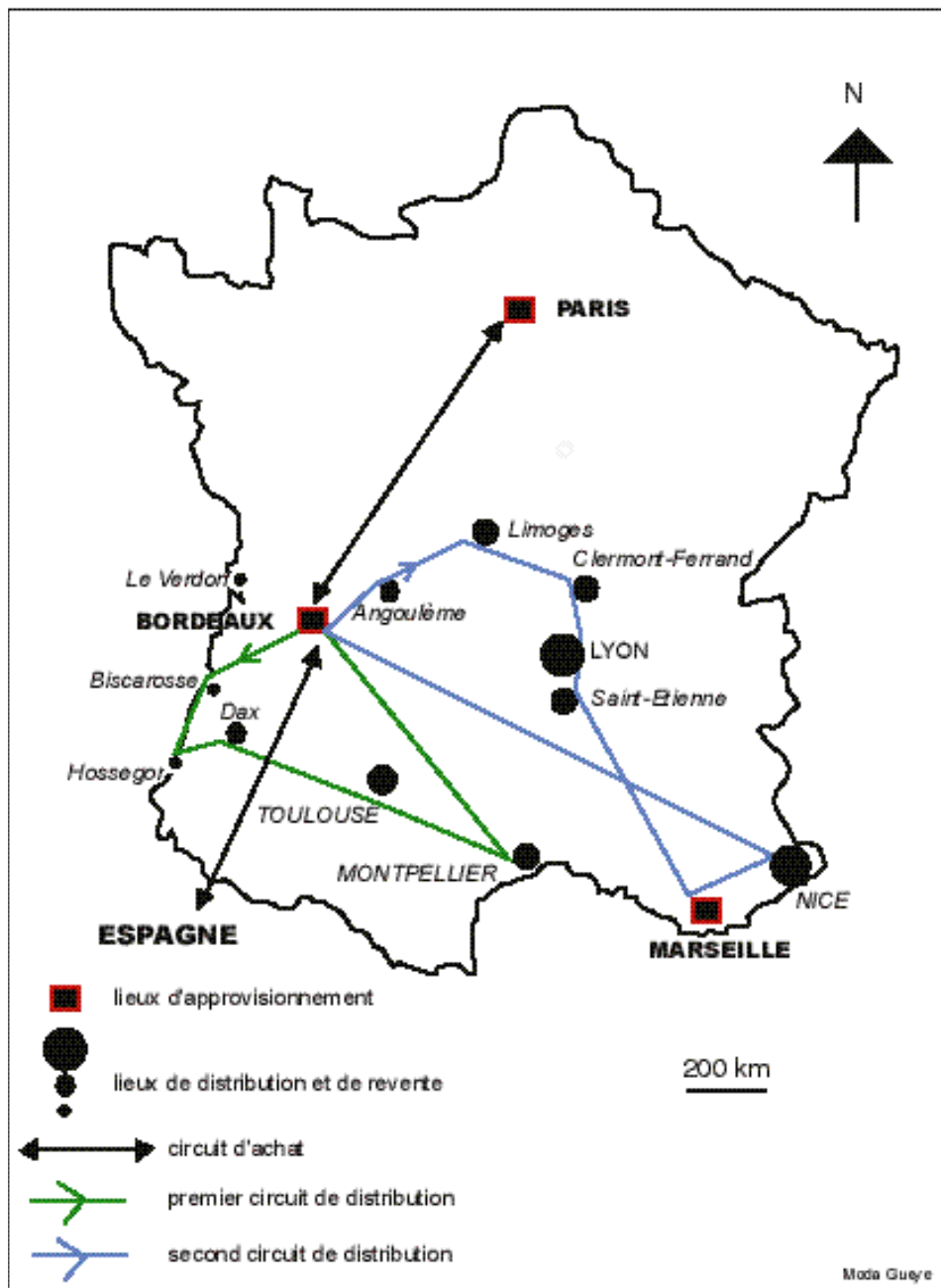
de grossiste. Certains tiennent boutique sur le cours Victor Hugo ; d'autres se sont établis sur la rue Sainte- Catherine. Néanmoins, la plupart d'entre eux se déplacent de marché en marché pour écouler leurs produits. C'est ainsi que le lundi, ils se rendent à Saint-Michel, le mercredi à Cenon ; le jeudi, ils font le marché de Biscarosse, le samedi celui de Mérignac et le dimanche ceux de Bassens et de Pessac. En effet comme le remarquait déjà Caroline Fouquet³⁸, les commerçants ont une bonne connaissance de la région pour savoir où les marchés sont situés. A partir du mois de mai, bon nombre d'entre eux se dirigent vers les plages touristiques de la côte Atlantique où ils se regroupent par deux pour vendre leurs marchandises. Les deux grossistes, établis à Bordeaux, s'approvisionnent régulièrement à Paris et de temps à autre à Marseille et en Espagne. Pour faire venir des produits d'Afrique, ils affrètent des containers ou louent des places dans des containers acheminés en France par d'autres compatriotes commerçants. Même s'ils contribuent à ravitailler les détaillants ; ces derniers ont un fournisseur attitré implanté à la gare de Lyon à Paris. Pendant la période estivale, les commerçants sont donc sur les plages touristiques où ils travaillent par groupes de deux. Pour se procurer des marchandises, c'est, en général, un des deux membres du groupe qui prend de bonne heure le train pour Paris. Pendant que l'un fait un aller et retour dans la journée ; l'autre reste pour vendre les marchandises avant d'aller récupérer son collègue et les marchandises à la gare le soir. Ainsi pour se procurer les marchandises, les commerçants se rendent le plus souvent à Paris et quelquefois à Marseille.

L'un de nos deux grossistes détient le monopole des djembés et des sacs fabriqués au Burkina Faso dans tout le Sud de la France. A chaque fois, le scénario est le même. Les produits arrivent au port du Verdon en début juin et en début juillet. Notre grossiste contacte ses clients qui prennent leur voiture pour l'aider à acheminer les marchandises dans des locaux loués dans le quartier Saint-Michel, à Bègles et Mérignac. Pendant deux jours, c'est un ballet impressionnant de voitures qui effectuent ces différents parcours. Pour approvisionner ses clients, il charge les marchandises dans sa camionnette et se rend d'abord comme le montre la carte n°3 à Biscarosse et à Hossegor. Ensuite, il se dirige vers Dax et Toulouse. Généralement, quand il a fini d'approvisionner les commerçants implantés à Montpellier, son stock de marchandises est épuisé. Alors, il revient à Bordeaux pour faire un autre chargement avant de prendre un autre

³⁸C. Fouquet, op cité.

itinéraire. Cette fois-ci, il quitte Bordeaux pour rejoindre, d'abord, Angoulême. Ensuite, il part ravitailler les nombreux commerçants sénégalais disséminés dans tout le massif central en effectuant successivement le trajet Limoges, Clermont-Ferrand, Lyon et Saint-Étienne. Ensuite, il part approvisionner les commerçants localisés dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, notamment Marseille et Nice.

Carte n° : Réseaux et circuits de distribution de Massamba, commerçant sénégalais à Bordeaux

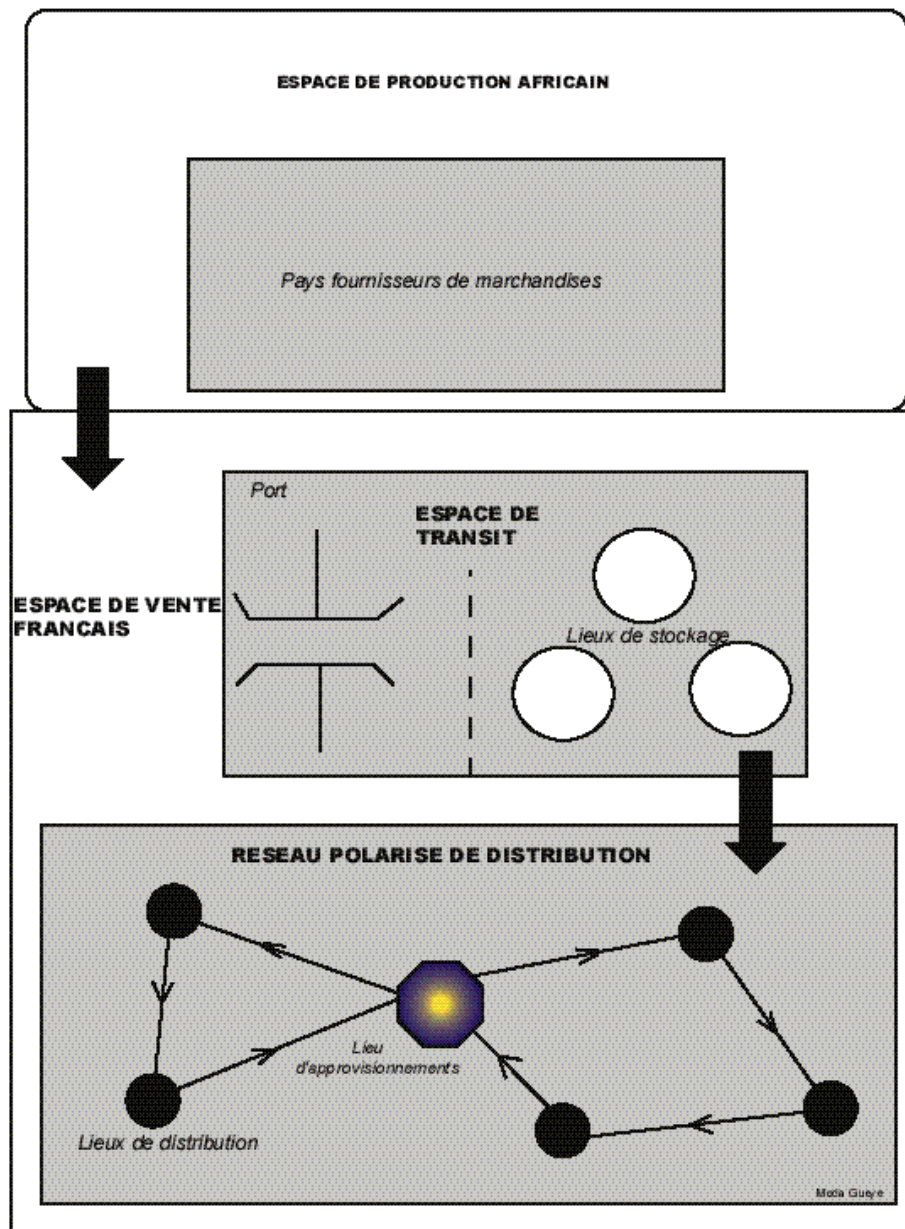


Aujourd'hui, la vogue des marchés à thème (marchés africains, marchés médiévaux, etc...), apparus tout récemment a suscité l'émergence d'une nouvelle catégorie de commerçants qui misent surtout sur la qualité

des produits. Ces commerçants achètent directement des objets d'art africain au Burkina Faso, au Ghana, en Côte d'Ivoire. Ils font venir les marchandises par bateau dans des containers afin de les vendre dans les grands événements culturels dans la région, dans les autres villes de l'hexagone et au-delà en Europe. Les marchandises sont transportées dans leur propre véhicule (voiture ou camionnette) ou dans des véhicules loués à des compatriotes commerçants pour être écoulés à travers les festivals de jazz ou autres organisés dans la région (Marcillat-en-Combraille, Confolens, Pessac, Thiviers, Hourtin, Nontron, Mourenx, etc.). Ils vont aussi vendre dans les différents marchés africains organisés, depuis deux à trois ans, un peu partout à travers l'Europe. En Dordogne, les différents marchés africains sont l'occasion de faire connaître à la population la culture africaine à travers la gastronomie par exemple et de permettre aux commerçants d'exposer et de vendre des objets d'art africains. Ils vont également aux festivals organisés en Suisse (Genève, Zurich), en Allemagne, en Hollande, en Autriche, etc...

De manière générale, les commerçants distribuent surtout des produits fabriqués en Afrique. Et comme le décrit le schéma ci-dessous, ces produits arrivent en France, qui est à la fois un espace de transit, et un espace avec deux pôles de distribution, Paris et Marseille, et de multiples lieux de distribution.

Schéma n°6 : Circuit de distribution des marchandises des commerçants sénégalais en France



III – LES TRANSACTIONS ET LES TRANSFERTS FINANCIERS DOMINÉS PAR LES PRATIQUES INFORMELLES

En ce qui concerne la circulation (transactions, transferts) des capitaux, de nombreux procédés faisant appel à des structures formelles mais aussi informelles sont mis en place.

Concernant tout d'abord les transactions financières au sein des réseaux marchands sénégalais, on constate qu'elles sont essentiellement basées sur la parenté, l'amitié, les rapports de confiance, la fiabilité et la bonne réputation, la bonne foi, la franchise, la loyauté et le respect de la parole donnée, l'appartenance confrérique, l'origine géographique commune. C'est pourquoi, la plupart du temps, les opérations commerciales sont réglées comptant en espèces sans contrat, sans factures et sans signatures.

Il faut savoir que quand l'émigré (même s'il n'a pas de contact) sénégalais arrive en France dans le but de faire du commerce, il lui suffit de trouver un groupe de commerçants sénégalais pour lui assurer l'hébergement, l'apprentissage et lui procurer les premières marchandises qu'il remboursera quand il le pourra. C'est pour cela qu'il est fréquent de rencontrer des commerçants éperdus de reconnaissance envers ceux qui leur ont servi de mentor à leurs débuts. Ainsi, pour prouver leur reconnaissance, certains commerçants entretiennent des relations privilégiées avec leur bienfaiteur. Il peut en résulter des liens de partenariat très efficaces (de gros rabais entre les deux parties, prêts, dons et contre dons), des échanges matrimoniaux voire même des conversions. (Gérard Salem signalait déjà la conversion de jeunes commerçants au mouridisme en guise de reconnaissance à celui qui les a aidé à démarrer dans le commerce). Dans le meilleur des cas, les commerçants peuvent prendre des marchandises sans pour autant payer tout ce qu'ils ont acheté voire même ne rien payer du tout. Certains grossistes tiennent un petit cahier où ils notent les noms des créanciers et la somme due (en français ou parfois en arabe) qui sera remboursée ultérieurement, dans la plupart des cas, lors du prochain voyage d'achat.

On note, par ailleurs, une grande différence au niveau de la gestion des affaires entre les "modou" traditionnels et les "modou" ayant fait des études.

Généralement, les "modou" traditionnels ne tiennent pas de plan comptable. Par contre, les "modou" ayant fait des études utilisent volontiers les structures formelles dans les transactions commerciales. Ils ont souvent un compte personnel et un compte professionnel et tiennent également un livre de compte pour contrôler leur comptabilité. A Paris, les commerçants déposent régulièrement de l'argent (des milliers de francs) à la Banque de l'Habitat, une banque sénégalaise située à la rue du Hamelin ou à la Banque Harwane (ex Cofibanque), une banque sénégalaise également installée au boulevard Haussmann à Paris. Le respect des engagements et le contrôle social qui lui est inhérent garantissent les opérations commerciales. Ainsi, trahir la confiance de son mentor et le non-respect des accords conclus entraînent inévitablement l'exclusion hors des circuits commerciaux. En cas de litige, on peut solliciter l'intervention du marabout, de celui qui a aidé à démarrer dans les affaires et qui sert souvent de cautionneur.

1. Des transferts d'espèces rarement effectués par des voies formelles

Concernant les transferts d'espèces, bon nombre de commerçants reconnaissent effectuer ces opérations de manière formelle mais également et surtout de manière informelle. Ils déclarent, en effet, opérer des envois d'argent sous forme de mandats postaux de temps en temps et par virement bancaire, mais très rarement.

1.1 – La Western union, une structure de plus en plus utilisée

Aujourd'hui, ils utilisent particulièrement, les services de la Western Union, une banque américaine créée en 1903, qui a mis en place un procédé de transfert d'argent en quelques minutes à travers un réseau informatique mondial et confidentiel. Western Union a ouvert vingt bureaux et agences au Sénégal et a pour partenaires la Poste, la CBAO et la Société Générale. Grâce à des procédures simples et en toute sécurité, Western Union permet de recevoir et d'envoyer de l'argent en quelques minutes dans un des bureaux de ses dits partenaires situés notamment à Dakar, Thiaroye,

Guediawaye, Thiès, Kaolack, Touba, Darou Mousty, Richard Toll, Saint-Louis, Ourosogui, Ziguinchor, Bakel et Tambacounda. Pour envoyer de l'argent par Western Union en France, il suffit de se présenter dans un bureau de poste proposant ce service en prenant toutefois garde de bien vérifier que l'on a avec soi sa carte de séjour et de remplir un formulaire. L'expéditeur doit inscrire le nom, le prénom et l'adresse du destinataire. Il doit ensuite à la fois poser une question qui ne doit pas dépasser quatre mots et aussi donner une réponse avec le même nombre de mots. Un numéro d'identification lui est alors attribué qu'il doit communiquer au destinataire sans oublier de lui préciser la

somme approximative, mais également la question ainsi que la réponse qu'il a inscrites sur le formulaire. En fait, la question/réponse est utilisée avant le paiement pour identifier le destinataire au cas où ce dernier ne possède pas de pièce d'identité. Ce qui peut être le cas pour bon nombre de Sénégalais, en particulier ceux nés dans les villages reculés du Sénégal. Pour recevoir de l'argent par Western Union, il faut se présenter dans un des bureaux offrant ce service avec les renseignements mentionnés ci-dessus pour recevoir l'argent en monnaie locale après cependant une vérification minutieuse. En fait, la procédure mise en place par la Western Union est un système de mot de passe très simple qui permet d'effectuer des transferts de fonds en un temps record.

1.2 – Kara International Exchange où l'exemple d'un circuit de transfert de fonds à la fois officiel et informel

Le rejet des circuits officiels de transferts de fonds au profit des circuits informels se manifeste également par les initiatives de certains membres de la diaspora sénégalaise qui mettent en place leurs propres structures d'envoi de fonds comme notamment Kara International Exchange. En fait, ce système qui porte le nom de Serigne Modou Kara, un marabout mouride très populaire auprès des jeunes mourides, a été créé par ses disciples implantés à New-York. Comment ce système fonctionne-t-il? Il suffit à n'importe quel sénégalais, mouride ou non, de se présenter dans l'agence Kara de New-York, de remettre l'argent. Ensuite, l'agence de New-York envoie une télécopie à l'agence Kara de Dakar. L'expéditeur téléphone

alors au destinataire qui peut recevoir l'argent sous un délai de 12 heures³⁹. Des disciples de Kara sont en train de mettre en place le même système en Italie et en Espagne. On peut s'attendre dans ce contexte que ces disciples, commerçants en France, tentent également de reproduire le même système.

2 – Des transactions surtout informelles et d'une extrême complexité

Toutefois, les formes informelles de transactions sont encore très largement répandues et ont encore de beaux jours devant elles. Ainsi, des envois d'argent sont effectués pour la famille par l'intermédiaire d'un compatriote établi en France et voyageant régulièrement entre la France et le Sénégal. ou par un des grands commerçants des marchés sénégalais et qui fait de l'import-export entre le Sénégal et la France. Cependant, il arrive parfois que ce dernier utilise l'argent confié pour compléter ses achats de marchandises en France, et à son retour au Sénégal, il remboursera la somme due progressivement. Le destinataire peut en outre prendre des marchandises ou autres choses également à la place de l'argent. Dans tous les cas, un système de compensation ingénieux est mis en place et chacun y trouve généralement son compte. Parfois, le commerçant n'a même pas besoin d'envoyer de l'argent au Sénégal. Il lui suffit de contacter en général un autre commerçant basé au Sénégal avec qui il a toutefois des relations privilégiées et de lui donner des instructions sur la somme et éventuellement sur l'usage qu'il aimerait qu'on en fasse. Aussi, le commerçant au Sénégal, conformément aux instructions reçues, va remettre l'argent ou géré lui-même son utilisation, par exemple en remettant régulièrement la dépense quotidienne à la famille de son correspondant en France ou encore en s'occupant de la gestion de l'utilisation de cet argent dans la maison que le commerçant en France se fait construire au pays. En revanche, le commerçant qui est au Sénégal va demander au commerçant qui est en France soit de remettre la somme due à un autre commerçant (généralement un membre de sa famille ou un autre fournisseur) en France ou ailleurs en Europe, soit de lui expédier son équivalent en marchandises au Sénégal ou à un tiers. Quoiqu'il en soit, nous avons ici un système

³⁹ C. Gueye. Enjeux et rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les mutations urbaines: le cas de Touba (Sénégal). <http://www.unrisd.org>

relativement complexe de transfert et de transaction financiers basé principalement sur les rapports de confiance, de solidarité et d'entraide.

Par exemple, le cas de O. G. , commerçant à Angers semble aussi très intéressant à décrire. O. G. travaille à Angers avec un autre commerçant, originaire du même village que lui. Il a également des rapports constants et très étroits avec son frère et son cousin respectivement commerçants au Havre et à Nantes. O. G. s'est ainsi constitué un tout petit réseau. Généralement, les membres du groupe vont s'approvisionner auprès des grossistes à Paris. Cependant, de temps en temps, à l'occasion d'un voyage au Sénégal d'un des membres du groupe, ils en profitent pour acheminer un container de marchandises. Pour ce faire, chacun donne la somme qu'il peut et les marchandises sont acheminées jusqu'au port du Havre par un transitaire sénégalais avec qui O. G. a noué des liens tout à fait particuliers. O. G. s'arrange toujours avec son transitaire et ne lui paie qu'une partie de la somme due. Le reste sera remboursé petit à petit après la vente des marchandises en France. La plupart du temps, le reste de la somme va servir à payer les études du fils du transitaire, étudiant à Bordeaux. Ce dernier, mis en relation avec O. G. par son père, l'appelle pour lui donner son numéro de compte et O. G. effectue le virement par la société générale où il dispose également d'un compte. Nous avons ici un système hybride, c'est-à-dire avec à la fois de l'informel et des circuits officiels. On a deux passages obligés par la banque et ainsi deux signatures, l'un pour envoyer l'argent depuis Angers et l'autre pour le recevoir à Bordeaux. Par contre, entre O. G. et le transitaire au Sénégal, il n'y a absolument rien de signé. Tout est basé sur une totale confiance des différentes parties. Il serait par ailleurs très intéressant de voir comment ces différents protagonistes communiquent pour effectuer ces opérations financières.

Cependant, tous les commerçants qui sollicitent les services de ce transitaire sénégalais ne sont pas aussi dignes de confiance que O. G. Certains des commerçants, une fois la marchandise arrivée et récupérée en France, s'évanouissent dans la nature et ne laissent plus aucun signe de vie. D'autres, pour des raisons qui nous échappent, ne vont même pas chercher la marchandise au port. Dans ces cas là, c'est le fils du transitaire qui va lui-même chercher les marchandises au port du Havre pour les écouler auprès des étudiants dans les résidences universitaires ou à la fac entre les cours devenant ainsi acteur dans le commerce sénégalais en France. Nous

verrons aussi comment ce commerçant-étudiant communique avec ses clients-étudiants.

L'argent est un des principaux liens entre les commerçants et leur milieu d'origine. Parmi toute la diaspora sénégalaise, ce sont les commerçants qui sont de très loin les plus dynamiques au niveau des transferts de fonds vers leur pays d'origine. Ils envoient régulièrement de l'argent à leur famille restée au pays pour la dépense mensuelle et à l'occasion notamment des cérémonies familiales (naissances, baptêmes, mariage, décès) et des cérémonies religieuses (magal, gamou, tabaski, korité). Certains enregistrent les instructions dans une bande cassette qui sera remise au destinataire; d'autres utilisent les services d'un compatriote faisant office d'écrivain pour relayer ses mots d'ordre et transmettre ses instructions sur l'usage de l'argent. Dans de telles conditions, certains commerçants circulent parfois avec des sommes colossales avec tout ce que cela comporte comme problème d'insécurité.

Cependant, les transferts informels ont tendance à s'imbriquer avec certaines structures formelles avec des procédés aussi fiables, rapides, faciles et commodes que ceux de la Western Union

CHAPITRE II – LES COMMERÇANTS ET LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES: ACCES ET PRATIQUES DES DIFFERENTS ACTEURS

INTRODUCTION

Les commerçants, conscients de l'importance de la communication pour l'information et pour les échanges, mais également des documents écrits dans les opérations et négociations commerciales, manifestent un intérêt de plus en plus marqué pour les outils technologiques modernes. La présence de certains outils de communication, notamment le fax et le téléphone (fixe et mobile), dans la plupart des boutiques de commerçants, témoigne que ces deux techniques sont entrées dans les mœurs et les habitudes commerciales.

I – DES RAPPORTS DIFFERENTS AVEC LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES ENTRE LES “MODOU” “TRADITIONNELS” ET LES “NOUVEAUX” “MODOU”

Tout d'abord, il faut savoir qu'il y a une grande différence au niveau de la perception des outils de communication modernes entre les commerçants peu ou pas instruits et les commerçants instruits. Même si, dans l'ensemble, les mentalités changent progressivement et que tous ont pris en considération l'importance des outils de communication pour l'information et pour les échanges, mais aussi des documents écrits dans les transactions commerciales (comme le soulignent d'ailleurs Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, “l'écrit fait foi”, en effet, les paroles s'envolent alors que les écrits restent), tous les commerçants n'ont pas, vraisemblablement, la même réaction par rapport à la modernité. Au contraire, il y a une très grande différence au niveau de la perception et des capacités d'acquisition et d'utilisation des technologies modernes.

Ainsi, les “modou” traditionnels, c'est-à-dire les “modou” originaires des campagnes sénégalaises et ne sachant ni lire ni écrire en français,

manifestent, dans la plupart des cas, une attitude hostile à tout ce qui est susceptible de chambouler leurs habitudes. Ils ont souvent des réactions de méfiance face à la modernité. Pour ces modou, le savoir et le savoir-faire ainsi que l'expérience transmis par le bouche à oreille constituent les meilleurs moyens d'apprentissage.

Par contre, les “modou” de la nouvelle génération, dans une moindre mesure, mais surtout les “modou” instruits ont des idées avancées sur la question de l'utilisation des outils de communication modernes. Quand bien même, ils ne se rendent pas compte avec précision de tous les avantages qu'ils peuvent en tirer, ils observent avec grand intérêt ce qui se passe et aussi ce qui se fait autour d'eux. Ils savent qu'il est important d'agir vite pour pouvoir entrer, de plein pied, dans le train de la mondialisation à travers ses supports que sont certains outils de communication modernes. Quelques uns de mes interlocuteurs ont pris connaissance des avantages que peuvent leur procurer ces outils par l'intermédiaire d'autres collègues commerçants (sénégalais ou non) ou à travers les médias, notamment la télévision et la radio en particulier ou encore à travers leurs compatriotes étudiants et travailleurs.

Adeptes fanatiques d'une confrérie, le modou a pris conscience depuis longtemps de l'intérêt et de l'importance d'abord de la radio et plus tard de la télévision comme moyens de communication et de mobilisation des masses. En effet, au cours de leur passage dans les daras et les champs des marabouts, ils ont pu se rendre parfaitement compte de la manière dont ces outils de communication étaient utilisés en faveur des propagandes maraboutiques, et aussi pour rassembler et mobiliser les différents membres de la communauté, notamment à l'occasion des grandes manifestations (travaux champêtres ou magal). Aujourd'hui, grâce à ces outils de communication devenus encore beaucoup plus perfectionnés, le modou, en France ou n'importe où dans le monde, est de plus en plus en relation avec son milieu d'origine. L'intérêt pour ces dévoués à leur confrérie, c'est de pouvoir vivre en temps réel comme s'ils y étaient ces événements qui leur sont encore si chers malgré l'éloignement. Nous verrons plus loin comment chaque acteur accède et utilise l'outil de communication à sa portée pour réaliser ses aspirations.

Pour l'instant, les outils de communication modernes les plus utilisés et les plus répandus dans le milieu commercial sénégalais en France sont

le fax et le téléphone. Presque tous les commerçants affirment utiliser ou avoir utilisé le fax eux-mêmes ou par l'intermédiaire d'un tiers, à de multiples reprises, dans le but de solliciter, auprès des responsables administratifs, dans la plupart des cas, le renouvellement de leur inscription au registre du commerce ou des places dans les foires et braderies ou encore pour régler des problèmes de retraite, mais aussi auprès de leurs fournisseurs et de leurs clients pour traiter des affaires. Tout commerçant, qu'il soit grossiste, vendeur sur les marchés, marchand ambulant, a recours au téléphone pour commander des marchandises, se renseigner sur l'état du marché, prendre des nouvelles d'autrui et pour communiquer avec les membres de la famille restés dans le pays d'origine ou dispersés à travers le monde. En effet, pour ces commerçants, le téléphone est le principal moyen utilisé pour maintenir les liens avec le milieu d'origine. Il semblerait d'ailleurs, d'après Cheikh Gueye, qu'un migrant sénégalais dépense de 5 à 30% de ses revenus par le téléphone

D'après les commerçants, ces outils de communication ont rendu possible l'augmentation de la fréquence des relations et ont même contribué à l'élargissement des réseaux de relations à travers leur fiabilité. De manière générale, il y a un véritable engouement pour le téléphone mobile qui est, non seulement, utilisé pour recevoir et transmettre des messages, des informations d'ordre économique mais également social et religieux. Il est, particulièrement, utilisé pour communiquer de proche en proche. L'intérêt manifesté pour cet outil s'explique, principalement, par le caractère oral de la communication. Il n'est pas indispensable de savoir lire ou écrire pour y accéder. C'est pour cette raison que le téléphone cellulaire mobile a été très facilement adopté par les commerçants et qu'il s'est, ainsi, répandu de manière très large. Cet outil leur permet, non seulement, de relier les différents maillons des réseaux mais aussi de réduire les déplacements tout en gardant le contact, et de même de pouvoir l'établir de manière facile, rapide et à moindre coût. Tous reconnaissent que cet outil rend des services considérables et permet de renouer une conversation interrompue à tout moment et en tous lieux.

S'agissant des technologies d'information et de communication plus sophistiquées telles qu'Internet, beaucoup de commerçants ne sont pas en mesure de les utiliser même s'ils sont plus ou moins conscients des profits qu'ils peuvent en tirer dans le cadre de leurs activités et aussi dans d'autres domaines de la vie humaine. C'est que ces outils, dans la plupart

des cas, sont d'accès difficile. Ce sont, en effet, des outils assez complexes et qui nécessitent une certaine formation avant de pouvoir les utiliser. Toutefois, pour faire face aux mutations, aux changements induits par ces nouvelles technologies et pour profiter des formidables opportunités qu'elles semblent présenter (régler certaines tâches administratives, communiquer en un temps record, nouer le plus de liens possibles, trouver des informations sur des produits, vendre, se faire connaître, trouver d'éventuels partenaires, etc...), beaucoup de commerçants commencent à s'y intéresser même s'ils pensent qu'il est inutile de se précipiter, qu'il faut prendre le temps et agir avec précaution. De la même façon que Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, "nous avons constaté qu'il n'existait aucun rejet ni même aucune prévention vis à vis de la technique chez les commerçants rencontrés même parmi les moins instruits". Même s'il faut reconnaître qu'il faudra du temps pour que ces outils puissent être accessibles et adoptés par les commerçants, il est intéressant de se pencher sur les éventualités de l'insertion des technologies sophistiquées dans le commerce sénégalais en France.

Par ailleurs, pour tous les commerçants, grands et petits, l'information et la communication constituent des enjeux importants. Et cela est encore plus vrai aujourd'hui, avec l'explosion des nouvelles technologies de communication. Vu l'extrême diversité des acteurs du commerce sénégalais en France, tous les commerçants ne disposent pas des mêmes moyens pour accéder aux outils de communication modernes, et en outre, les besoins de communication ne sont pas les mêmes pour tous. Dans un tel contexte, il est clair que les pratiques seront tout aussi diverses et variées. De ce fait, il semble plus judicieux d'analyser les accès et les usages de chaque catégorie d'acteurs. Il s'agit en particulier d'examiner comment chaque catégorie d'acteurs tente de s'approprier et d'instrumentaliser les outils de communication à sa portée. Quel va être l'impact de ces outils dans les réseaux sociaux de solidarité?

II – LES GROSSISTES, DES ATTRAITS MARQUÉS POUR LES MOYENS DE COMMUNICATION VISUELLE ET AUDITIVE

Les grossistes ont naturellement les plus grands besoins en matière de communication. Nous commencerons d'abord par rappeler brièvement qui sont ces grossistes, qu'est-ce qui les caractérise et les spécifie. Ce qui nous permettra de mieux appréhender leur accès aux outils de communication modernes ainsi que leurs usages et leurs besoins.

Il semblerait que les grossistes, actuellement en activité en France, appartiennent quasiment tous à la première vague des migrants commerçants sénégalais arrivés en France. Ce sont généralement des hommes âgés de plus de 60 ans qui ne savent ni lire ni écrire en Français. Cependant, ils ont un minimum de vocabulaire qui leur permet de se faire comprendre et de marchander avec les clients. Toutefois, la plupart maîtrisent parfaitement l'arabe qu'ils ont appris très jeune dans les écoles coraniques. Ces grossistes ont presque tous suivis la filière classique des "modou". En d'autres termes, ils ont suivi des processus et des étapes qui les ont mené de leur village à Dakar, de Dakar à une ou plusieurs capitales africaines (Abidjan, Libreville, Kinshasa, etc...) pour arriver finalement en France. Certains sont rentrés définitivement au Sénégal, et ceux qui sont restés effectuent régulièrement des déplacements entre le Sénégal et la France. Il semble également par ailleurs que ces grossistes appartiennent tous à la confrérie mouride à l'image des quatre grossistes rencontrés à Paris. Ardents partisans de la polygamie (ils ont généralement plusieurs femmes et la plupart du temps, ils vivent avec une famille en France et l'autre famille reste au Sénégal), ils entretiennent des liens particulièrement étroits avec leur pays d'origine. Ces grands commerçants ont réussi à mettre en place des réseaux particulièrement puissants qui s'étendent de la France aux différents lieux fréquentés et traversés durant leur parcours migratoire. En effet, certains ont mis en place des réseaux dont les ramifications s'étendent à l'Europe, l'Afrique, les États-Unis et de plus en plus.....l'Asie de Sud-Est et l'Australie. De ce fait, ils communiquent énormément à l'échelle mondiale. Les énormes moyens économiques et financiers dont ils disposent leur permet d'acquérir facilement n'importe quel outil de communication.

1 – Le fax et le téléphone, les principaux équipements présents dans les boutiques, sont principalement utilisés pour contacter et être contacté par les fournisseurs et les clients

Les équipements présents dans leur magasin sont le fax, le téléphone fixe et les téléphones portables. A Château Rouge, les deux grossistes travaillent chacun avec deux membres de leur famille. Et ils ont tous un téléphone mobile. Nous reviendrons plus loin sur les usages du téléphone mobile par ces grossistes et leurs impacts sur leurs réseaux sociaux. Le fax est utilisé pour la comptabilité, pour négocier les prix avec les producteurs et leurs fournisseurs, et aussi pour effectuer certaines démarches administratives.

2 – La télévision et la radio, les principaux liens avec le milieu d'origine

En outre, ces grands commerçants manifestent un intérêt particulier pour la télévision et la radio. Ces deux outils sont largement utilisés par eux pour satisfaire leurs besoins d'information et de communication et aussi pour renforcer les liens avec le milieu d'origine. D'autre part, certains grossistes, à l'image de Gorgui S. N., ont saisi l'importance des cassettes vidéo et audio dans les stratégies de communication. Gorgui S. N., nous a confié qu'ils (lui et les autres membres de sa famille) produisaient eux-mêmes les nombreuses cassettes vidéo exposées et vendues chez lui ainsi que dans les différents lieux de vente de son réseau. Conscient de l'importance de la publicité dans les stratégies de communication, il fait également la publicité des produits vendus dans ses magasins notamment dans ses cassettes vidéo. Gorgui S. N. commercialise désormais de l'image et des sons africains auprès de la communauté immigrée africaine en France et auprès de certains de ses compatriotes commerçants, en particulier les autres grossistes. En effet, ces derniers, malgré leur longue présence en France n'entretiennent pratiquement aucun lien particulier avec leur pays d'accueil même si certains y vivent également avec une partie de leur famille. Ces commerçants possèdent chez eux énormément de cassettes vidéo et audio. Et il est pratiquement impossible de trouver parmi

les cassettes autre chose que de la variété sénégalaise (théâtre, clips, xassaïd, ...), des combats de lutte traditionnelle sénégalaise (le lamb dont ils sont de grands amateurs), les interventions télévisuelles des grands marabouts filmées à l'occasion du magal ou autres manifestations religieuses. Ces cassettes contiennent également des images de mariages ou de baptêmes qui se sont déroulés au Sénégal. Certains possèdent ainsi une caméra qui leur permet de véhiculer des images et des sons de la France vers le Sénégal et vice versa. Le fait de disposer de ces outils témoigne de son prestige et de sa réussite sociale. Le retour au pays est souvent l'occasion d'étaler sa richesse et d'impressionner les parents. Ces commerçants s'intéressent également de très près à l'actualité de leur pays d'origine. Désormais, certains écoutent en direct les radios sénégalais, notamment Walf FM et Sud FM à travers la radio satellitaire numérique grâce à World Space.

Généralement, ces grossistes, à l'image de ceux rencontrés à Paris, ont des besoins permanents de communication avec le reste de la famille disséminée à travers le monde. Ces deux grossistes, du fait de leur analphabétisme, n'aiment pas trop utiliser le courrier postal. Ils ont besoin de quelqu'un pour rédiger leur courrier. Pour l'un, ce sont les enfants qui font office d'écrivains, et pour l'autre, ce sont souvent de jeunes revendeurs sénégalais qui lui rédigent ses lettres. Ces deux commerçants sont les porte-voix des autres membres de leur groupe. Et le téléphone est l'outil le plus utilisé pour relayer leurs instructions. Ils ont compris très rapidement l'intérêt de cet outil et l'ont très vite adopté. A Paris, nos deux grossistes disposent tous les deux d'un appareil équipé également d'un répondeur, comme cela nous disent-ils les clients peuvent laisser des messages en cas d'absence. S'agissant du téléphone fixe, sa présence dans les boutiques des commerçants sénégalais n'est certes pas un phénomène nouveau. Nous avons en effet constaté la présence de téléphone dans tous les magasins auxquels nous nous sommes rendus. Il faut savoir que la première chose que le commerçant réalise, une fois installé, c'est l'acquisition de téléphones pour équiper son domicile, sa boutique et il investit également dans l'achat d'un téléphone pour l'équipement du domicile familial, notamment dans le pays d'origine. En fait, le téléphone fixe installé dans le magasin sert principalement pour les affaires, et celui qui est au domicile est surtout utilisé pour les relations sociales. Or comme ces commerçants sont constamment en relation téléphonique avec leur milieu d'origine, on peut penser que leurs coûts doivent peser considérablement dans leur budget.

En France, leurs principaux correspondants sont les autres membres de la communauté sénégalaise; ils vivent en cercle très restreint. Pas très à l'aise avec le français, ils préfèrent se déplacer pour effectuer leurs démarches administratives. L'adoption du téléphone par les commerçants et la diffusion spectaculaire du téléphone mobile en ce moment s'explique probablement par la simplicité d'utilisation de l'appareil, "par le caractère oral de la conversation et par sa nature d'échange immédiat qui permet de donner des informations et d'en recevoir directement de son interlocuteur, ce qui au-delà de son efficacité confère une certaine chaleur humaine à la relation"⁴⁰. Pour nos deux grands commerçants, le téléphone mobile est devenu une nécessité. Ils reconnaissent cependant utiliser leur téléphone mobile principalement pour être appelé. Pour ces commerçants-là, internet est une technologie trop compliquée pour eux. Ils ne savent pas encore vraiment ce que ce système représente dans la réalité. Ils ont eu des connaissances sur internet par l'intermédiaire des plus jeunes commerçants, par la radio et la télévision. Fortement impliqués dans les dahiras où se côtoient parfois commerçants, étudiants, et travailleurs mourides, ces grands commerçants peuvent ainsi trouver des explications sur certaines questions qu'ils se posent à propos d'internet. Ainsi, à Bordeaux, un ancien étudiant mouride de l'ENSERB a mis en ligne le site de leur dahira, Sidkhine Touba Bordeaux. Les adresses de ce site sont <http://members.tripod.fr/touba> ou <http://www.citeweb.net/touba>. L'organisation de certaines manifestations comme par exemple le magal, célébré annuellement sur le campus de Talence est l'occasion de familiariser et de diffuser une technologie comme internet auprès de l'ensemble de la communauté mouride. Les photos de Cheikh Amadou Bamba et des autres Khalifes sont particulièrement appréciés par ces grands commerçants et fervents mourides. Ce qui les attire sur internet, c'est plus les images et aussi le xassaïd (les poèmes du fondateur de la confrérie) qu'ils peuvent y écouter. Ils peuvent désormais surfer sur internet pour observer les magnifiques édifices religieux et culturels réalisés à Touba, notamment la mosquée (la plus grande en Afrique sub-saharienne a été construite en grande partie grâce aux dons considérables de certains de ces grands commerçants) et la bibliothèque.

Toutefois, pour ces commerçants, rien ne vaut vraiment un contact direct par la parole pour communiquer. Aussi, ils reconnaissent que les communications à travers les outils de communication modernes ont

⁴⁰A. Chéneau-Loquay et P. Ndiaye Diouf, op cité

toujours besoin d'être complétées par la rencontre face à face et la conversation de visu.

III – LES DÉTAILLANTS, UNE CATÉGORIE HÉTÉROGÈNE AVEC DES ACTEURS CAPABLES DE SE SERVIR DES OUTILS DE COMMUNICATION LES PLUS SOPHISTIQUÉS

Dans ce groupe, il y a les "modou" "traditionnels" qui ont franchi le cap de la vente ambulante comme celle pratiquée sur la place du Trocadéro ou au boulevard Saint-Michel à Paris. Il y a également dans ce groupe, les étudiants et les fonctionnaires qui se sont reconvertis dans le commerce. Les modou traditionnels ont de manière générale les mêmes pratiques à propos des outils de communication modernes que celles observées chez les grands commerçants. Par contre, ces modou, plus jeunes, sont beaucoup plus ouverts à la modernité. Ceux rencontrés à Paris et à Bordeaux se déplacent régulièrement pour faire les marchés hebdomadaires. Ce groupe est par ailleurs intéressant à étudier d'autant plus que les acteurs du commerce sénégalais en France les plus aptes à utiliser les nouvelles technologies de communication se trouvent à l'intérieur de ce groupe. Nous les appellerons "nouveaux modou" pour les distinguer un peu des autres. Mais, nous verrons à travers les cas de trois commerçants installés à Bordeaux que certains ont tendance à adapter leur activité de modou à la réalité de leur environnement, mais que d'autres, au contraire, ont tendance à adopter les mêmes pratiques que les modou traditionnels. Parmi, ces "nouveaux modou", il y a aussi ceux qui se déplacent de marché en marché et ceux qui possèdent une boutique.

1 – Le téléphone et le fax, des outils fréquemment utilisés dans les démarches administratives

Les outils de communication les plus utilisés par ces commerçants sont le téléphone et le fax. Généralement, ces outils sont utilisés pour s'informer ou informer les autres de l'arrivée de nouvelles marchandises, "pour se renseigner sur les meilleurs prix et sur les opportunités d'affaires", pour solliciter des renseignements ou obtenir un rendez-vous auprès de l'administration (Direction Départementale du Travail et de l'Emploi, Préfecture, Sécurité Sociale, CAF, Banques), pour communiquer avec les autres membres de la communauté restés dans le pays d'origine ou éparpillés à travers le monde, pour se mettre au courant ou aviser les autres de l'arrivée des marabouts prestigieux, de la tenue des séances religieuses et des manifestations culturelles, etc... Pour quelques uns de ces commerçants, l'usage du téléphone portable a apporté quelques changements dans les habitudes et a même étendu l'activité commerciale hors des circuits habituels dans la mesure où ils peuvent désormais entrer en contact avec un fournisseur ou un client à tout moment et à partir de n'importe quel lieu (au domicile, dans une rue, dans un train, dans une voiture, etc...). Aujourd'hui, avant tout déplacement, le commerçant contacte son fournisseur pour s'assurer de la présence des marchandises désirées. Cela évite parfois toute fatigue inutile. Ils peuvent désormais prendre à tout moment leur téléphone, composer le numéro de leur interlocuteur pour ménager une rencontre, un dialogue face à face. Cet outil permet en effet de préparer les déplacements indispensable aux yeux de nombreux commerçants pour voir et toucher la marchandise, pour une discussion par le contact physique afin d'entretenir la confiance entre les deux parties.

Le constat que nous pouvons pour l'instant établir à propos de la diffusion du courrier électronique, c'est que tous les acteurs du commerce sénégalais en France ne sont pas des récepteurs potentiels. Les commerçants n'ont pas en effet tous la même réaction face à cette innovation. Ce que nous pouvons dire c'est que certains commerçants semblent avoir déjà saisi tous les avantages de ce nouveau moyen de communication. Aussi, ils se servent de l'ordinateur non seulement à des fins professionnelles mais également à des fins sociales ou personnelles. Pour les commerçants qui utilisent le courrier électronique, le principal intérêt c'est qu'il limite les déplacements et évite les fatigues inutiles. Il permet en effet un gain de temps inestimable et peut s'avérer aussi particulièrement précieux dans de nombreux domaines de l'activité humaine. Avec le courrier électronique, il est possible de transmettre des informations de toutes sortes quel que soit la distance géographique, et à tout moment

de la journée. En outre, il est fort probable que certains commerçants sénégalais à Paris se rendent dans le cybercafé de leur compatriote Ababacar Diop, ancien porte-parole des sans-papiers. Ce dernier, grâce à ce cybercafé situé symboliquement dans le XVIII^{ème} arrondissement, en face de l'église Saint-Bernard qui avait été occupé par les sans-papiers en 1996, est devenu millionnaire en vendant sa marque vis-à-vis à vivendi qui voulait ainsi protéger la marque de son portail internet Vizzavi.

2 – Quelques exemples de pratiques de communication

I. D., commerçant à Bordeaux est originaire de la région de Casamance. Il tient un magasin de produits alimentaires africains en face des quais à Bordeaux. Après avoir quitté le Sénégal, il a séjourné successivement en Côte d'Ivoire, Italie, Espagne avant de venir s'établir en France. I. D. parle et écrit parfaitement le français et l'espagnol. Il a travaillé autrefois comme technicien de machine de bureau d'abord à Dakar puis à Abidjan. Les équipements présents dans sa boutique sont le téléphone fixe et son téléphone mobile. Il se rend une fois tous les quatre mois auprès de ses fournisseurs au Sénégal, en Côte d'Ivoire et au Cameroun. En France, il se déplace uniquement pour aller s'approvisionner à Paris. A Bordeaux, il ne se déplace pour effectuer des livraisons avec sa camionnette que quand les commandes atteignent au moins 300 F. Il utilise le fax pour tenir sa comptabilité et aussi pour contacter les fournisseurs afin d'avoir un renseignement sur les prix. Quand il ne peut pas se déplacer (ce qui arrive très rarement), il envoie son jeune frère. I. D. se targue d'être parmi les premiers à posséder un téléphone portable. Son téléphone lui permet notamment d'informer les clients de l'arrivée de nouveaux produits, et aussi de recevoir leurs commandes. C'est son fils qui lui a parlé d'internet et des services qu'il peut en tirer pour son activité professionnelle. Mais, il n'avait encore jamais utilisé internet au moment de nos enquêtes. Et récemment, une association ivoirienne l'a contacté et lui a proposé de lui créer un site commercial, mais il n'avait pas donné suite à leur proposition.

Le deuxième exemple est celui de A. B. qui tient une boutique sur le cours Victor Hugo à Bordeaux. A. B. a fait des études supérieures en mathématiques et en informatique. A. B. fait du commerce d'artisanat et de textile africain. Ses marchandises viennent directement d'Afrique en général.

Cependant, il lui arrive de temps à autre d'aller à Paris pour effectuer des achats. Il se sert de son téléphone portable surtout pour des raisons sociales, et de son téléphone fixe pour ses affaires. A. B. affirme que ses activités ne lui imposent pas de devoir téléphoner souvent. Il affirme également n'avoir jamais utilisé internet. Il a une pratique très proche de celui du modou traditionnel. En outre, il admet que le téléphone portable lui a apporté plus de commodité dans les affaires. Il lui permet aussi de maintenir et de renforcer les liens avec la famille, notamment dans le milieu d'origine. De même, il est parfois pratique pour régler un petit problème urgent et permet de temps en temps des gains de temps considérables. Néanmoins, le contact direct reste pour lui le meilleur moyen de communiquer.

Le troisième exemple est celui de D. D. et de sa femme qui tiennent une boutique d'objets d'art africain en face du palais des sports de Bordeaux. Étudiant, D. D. fréquentait beaucoup les commerçants qu'il aidait régulièrement à remplir certains papiers administratifs. Fasciné par ces commerçants, il a commencé à les accompagner dans les lieux de vente avant de se mettre à faire lui-même du commerce parallèlement à ses études. Aujourd'hui, fonctionnaire dans l'administration française, il tient également un magasin d'objet d'art et de textiles africains. Leurs fournisseurs se trouvent au Sénégal, en Côte d'Ivoire, RDC ex Zaïre, Burkina Faso et Mauritanie. Et pour communiquer avec eux, ils les appellent la plupart du temps par téléphone. Ils ont deux téléphones fixes (l'un est dans leur domicile, l'autre dans la boutique) qu'ils utilisent pour leur commerce et deux téléphones portables qu'ils utilisent pour leurs besoins personnels. Pour commander ou pour se renseigner sur les nouveautés, ils utilisent principalement le téléphone fixe. Par ailleurs, tous les deux connaissent parfaitement internet et D. D. l'utilise même beaucoup dans le cadre de son activité professionnelle dans l'administration française. Ils n'ont pas vraiment encore commencé à l'utiliser pour leur commerce, mais ils ont beaucoup de projets dans ce sens et envisagent même la création prochaine d'un site commercial, une fois qu'ils auront toutes les garanties nécessaires.

En général, les commerçants de ce groupe sont conscients de l'enjeu des outils de communication moderne, notamment dans leur activité. Certains commerçants reconnaissent d'ailleurs que cet outil peut leur ouvrir des horizons insoupçonnés jusque-là, non seulement dans leur vie professionnelle mais également dans leur vie quotidienne. "Internet permet en effet de dialoguer, d'adresser des informations ou d'aller chercher des renseignements, sans avoir à se déplacer" à partir du monde entier et à

chaque instant de la journée. Sur Internet, l'éloignement et la distance géographique ne représentent pas un obstacle ; l'utilisateur est à la fois dans un espace local et global. Autrement dit, sur Internet, l'usager évolue en même temps dans un espace régional, national et international.

Le principal avantage pour les commerçants, c'est de pouvoir toucher un marché beaucoup plus vaste, d'accéder au marché planétaire, de trouver de nouveaux débouchés, de diversifier les activités commerciales, de nouer des contacts et de coopérer avec des fournisseurs et des clients éloignés. Toutefois, même s'ils ne l'utilisent pas encore, bon nombre de commerçants sont conscients des avantages qu'ils peuvent en tirer. En fait comme le remarquent Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, ce que souhaitent les commerçants, c'est tout simplement "être informés au bon moment pour être au bon endroit"⁴¹, une meilleure circulation de l'information et aussi mieux échanger. Or il semble qu'Internet offre de grandes espérances concernant l'exécution de ces tâches.

IV – LES COMMERÇANTS AMBULANTS ADOPTENT ET INSTRUMENTALISENT LE TÉLÉPHONE MOBILE

Présents sur les lieux touristiques, les plages et les stations balnéaires ainsi que dans les rues commerçantes, ces jeunes commerçants, très dynamiques, sont caractérisés par une extrême mobilité. Il s'agit des jeunes modou arrivés récemment en France, de

beaucoup de jeunes des villes sénégalaises et notamment Dakar. Il s'agit également des jeunes étudiants devenus sans papiers pour cause d'échecs scolaires, et aussi de nombreux jeunes étudiants qui se livrent de temps en temps au commerce pour financer leurs études.

1. Le téléphone mobile, un outil adapté à leur mobilité

⁴¹A. Chéneau-Loquay et P. Ndiaye Diouf, op cité.

L'expansion du téléphone mobile auprès de ces jeunes commerçants s'explique principalement par sa simplicité et sa facilité d'utilisation, sa commodité, sa nécessité, et aussi par l'effet de mode. Le système le plus répandu est le système à carte, car pour ces jeunes le téléphone mobile leur sert surtout à être appelé et avec ce système, ils peuvent mieux gérer leur budget téléphonique. Comme ils sont perpétuellement en déplacement, ils peuvent être ainsi joints plus rapidement et plus facilement. Grâce au téléphone portable, fini les déplacements épuisants pour savoir s'il y a telle ou telle marchandise. Ces petits commerçants se déplacent très souvent pour s'approvisionner et renouveler leur stock. Pour des problèmes de places, ils ne peuvent pas acquérir de grosses quantités de marchandises. Depuis qu'ils ont acquis le téléphone mobile, ils gèrent mieux les déplacements. En fait, les itinéraires marchands n'ont pas changé, les lieux de vente sont toujours les mêmes, mais le téléphone mobile a quand même contribué à diminuer voire éliminer certains déplacements inutiles.

2. Le téléphone mobile, des usages sociaux et des utilisations parfois originales

Le téléphone mobile est de plus en plus utilisé dans les échanges proches et lointains. Pour certains, cet outil leur permet également d'établir des relations, notamment avec d'autres espaces, d'autres lieux de commercialisation où sont concentrés d'autres jeunes camarades commerçants. En général, ces jeunes commerçants ont des échanges beaucoup plus intenses avec les autres commerçants ambulants sénégalais répartis principalement en Europe du sud, surtout Italie et Espagne. En outre, le téléphone mobile a joué un rôle déterminant dans l'acquisition de leurs papiers. En 1998, quand l'Italie entamait un vaste mouvement d'octroi de papiers aux immigrés, certains ont pu être contacté sur leur téléphone mobile par des parents ou amis établis en Italie. C'est le cas notamment de A. S., membre du groupe d'Aubervilliers. Après de nombreuses démarches vaines pour trouver des papiers en France, A. S. a suivi une filière qui l'a mené jusqu'au Portugal, mais sans grand succès là non plus. C'est un de ses nombreux camarades de son quartier de Dakar, immigré en Italie qui l'a prévenu qu'il était possible d'y acquérir des papiers. Les commerçants ambulants qui fréquentent la place du Trocadéro inventent aussi des usages

à travers cet outil qui leur sert ainsi d'outil de prévention. En effet, certains jours, les policiers les empêchent totalement de vendre leurs marchandises. La plupart d'entre eux se sont vus plusieurs fois confisquer leurs marchandises par les policiers. Il arrive parfois que la police débarque et procède à des arrestations. Dans ces cas là, ceux qui sont sur place appellent maintenant les autres pour les prévenir. Ces derniers vont attendre que la situation se calme ou vont tout simplement dans un autre lieu de vente. Cette stratégie est également développée par le groupe localisé à Aubervilliers à Paris. Par, ailleurs, d'après les membres de ce groupe, le téléphone portable a apporté beaucoup plus de facilités au niveau de la gestion de la vie quotidienne et a ainsi contribué à diminuer les tensions au sein du groupe. Avant que chacun ne possède son téléphone portable, il y'avait souvent quelques heurts à propos de la distribution des tâches, des courses pour les provisions alimentaires du groupe. Les plus vigilants se chargent de rappeler à ceux qui font parfois semblant d'oublier de passer chez l'Arabe du coin pour acheter de la viande, du riz. On peut à tout moment joindre un membre du groupe en cas de nécessité ; ce qui n'était pas le cas avant. Par conséquent, au sein du groupe, le téléphone portable a contribué à renforcer la cohésion entre les membres.

3 – Quand le téléphone fixe et le téléphone mobile sont à la fois utilisés comme principal moyen de transaction entre le Sénégal et la France

Un cas intéressant à examiner disait-on est celui de l'étudiant qui participe, en France, aux transactions financières entre son père qui est transitaire au Sénégal et un de ses clients commerçants. Comment ces trois acteurs se mettent en relation et communiquent ? Deux espaces sont imbriqués dans cette stratégie de communication: l'espace national, c'est-à-dire où se met en relation le commerçant établi à Angers et le fils du transitaire, étudiant à Bordeaux. Cependant, cette relation entre ces deux acteurs sur l'espace français est organisée, gérée et animée depuis le

Sénégal. La communication entre ces trois acteurs s'établit à la fois avec le téléphone fixe et le téléphone mobile. Sur l'espace français, les deux acteurs utilisent le téléphone mobile pendant la journée car le commerçant n'a pas une boutique fixe; chaque jour, il fait un marché différent. Le soir, ils communiquent par téléphone mobile et téléphone fixe interposés. Une fois que la transaction a été bien faite en France, tous les deux contactent ensuite le transitaire au Sénégal pour le prévenir.

En définitive, pour ce qui est du téléphone mobile, les commerçants soulignent, tous, l'apport inestimable de cet instrument, non seulement dans leur vie professionnelle, mais aussi dans leur vie sociale, religieuse et culturelle. Tous reconnaissent que le téléphone mobile est un instrument indispensable pour communiquer dans le monde où nous vivons actuellement. De l'avis de certains commerçants, depuis qu'ils ont commencé à utiliser le téléphone portable, ils éprouvent de plus en plus un certain sentiment de liberté et "des sensations d'ubiquité, d'immédiateté et d'instantanéité". D'une manière générale, le téléphone portable permet de nouer ou de renouer la conversation avec son interlocuteur sans se soucier du temps, de la distance et du lieu. C'est un fait reconnu, le téléphone portable permet, en effet, d'établir la discussion en tous lieux et à tout moment quelle que soit la distance. Ce qui est fondamental pour des gens, dont la culture est fortement imprégnée par l'oralité, pour qui la discussion de vive voix est quelque chose de primordial. D'après les jeunes commerçants, grâce au téléphone portable, ils sont plus facilement

accessibles et sont plus rapidement au courant de ce qui se passe dans leur famille et pays d'origine car ils peuvent être joints de n'importe où et à tout moment. D'ailleurs certains ont pu nouer ou renouer le contact avec des gens qu'ils avaient perdus de vue et ainsi élargir davantage les réseaux de relations. C'est l'instrument idéal pour compléter et accompagner leurs besoins de communication, d'échanges et de relations. Cependant, malgré tous les avantages procurés par le téléphone portable, les commerçants "s'accordent pour dire que le face à face est irremplaçable : le déplacement physique s'impose ", ils ont besoin de se rencontrer pour vérifier les marchandises obtenir des rabais, des crédits et maintenir les rapports de confiance. Tous les commerçants s'accordent pour dire que le téléphone portable fournit de gros services dans le renouvellement des stocks et dans la gestion de la vie quotidienne. Par ailleurs, il est clair qu'avec le courrier électronique, les commerçants trouvent une réponse adéquate notamment

"à leurs besoins d'échanges d'information surtout celles à caractère commercial"⁴².

4 – Internet connu à travers le mouridisme

Il faut d'abord reconnaître que internet est une technologie dont l'usage est particulièrement complexe et compliqué ; et il l'est encore plus pour des gens qui ne maîtrisent ni l'écrit ni la lecture. Ce qui est de manière générale le cas de la plupart des "modou-modou" de la première génération. Pour cette catégorie de commerçants illettrés, cette technologie de communication, malgré son caractère exceptionnel, est relativement compliquée à comprendre et encore plus à utiliser. En effet, pour certains d'entre eux, internet ne s'adresse vraiment pas eux.

Par ailleurs, de même que l'avaient auparavant constaté Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf au cours de leurs enquêtes réalisées en avril 1998 auprès des commerçants, notamment aux marchés de Diaobé situé dans les zones frontalières du Sénégal avec la Gambie et les deux Guinée, ainsi qu'aux marchés de Saint-Louis et de Kaolack; il semblerait que même en France le nombre de commerçants sénégalais "qui savent réellement ce que ce système représente dans la réalité est limité"⁴³ Ceux qui sont réellement intéressés par internet essayent par divers moyens de mieux connaître cette technologie de communication. Pour ce faire, ils cherchent des explications auprès de leurs compatriotes étudiants et travailleurs en France à travers notamment les dahiras mourides qui commencent à utiliser des ordinateurs pour mieux suivre les fichiers de leurs adhérents et qui utilisent internet pour faire connaître le mouridisme. Aujourd'hui, bon nombre de dahiras mourides ont leur site web où ils font du prosélytisme et où ils parlent de la vie et de l'œuvre de Cheikh Amadou Bamba. Il suffit en effet de taper Cheikh Amadou Bamba ou mouride ou encore Touba pour voir apparaître une multitude de sites créés et gérés la plupart du temps par des membres de la diaspora. En outre, les intellectuels mourides, pour inciter leurs compatriotes commerçants à visiter les sites mourides, mettent également sur leur site une rubrique radio où ils peuvent surtout écouter les xassaïd.

⁴² A. Chéneau-Loquay, op cité

⁴³A. Chéneau-Loquay et P. Ndiaye Diouf, op cité.

Aujourd'hui, les mourides développent des stratégies à travers les moyens dont ils disposent, afin de se positionner pour la bataille des contenus sur Internet⁴⁴. La présence de dahiras mourides sur le web est un moyen de vulgariser internet, de sensibiliser les commerçants sur les opportunités ou les possibilités d'internet. Certains commerçants ont pris conscience qu'ils ont intérêt à se mobiliser s'ils ne veulent pas que cette technologie de communication se retourne contre eux. Actuellement, il existe sur internet des sites créés et gérés par des non sénégalais et où sont exposés et vendus quasiment les mêmes produits vendus par les commerçants sénégalais. Il ne faut pas se leurrer, si les commerçants attendent encore trop longtemps pour mettre à profit les nombreuses opportunités d'Internet, il est tout à fait possible que d'autres le fassent à leur place.

Pour favoriser l'insertion d'internet auprès des commerçants, nous pouvons emprunter les propositions faites par Annie Chéneau-Loquay et Pape Ndiaye Diouf, c'est-à-dire "à court terme, des médiateurs pour une information adéquate et un début d'initiation de membres choisis par leurs collègues et à long terme une formation pour tous ceux qui sont intéressés par cette nouvelle technologie de communication". Cette demande nous a été aussi formulée par un des grossistes rencontré à Château Rouge, qui nous a également précisé que les commerçants attachent de manière générale beaucoup d'importance à la force de la démonstration. Et à partir du moment où ils verront un des leurs développer ses activités commerciales grâce à Internet, il est certain que nous les verrons tous utiliser Internet ou demander à ce qu'on les utilise pour eux afin de mieux en tirer tous les avantages. Certains commencent vraiment à s'y intéresser et ont même dans l'immédiat des projets pour investir dans cette nouvelle technologie, notamment dans leur pays d'origine. Beaucoup de commerçants pensent qu'il y a des opportunités d'investissement à travers le développement des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) dans leur pays d'origine. Au Sénégal, les nombreuses effigies de Serigne Touba (ou Cheikh Amadou Bamba) dans les télécentres et dans certains cybercafés témoignent du rôle important de la diaspora mouride dans l'insertion et la diffusion des technologies de communication, au Sénégal. Dans un tel contexte, il est aisé de comprendre l'intérêt particulier des commerçants en ce qui concerne la situation des technologies de communication dans leur pays. Pour certains commerçants,

s'il est de bon ton de gloser aujourd'hui sur le caractère exceptionnel d'Internet, c'est certainement parce que cette technologie présente un intérêt particulier. Aussi cherchent-ils à mieux se renseigner sur Internet. En définitive, la seule chose que nous pouvons dire pour l'instant à partir des informations recueillies auprès des commerçants, c'est qu'il faudra du temps pour qu'ils adoptent cette nouvelle technologie de communication.

V – LES PERSPECTIVES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Même si tous les commerçants rencontrés avouent avoir eu des échos sur le commerce électronique, il nous a semblé tout de même que la plupart ne savaient vraiment pas ce que ce système représentait dans la réalité. En conséquence, il nous a semblé pour certains de nos interlocuteurs que le fait d'avoir accepté de répondre à nos questions devait en contrepartie être compensé par quelques renseignements sur ce qu'était le commerce électronique. Force est de reconnaître que certains ont manifesté un grand intérêt à l'évocation des énormes possibilités offertes par cette nouvelle technologie en matière de publicité et de vente.

Avant toute chose, commençons d'abord par mettre l'accent sur ce qu'est vraiment le commerce électronique. C'est un catalogue de vente par correspondance entre des particuliers, des organisations et qui "repose sur le traitement et la transmission de données numérisées, y compris sous forme de texte, de son et d'image. Ces transactions sont effectuées sur des réseaux ouverts (comme Internet) ou des réseaux fermés (intranets et extranets)"⁴⁵. Il s'agit en d'autres termes d'exposer et de vendre des produits et des services de toutes sortes, et même des informations sur le réseau Internet.

Aujourd'hui le commerce, la plus vieille activité du monde, est en train de devenir la principale vocation d'Internet avec la profusion des sites marchands. "Le commerce électronique représentait 1,2 milliard de dollars en 1996, 18 milliards de dollars en 1999. Il est estimé à 305 milliards de

⁴⁵A. Top. Les métiers émergents, <http://www.osiris.sn/etudes3.htm>

dollars pour 2003"⁴⁶. Ainsi parce qu'il représente un marché colossal, le commerce électronique se développe partout à travers le monde de l'Europe à l'Amérique en passant par l'Asie et l'Afrique (dans une moindre mesure) mais à un rythme toutefois moins rapide que ce qui était pronostiqué il y a seulement trois ou quatre ans (cf : un article du Monde « <http://.lemonde.fr>)

Lorsque l'on surfe sur le net, on voit bien que tous les pays du monde sont présents alors que ceux d'Afrique sont encore à la traîne. Il est vrai que les pays africains ont beaucoup de retard dans la bataille du positionnement sur le net. Le fossé se creuse en effet davantage entre l'Afrique et le reste du monde. Quelques rares initiatives sont menées surtout au niveau international et notamment à travers la diaspora en faveur de la participation de l'Afrique au commerce électronique.

N'ayant pas rencontrés un seul commerçant ayant "pignon sur cyber-rue au cours de nos enquêtes, nous sommes allés voir sur Internet s'il y avait des sites marchands appartenant à des commerçants sénégalais implantés en France. Et il a été impossible d'en trouver un seul. Or il existe paradoxalement sur Internet de multiples sites marchands où sont commercialisés les produits qui faisaient un peu la spécificité des commerçants sénégalais, c'est-à-dire des produits fabriqués généralement au Sénégal. La plupart de ces sites appartiennent le plus souvent à des français dont la particularité est d'avoir vécu assez longtemps au Sénégal et à des artistes sénégalais qui, tout en faisant la promotion de leur art, s'essayaient également au commerce électronique. Quelques uns de ces sites sont localisés au Sénégal et ils sont gérés par des commerçants sénégalais qui essaient de faire preuve d'originalité en usant de certaines expressions les plus répandues au Sénégal. Les articles exposés et commercialisés sont des instruments de musique bien entendu (djembés, sabar, tama, koras, balafons, etc...), des vêtements, des bijoux et d'autres accessoires. Et pour acheminer les commandes, ces commerçants utilisent généralement les moyens de transport traditionnels ou DHL. En fait, le service proposé est multiple et comprend aussi des cartes postales, cartes de vœux, des informations sur l'actualité politique, sociale, économique et culturelle du pays.

Parmi les commerçants rencontrés, il y a d'une part ceux pour qui, le commerce électronique semble être très loin de leur préoccupation du

⁴⁶A. Top, op cité

moment (ce sont les "modou-modou" classiques), et d'autre part ceux qui commencent vraiment à s'y intéresser ou qui envisagent de s'y mettre le plus rapidement possible (ce sont les nouveaux acteurs du commerce sénégalais en France, c'est-à-dire des ex étudiants ou fonctionnaires, des diplômés). Les premiers n'aiment pas trop s'engager et ont très souvent une réaction de méfiance par rapport à la modernité. Les seconds sont quant à eux des récepteurs mais également des vecteurs potentiels de ces nouvelles innovations. Et il semble d'ailleurs que certains d'entre eux pourraient justement jouer un rôle non négligeable dans la diffusion de cette technologie auprès de leurs autres compatriotes commerçants en France et même dans leur pays d'origine. Quand on les interroge sur l'intérêt qu'ils portent au commerce électronique, la réponse avancée est que par le biais du commerce électronique, ils pourraient mieux faire connaître leurs produits (c'est un bon moyen de publicité), donner une meilleure image de leur commerce à travers une meilleure présentation des articles et un accueil de meilleure qualité pour une plus grande satisfaction des clients et ils pourraient surtout accéder à de nouveaux marchés et trouver de nouvelles opportunités.

Cependant, même s'ils manifestent beaucoup d'intérêts pour le commerce électronique, ces commerçants accordent avec raison et justesse beaucoup d'importance aux nombreuses contraintes liées aux transactions commerciales, notamment celles constatées aussi par l'OCDE : "problèmes d'authentification commerçants/clients, problème de fiscalité et de contrôle des contenus et des transactions effectuées, problème de sécurité particulier pour les paiements". Et pour résoudre ces problèmes, un plan d'action a été mis en place, le Plan d'action de l'OCDE "qui vise à renforcer la confiance des utilisateurs et des consommateurs, définir les règles fondamentales régissant le marché numérique, améliorer l'infrastructure de l'information pour le commerce électronique, optimiser les avantages procurés pour le commerce électronique"⁴⁷

Il serait particulièrement intéressant de voir sur le long terme la diffusion du commerce électronique auprès des commerçants sénégalais en France, les changements que cela va induire au niveau de leur esprit d'initiative et d'entreprise ainsi qu'au niveau des processus spatiaux, des recompositions territoriales.

⁴⁷A. Lainé, op cité.

Par ailleurs, l'intérêt particulier manifesté par les commerçants à propos de la situation des nouvelles technologies de communication (NTC) étant lié à leur pays d'origine, il est nécessaire de faire un bref état des lieux de la place des NTC au Sénégal.

CHAPITRE III. QUELLE CONTRIBUTION DES MIGRANTS COMMERÇANTS À L'INSERTION ET À LA DIFFUSION DES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES DANS LEUR MILIEU D'ORIGINE ?

INTRODUCTION

Les migrants commerçants sénégalais sont les principaux acteurs du dynamisme économique du Sénégal. C'est grâce à l'apport considérable de ces migrants et à leur foi inébranlable à la réussite que le Sénégal vit et fonctionne.

I – DES ACTEURS SUR QUI ON COMPTE ENORMEMENT AU PAYS ET QUI, MALGRE LA DISTANCE, CONTRIBUENT DE MANIERE CONSIDERABLE A SON DYNAMISME DANS TOUS LES SECTEURS DE LA VIE ECONOMIQUE

Même s'il travaillent et vit en France, le migrant commerçant investit généralement toute sa richesse dans son pays d'origine. Aujourd'hui, ces migrants utilisent non seulement les nouvelles technologies de communication pour leur relation permanente avec la famille restée au pays, mais on a par ailleurs tendance à oublier que ces migrants commerçants jouent un rôle considérable dans l'insertion et la diffusion des nouvelles technologies de communication dans leur pays d'origine. Alors que nous savons pertinemment que c'est grâce à eux qu'une grande partie de la population sénégalaise parvient à accéder aux outils modernes de communication. Si nous avons choisi de montrer la situation des nouvelles technologies de communication au Sénégal, c'est que de nombreuses pratiques qui y sont actuellement en œuvre ont été introduites en très grande partie par les migrants commerçants sénégalais.

Si le Sénégal est actuellement relativement bien équipée dans le domaine des outils de communication modernes nous sommes totalement convaincus que c'est loin d'être seulement le fait d'une politique nationale ou de mesures internationales. Même si on parle d'acteurs qui sont loin de leur base, le Sénégal, il faut cependant bien prendre en compte que toute leur action est tournée vers un retour au milieu d'origine.

Le Sénégal est certes un pays pauvre, mais il dispose de ressources humaines de qualité, avec des cadres, des ingénieurs et des techniciens compétents. C'est un pays doté d'un secteur des télécommunications relativement dynamique, l'un des plus avancés et des plus performants en Afrique de l'Ouest. Ce dynamisme du secteur des télécommunications

sénégalais est non seulement le résultat d'une volonté politique nationale et internationale manifeste, mais aussi de multiples initiatives de la société civile ainsi que de la diaspora sénégalaises.

II – LES ACTIONS NATIONALES DANS LE DOMAINE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION (NTC), IMPULSÉES PAR LA SONATEL ET LES MULTIPLES INITIATIVES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Depuis les années 1980, le Sénégal a fait du développement de son secteur des télécommunications une des priorités nationales. Aussi quand les NTC sont arrivés au Sénégal, le pays disposait déjà d'un réseau de télécommunication dynamique et relativement favorable à leur insertion.

“La Société nationale des télécommunications du Sénégal (Sonatel), partenaire stratégique de l'État sénégalais et filiale de France Telecom, une multinationale française”⁴⁸ a joué un rôle prépondérant dans le développement des NTC au Sénégal. En effet au cours des dernières années, les différentes actions menées par la Sonatel ont permis en particulier d'augmenter de manière considérable le parc de lignes de téléphones. Ce qui fait qu'environ 70% de la population sénégalaise a accès maintenant au téléphone. Aujourd'hui, il n'est plus nécessaire d'effectuer plus d'une heure de marche pour téléphoner ; à chaque endroit, un téléphone est implanté pour desservir un rayon de 5 km Depuis 1996, la Sonatel a ajouté Internet à ses nombreux services, à travers sa filiale Telecomplus. De plus, la Sonatel loue des lignes à d'autres prestataires de services Internet, notamment des cybercafés dont métissacana et des télécentres privés. De 3000 à 4000 internautes en fin 1997, le Sénégal comptait 5000 en fin 1998, 7000 en mai 1999 et 10000 internautes en mai 2000⁴⁹

⁴⁸ M. Ba. 4 ans après son introduction au Sénégal. Internet bouscule les habitudes, <http://www.osiris.>

⁴⁹ On entend généralement par internaute, la personne qui a souscrit à un abonnement chez un fournisseur de services pour l'accès à Internet. Mais il faut savoir qu'au Sénégal, dans la plupart des cas, plusieurs personnes utilisent le même abonnement pour l'accès à Internet. Ces chiffres ont été empruntés à : C. Brun. Un bref historique de l'Internet au Sénégal, <http://www.orstom.sn/intersen/histo.shtml>.

Au Sénégal, les télécentres, autour de 10000 actuellement dont 2800 hors de Dakar, ont non seulement développé une culture du téléphone dans la société, mais ont également contribué de manière assez significative à faire prendre conscience aux gens de l'accélération des innovations et des changements dans la manière dont il est désormais possible de communiquer, et aussi du fait que ces NTC étaient également les supports et les vecteurs de la mondialisation. A l'origine, un télécentre est une boutique qui propose des services téléphoniques. Cependant, pour augmenter ses revenus, les gérants mettent en place toutes sortes de stratégies pour diversifier les services. De ce fait il est possible de trouver dans les télécentres des gammes de services aussi variés que la photocopie, la saisie et la reliure en passant par la vente de glace, de produits cosmétiques et même de légumes⁵⁰. Et depuis peu, certains télécentres commencent à proposer Internet dans les services qu'ils commercialisent. On voit bien là que les gérants tentent par tous les moyens de valoriser au maximum les espaces alloués aux télécentres⁵¹.

Ce phénomène des télécentres a suscité un vrai engouement dans la société sénégalaise. Et la diaspora sénégalaise a énormément contribué à leur développement, notamment les commerçants qui sont nombreux à avoir investi dans ce nouveau créneau. Les nombreuses enseignes à l'effigie de Cheikh Amadou Bamba devant et dans les télécentres témoignent une fois de plus du dynamisme des mourides de tous les horizons qui participent de manière significative à la promotion et à l'insertion des NTC dans leur pays. Les télécentres ont suppléé à certaines carences de l'État, notamment en "créant 16400 emplois sur l'ensemble du territoire sénégalais et en faisant vivre depuis 1993 des milliers de famille"⁵².

Il convient aussi de relever le rôle des cybercafés, avec métissacana qui signifie le métissage est arrivé en bambara. Ouvert en 1996, métissacana, premier cybercafé d'Afrique de l'Ouest, fournit une gamme variée de services allant de la navigation sur le net à la messagerie électronique en passant par des manifestations culturelles. Sa clientèle est composée principalement d'étudiants (dont certains sont de futurs commerçants), d'hommes d'affaires et d'adolescents qui viennent pour chercher des informations, des inscriptions dans les universités françaises,

⁵⁰ M. Ba et M. Ndiaye, op cité.

⁵¹ M. Ba et M. Ndiaye, op cité.

⁵² M. Ba et M. Ndiaye, op cité.

consulter leur boîte électronique et répondre aux messages ou pour jouer et se distraire⁵³.

Il existe cependant d'autres points d'accès communautaires qui fournissent des services liés aux NTC, Ice cybercafé, le cybernaute, le Service Informatique, Cyber Point Net, Communicator.

Le marché du téléphone mobile, en norme GSM, est commercialisé au Sénégal par Alizé, filiale de la Sonatel, et par Sentel. Signe extérieur de richesse et apanage des citadins nantis à ses débuts, le téléphone mobile est désormais adopté et utilisé par les catégories sociales moins favorisées, notamment "les petits artisans et commerçants de l'économie populaire". Pour ces derniers, l'intérêt du téléphone mobile, c'est de pouvoir être contacté à tout moment. Cet outil leur sert principalement pour être appelé. Aussi, ils choisissent le système d'abonnement par cartes pré-payées qui permet une fois l'abonnement terminé de pouvoir être encore appelé. En outre, certains acteurs de "l'économie populaire" ont instrumentalisé cet outil pour leurs besoins professionnels. C'est notamment le cas de ces menuisiers, rencontrés par Annie Chéneau-Loquay, "qui utilisent le téléphone mobile pour être contactés par les clients qu'ils rappellent ensuite en utilisant le télécentre voisin". C'est aussi ce système qu'utilise une dame qui vend des plats cuisinés, dans une rue

du quartier populaire de Yoff, à une ONG pour savoir le nombre exact de plats qu'elle doit servir à ces clients. En outre, une pratique originale et de bon sens du téléphone mobile est celle de ces "pêcheurs qui l'utilisent dans le but de rationaliser leur filière, par exemple en appelant les mareyeurs pour les informer de la qualité et de la quantité de poisson qui va être débarqué ; ce qui permet ainsi d'envoyer le nombre de camions au bon endroit et d'éviter par conséquent les pertes"⁵⁴.

Le téléphone mobile supprime ou diminue les déplacements inutiles pour reconstituer les stocks, ou les "attentes interminables pour obtenir quelque autorisation". Il rapproche le pays d'origine et la diaspora qui est ainsi sollicitée dans les opérations d'investissement. "De quelques

⁵³ A. Chéneau-Loquay et P. Ndiaye Diouf, op cité.

⁵⁴ A. Chéneau-Loquay. Les territoires de la téléphonie mobile en Afrique. Article, écrit en novembre 2000, à paraître dans la revue NETCOM, automne 2001.

centaines en 1995, le nombre d'abonnés est passé à plus de 100000 abonnés à la fin de l'année 2000"⁵⁵.

III – LES MESURES INTERNATIONALES EN FAVEUR DES NTC AU SÉNÉGAL ONT PLEINEMENT CONTRIBUÉ À FAVORISER LEUR INSERTION MÊME DANS LES ENDROITS LES PLUS REÇULÉS

Depuis le début des années 1990, de nombreuses politiques ont été mises en œuvre dans le cadre de la coopération bilatérale ou multilatérale dans le but de favoriser l'insertion et la diffusion des innovations technologiques dans le domaine de la communication au Sénégal. Ces politiques ont contribué de manière significative au développement des NTC au Sénégal et donc des relations avec le Sénégal. Et pour mieux appréhender le rôle déterminant de ces politiques, il s'avère nécessaire de s'intéresser de plus près à quelques uns des projets réalisés au Sénégal, mais seulement dans la mesure où cela concerne les échanges extérieurs, à travers les initiatives de certains organismes internationaux ou gouvernementaux.

Nous allons d'abord commencer par examiner l'initiative Acacia du Centre de recherches pour le développement international (CRDI), un organisme canadien. Ce projet, démarré en décembre 1996, a pour objectif principal d'étudier les opportunités nouvelles procurées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de trouver des solutions aux problèmes de développement économique et social de certains pays africains et notamment le Sénégal, et aussi de décentraliser dans les communautés de base les mécanismes d'utilisation et d'appropriation des nouvelles technologies d'information et de communication, et aussi de facilitation du commerce international.

Dans un deuxième temps, nous allons nous intéresser au projet Trade Point ou pôle commercial, lancé en 1992 à Carthagène en Colombie parce qu'il vise principalement une simplification et une accélération des procédures du commerce international. Il s'agit par conséquent "d'offrir un centre d'information économique et commerciale pour les opérateurs

⁵⁵ C. D'Alayer. Sénégal. Signe extérieur de richesse. In Jeune Afrique/L'intelligent n°2102-2103 du 24 avril au 7 mai 2001.

économiques, de faciliter le commerce extérieur en réduisant les délais d'exécution des opérations grâce à un système de procédures simplifiées et automatisées, de créer un point d'accès aux réseaux internationaux du commerce électronique et des services qui les sous-tendent et de fournir un centre de conseil et d'assistance pour l'efficacité économique"⁵⁶. Et parmi les abonnés au Trade Point Sénégal, on compte environ 300 commerçants, membres de l'UNACOIS (Union Nationale des Commerçants et des Industriels du Sénégal, le puissant syndicat qui défend les acteurs du commerce informel, les "modou-modou"). Le Trade Point Sénégal permet aux commerçants de trouver "des informations détaillées sur les exigences spécifiques du marché afin d'orienter" les produits commandés en fonction des besoins des clients.

Enfin, le dernier projet qu'il nous a semblé intéressant à examiner est celui du Réseau de l'Entreprise en Afrique de l'Ouest (REAO) dont l'objectif est de promouvoir l'utilisation du courrier électronique à des fins commerciales. Ce projet, mis en œuvre en 1992, vise principalement à rendre plus simple, plus souple et plus flexible les échanges d'informations, notamment celles à caractère commercial à partir du courrier électronique, plus rapide, plus fiable et moins coûteux que les moyens traditionnels de transmission de messages.

Ainsi ces projets, et aussi d'autres, ont largement contribué à aider le Sénégal à poser un bout de son pied dans l'un des wagons du train de la mondialisation. Ceci dit et après avoir analysé la situation des NTC au Sénégal, il convient maintenant de se pencher sur les relations entre la diaspora et notamment les commerçants et leur pays d'origine à travers ces nouveaux moyens de communication.

IV – LES RELATIONS AVEC LE PAYS À TRAVERS LES NTC, DES RELATIONS PLUS INTENSES AVEC LE PAYS GRÂCE À CES NTC ET UN RÔLE IMPORTANT DES MIGRANTS COMMERCANTS DANS LEUR INSERTION ET LEUR DIFFUSION

⁵⁶ O. Sagna. Les technologies de l'information et de la communication et le développement social du Sénégal. Un état des lieux, <http://www.unrids.org/indexfr.htm>.

Comme nous l'avons déjà évoqué, les commerçants, "par nature acteurs de la communication", sont des récepteurs et des vecteurs potentiels de ces nouveaux outils de communication. Certains sont d'ailleurs sollicités parfois par une sœur, un frère, un cousin ou un ami pour investir dans le secteur des télécommunications qui est exactement l'un des créneaux les plus porteurs au Sénégal. Beaucoup de commerçants investissent dans les télécentres. Certains, à l'image du plus jeune du groupe de Belfort, exportent en petite quantité des téléphones portables vers le Sénégal qui seront ensuite vendus par des membres de la famille. Il semblerait d'ailleurs d'après Cheikh Gueye qu'au moins 40% des appareils téléphoniques sont ramenés au Sénégal par les migrants internationaux et les importateurs des marchés⁵⁷.

En outre, comme le souligne Manuel Castells à propos des réseaux d'affaires chinois, nous pouvons aussi dire que le point faible des réseaux marchands sénégalais "réside dans leur incapacité à engager des projets d'importance stratégique, exigeant par exemple la connaissance des marchés mondiaux, une modernisation technologique en grande échelle"⁵⁸. Et comme l'a fait l'État chinois, l'État sénégalais pourrait avec un peu plus de subtilité fournir ce soutien stratégique indispensable à certains réseaux marchands pour "prosperer dans l'économie informationnelle/globale".

Aujourd'hui, l'État sénégalais peut trouver à travers les NTC des formules susceptibles de stimuler davantage l'esprit d'initiative et d'entreprise de ses migrants commerçants qui, à juste titre, sont l'un des premiers acteurs du développement de leur pays d'origine, par exemple en mettant à leur disposition des informations ciblées non seulement pour les aider à mieux comprendre les enjeux liés à ces nouvelles technologies de communication et par conséquent à la mondialisation, et aussi pour définir avec eux des stratégies qui les impliquent davantage dans le développement dans leur milieu d'origine à travers par exemple des opérations d'investissement où ils seront informés de l'amont à l'aval et dans la plus grande transparence.

Il faut reconnaître que nous vivons aujourd'hui dans une société mondiale, dans un village planétaire avec une explosion des échanges. Les progrès de la communication ont désormais ébranlé les États-nations, aboli

⁵⁷ C. Gueye, op cité.

⁵⁸ M. Castells. La société en réseaux. L'ère de l'information, Paris, Fayard, 1996.

les distances, remis en cause les frontières et accru la mobilité des individus.

Aujourd'hui, avec la globalisation de la planète, le développement des échanges et l'essor des nouvelles technologies de communication, nous pensons que c'est l'occasion pour l'État sénégalais d'être plus proche de sa diaspora à travers par exemple des conseils, des encouragements dans la prise d'initiative. Car c'est tout de même en grande partie "la prolifération de ces réseaux informels" sénégalais disséminés dans toute la France et au-delà à travers le monde qui aide une part importante de la population sénégalaise à survivre.

Certes le fait d'avoir baissé les prix des tarifs internationaux de communication pour contrer le phénomène du call back ou appel en retour peut tout à fait être considéré comme un geste symbolique en faveur de la diaspora, mais il n'en demeure pas moins que beaucoup reste encore à faire.

Cela dit, les commerçants dans la plupart des cas sont réticents à travailler avec les représentants de l'État considérés en particulier comme des prédateurs toujours à l'affût de la moindre occasion pour leur soutirer de l'argent ou des marchandises. Or les NTC peuvent de manière significative contribuer à lutter plus efficacement contre ce fléau ou d'autres abus, à rendre plus transparent les opérations administratives ou financières.

Aujourd'hui, pour participer aux échanges globaux, il s'avère nécessaire de passer obligatoirement par l'utilisation des NTC, indispensable pour s'informer et informer les autres, et aussi acheter et vendre. Maintenant, la distance ne constitue plus vraiment un obstacle. Aussi si les commerçants attendent trop longtemps avant de saisir les opportunités offertes par les NTC, d'autres le feront alors à leur place comme cela commence déjà à être le cas d'ailleurs à propos du commerce électronique.

Les commerçants sénégalais en France (petits ou grands) sont tous des acteurs clés du développement de leur pays d'origine. De ce fait, l'insertion et la diffusion des NTC auprès d'eux pourraient très bien constituer un vrai effet de levier pour leur pénétration et leur diffusion dans l'ensemble de la société sénégalaise.

A ce jour, les acteurs du commerce sénégalais (au Sénégal, en France et dans le reste du monde) ont réussi dans de nombreux domaines à se substituer à l'État pour assurer certains services à la population.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Nous avons tenté dans cette partie d'examiner tous les modes de communication utilisés par les commerçants sénégalais en France dans la circulation de l'information, dans l'acheminement et la distribution des marchandises, dans les transactions et les transferts financiers ainsi que les enjeux que représente l'insertion des NTC auprès des commerçants.

Concernant la circulation de l'information ou la transmission des messages, le mode de communication privilégié des commerçants est le bouche à oreille.

Fortement imprégnés d'une culture où la transmission des savoirs et des savoir-faire relève essentiellement de l'oralité, les commerçants sénégalais préfèrent largement le contact direct par la parole afin de communiquer, de donner et de recevoir des informations qu'elles soient de nature commerciale, sociale, religieuse ou culturelle. Les commerçants établissent d'ailleurs entre eux des codes où le principe du marchandage est un élément essentiel dans les relations.

Les principaux lieux de communication sont d'une part les cantines détenus par les grossistes dans les marchés, et d'autre part les dahiras. Généralement, ce sont les mêmes grossistes localisés à Paris qui approvisionnent tous les petits commerçants sénégalais de Paris à Marseille en passant par Lyon, Bordeaux, Le Havre, Lille, Montpellier, etc... Aussi les cantines de ces grands commerçants grossistes sont de vrais lieux de vie. Ce sont aussi des points de rencontre et des points de passage avec la plupart du temps leurs habitués qui viennent le plus souvent à des moments précis pour diverses raisons allant notamment de la commande à la récupération des marchandises, à la sollicitation ou au remboursement d'un prêt, à une offre de partenariat ou tout simplement pour prendre des nouvelles concernant les autres membres de la communauté sénégalaise.

Après les cantines des grossistes situés la plupart du temps dans les places de marché ou dans des rues commerciales importantes, le deuxième lieu où les commerçants peuvent se rencontrer et effectuer quelques échanges est le dahira. Non seulement, le dahira est un lieu où les commerçants peuvent se rencontrer en général pour prier, réciter les

poèmes de Cheikh Amadou Bamba ou d'EL Hadj Malick Sy, mais c'est aussi un lieu où les commerçants peuvent échanger des informations sur l'état du marché ainsi que des marchandises.

En ce qui concerne l'acheminement et la distribution des marchandises, les commerçants utilisent les modes de communication "traditionnels", notamment bateau, avion, camionnette et voiture. Cependant, il y a une certaine appropriation de ces moyens de communication avec des pratiques tirées tant des réalités socioculturelles sénégalaises que des réalités socioculturelles de leur pays d'accueil. Le moyen de communication le plus utilisé pour acheminer les marchandises est le bateau. Toutefois, tous les commerçants n'ont pas les moyens de faire venir des containers et de payer les services d'un transitaire. Aussi, ce mode de transport est le

plus souvent l'apanage des grands commerçants de gros. Certains petits commerçants se regroupent parfois à plusieurs pour faire venir des containers ; d'autres louent parfois des places dans des containers acheminés par des commerçants grossistes. Les commerçants utilisent beaucoup leurs relations de solidarité et d'entraide dans le transport des marchandises. Un commerçant peut d'ailleurs solliciter son marabout qui va ainsi demander à n'importe quel talibé effectuant un voyage de participer au transport des marchandises. Par conséquent, un commerçant souhaitant acquérir par exemple des marchandises à New York va tout simplement solliciter son marabout qui va intervenir auprès d'un de ses talibés commerçants à New York. Ce dernier va se charger de trouver dans ses relations quelqu'un qui se rend en France pour amener les marchandises. Pour ce faire, tout commerçant doit s'acquérir de son hadiya auprès de son marabout. Le hadiya est la somme que chaque talibé verse à son marabout en guise de soumission.

En fait, tout sénégalais, des femmes aux étudiants et autres travailleurs, effectuant un voyage entre le Sénégal et la France et vice versa, est susceptible à un moment ou à un autre de participer au transport des marchandises.

S'agissant des transactions et des transferts financiers, les commerçants utilisent des structures informelles et des structures formelles. Presque toutes les opérations commerciales entre les commerçants sont sous-tendues par le principe de la confiance. On ne fait pratiquement jamais signer de contrat. Cependant chacun s'arrange

toujours pour respecter ses engagements car il est impératif de respecter la parole donnée au risque de se faire exclure du système. Pour effectuer des transferts financiers, les commerçants utilisent tous les moyens à leur disposition. Des intermédiaires sont souvent sollicités ; et ce sont souvent des compatriotes qui se rendent vers le lieu où le commerçant a l'intention d'envoyer de l'argent. Le commerçant enregistre tout simplement ses recommandations sur une bande cassette qui sera remise au destinataire. Des méthodes originales, complexes et difficiles à cerner sont aussi d'usage auprès de certains commerçants. En fait, le principe de ces transactions et de ces transferts financiers est généralement sous-tendu par les liens de solidarité sociale et confrérique ainsi que les rapports de confiance et de fiabilité réciproques. D'autre part, les commerçants utilisent

parfois des structures telles que la poste, la banque pour convoier de l'argent. Parmi, ces structures, la plus utilisée est la Western Union qui permet en temps réel d'envoyer de l'argent.

Cependant, malgré le recours à ces structures formelles et les tentatives de l'État sénégalais à inciter les migrants à envoyer de l'argent par les banques ouvertes dans les lieux de forte implantation d'immigrés sénégalais, ces derniers préfèrent encore passer par des voies informelles pour convoier de l'argent au pays. Cela se traduit également par certaines initiatives de la diaspora qui met en place ses propres structures de transferts de fonds.

Le paysage commercial sénégalais en France est composé d'acteurs multiples et divers allant du commerçant analphabète au commerçant "bardé" de diplômes. Aussi, ils n'entretiennent pas tous les mêmes rapports avec les technologies de communication et n'ont par conséquent pas tous les mêmes pratiques de communication. Les "modou" illettrés ont d'abord utilisé le magnétophone pour communiquer avant de commencer à utiliser le magnétoscope et la caméra pour certains. Ces "modou" ont depuis longtemps adopté le téléphone qu'ils utilisent dans les relations professionnelles et sociales. Le téléphone est souvent pour eux le principal moyen pour maintenir et renforcer les liens avec le milieu d'origine, ce qui est fondamental pour eux.

Avec le développement des nouvelles technologies de communication depuis quelques années, toute une panoplie de technologies nouvelles permet d'établir une communication quels que soient la distance, le lieu et le moment de la journée. Et parmi ces NTC, la plus répandue et la plus utilisée par les commerçants est le téléphone portable. Les commerçants manifestent un vrai engouement pour le téléphone portable, principalement en raison du caractère oral de la communication qu'il permet. Pour certains, cet outil a permis de nouer encore plus de relations et a accru les besoins de communication. En outre, son utilisation a induit des changements importants notamment en réduisant parfois les déplacements éreintants ou inutiles, mais surtout en permettant aux commerçants de prendre conscience de la globalisation de la planète.

Pour les autres technologies de communication, notamment internet, il y a des frémissements. Autrement dit, Internet est encore un phénomène marginal dans le paysage commercial sénégalais en France. La grande majorité n'a pas les moyens, c'est-à-dire au niveau de la formation requise,

pour l'utiliser. En fait, l'insertion d'insertion d'internet dans le paysage commercial n'en est vraiment qu'à ses premiers balbutiements. Cependant, tout porte à croire que sa diffusion auprès de certains commerçants est inéluctable. Pour d'autres, il leur faudrait plus d'informations sur les nombreuses opportunités offertes par cette technologie et sur les multiples enjeux qu'elles représentent dans le domaine de la communication, de l'information et de plus en plus dans le domaine commercial.

Aujourd'hui, il est possible de trouver sur internet des sites où sont exposés et vendus les mêmes produits que ceux commercialisés dans le paysage commercial sénégalais en France. De plus, la participation à la mondialisation passe inévitablement par la conquête de nouveaux territoires sur Internet, même si ce ne sont que des territoires virtuels. Pour le moment, ce sont surtout les mourides les plus dynamiques dans le domaine des NTC. La présence de nombreux dahiras mourides sur le net est un moyen particulièrement efficace de vulgariser ces technologies auprès du plus grand nombre de commerçants.

Actuellement, les mourides utilisent largement internet où ils font du prosélytisme ; où ils tentent également de resserrer les liens des membres de la confrérie disséminée à travers le monde. En effet, la diaspora mouride joue un rôle de plus en plus important dans l'insertion et la diffusion des NTC dans son pays d'origine et particulièrement à Touba, la ville du mouridisme où les NTC sont véritablement en train d'être

instrumentalisées pour le développement de la ville et pour l'expansion de la communauté.

Constamment en relation avec leur pays d'origine où ils contribuent de manière considérable à son dynamisme, les commerçants manifestent un intérêt tout à fait particulier à la situation des NTC au Sénégal. En fait, grâce à une volonté politique manifeste et aussi grâce à de multiples initiatives de la population sénégalaise notamment à travers les télécentres-cybercafés, mais aussi grâce à de nombreux projets dans le cadre de la coopération bilatérale ou multilatérale, il s'est créé un vrai dynamisme dans le domaine des technologies de communication au Sénégal. L'explosion de ces petites boutiques fournissant des services téléphoniques et de plus en plus des services internet a développé une véritable culture du téléphone dans un pays où chaque famille compte au moins un de ses membres dans la

diaspora. L'essor de ces NTC contribue à rapprocher davantage le Sénégal et sa diaspora.

Aujourd'hui, de nouveaux rapports basés sur plus de transparence entre les commerçants et les services de l'État sénégalais sont désormais possibles grâce à ces NTC. La prise en compte de cette réalité constitue donc, de ce fait, un enjeu en mesure d'être sérieusement pris en considération dans cette période de mutation importante que nous vivons actuellement. Il est certain que la diffusion et l'appropriation de ces NTC auprès des commerçants sénégalais en France et au-delà de la diaspora est indispensable pour une plus grande participation du Sénégal à la globalisation de la planète.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La France, pays d'accueil traditionnel des migrants sénégalais, constitue encore un pôle fondamental dans le maillage commercial planétaire des réseaux marchands sénégalais, même si son pouvoir attractif s'affaiblit de plus en plus. Depuis les années 1960, de nombreux sénégalais occupent et utilisent l'espace français où ils déploient des stratégies multiples et variées à travers leurs activités commerciales, notamment la vente d'objets d'art africain, de bijoux "fantaisie", etc... Cependant, ce commerce est organisé depuis de longue date en réseaux. Et chaque réseau développe sa propre stratégie pour contrôler, gérer, maîtriser, organiser et réguler les différents espaces où se déploient ses actions. On

notera tout de même que les commerçants sénégalais transportent généralement avec eux leurs propres logiques spatiales qu'ils tentent par divers moyens d'appliquer aux différents lieux où se déroulent leurs activités.

Il faut bien admettre que la France, terre d'accueil traditionnel, est devenue actuellement à la fois un espace d'attraction et de répulsion pour les migrants commerçants sénégalais. Si la France continue d'être un point d'arrivée, elle est de plus en plus un lieu de départ principalement en direction de l'Europe du sud, notamment l'Italie et l'Espagne. Pour de nombreux réseaux commerçants sénégalais, la France est un point de convergence d'autant plus que c'est là que se trouve la tête de pont du système dont les choix et les instructions sont décisifs dans le fonctionnement du réseau.

Certains réseaux marchands sénégalais continuent d'avoir encore un ancrage territorial fort dans l'espace français. Par contre, pour d'autres, la France n'est plus qu'un "lieu-mémoire", un passage obligé pour aller conquérir de nouveaux espaces en Europe. En fait, la France est un lieu qui sert à plusieurs usages aux commerçants sénégalais. En effet, en concentrant et en redistribuant des voyageurs et des marchandises vers de nombreuses directions en Europe, la France est en même temps un point de rabattement et d'éclatement des flux dans de nombreuses directions en Europe.

Cela dit, il convient de souligner qu'il y a actuellement une restructuration dans certains réseaux avec l'émergence de nouveaux acteurs, les mutations actuelles de la planète avec la mondialisation et le développement de nouvelles technologies de communication dont les enjeux sont considérables notamment pour les commerçants, véritables acteurs de la communication.

Quelques grands commerçants sénégalais ont réussi à mettre en place en France des réseaux particulièrement importants et "dont les ramifications s'étendent comme des artères" sur le Sénégal, les États-Unis, l'Italie et de plus en plus sur d'autres pays du monde. Et ce qui caractérise ces grands opérateurs économiques également pivots du système, c'est leur extrême mobilité.

Par ailleurs, nous avons également vu que les rapports entre les commerçants sénégalais sont de manière générale des rapports de solidarité, de confiance et d'entraide. C'est la raison principale qui explique

le caractère informel dans la plupart des cas des opérations commerciales entre commerçants sénégalais.

D'autre part, pour satisfaire leurs besoins accrus de communication, les commerçants utilisent à la fois des modes de communication traditionnels et aussi des outils de communication modernes.

L'objectif de ce mémoire est de poser des questions sur l'insertion et les usages des NTC par les commerçants sénégalais en France, sur les enjeux que représentent dans la réalité l'accès aux NTC pour les commerçants ainsi que sur la manière dont ces technologies modernes de communication peut contribuer à renforcer leur intégration dans un monde de plus en plus global.

Il faut savoir que pour de nombreux commerçants sénégalais, le meilleur moyen d'établir une relation et de communiquer avec les autres est encore le contact direct par le bouche à oreille. Cependant, depuis quelques temps, le téléphone portable est en train de devenir pour les commerçants un des moyens privilégiés pour établir une communication, obtenir un renseignement, etc...

Objet de luxe à ses débuts, le téléphone portable s'est largement diffusé actuellement auprès des acteurs du paysage commercial sénégalais en France. Pour de nombreux commerçants, le téléphone a

indéniablement apporté un plus, notamment en matière de gains de temps. Quelques uns d'entre eux le considèrent comme l'outil idéal pour gérer au mieux leur mobilité car avec le téléphone portable, certains déplacements inutiles et épuisants sont diminués voire supprimés. Tout ce que nous pouvons dire pour le moment, c'est que les commerçants sont vraisemblablement en train d'une part de s'approprier cet outil de communication et que d'autre part les usages sont en train de prendre forme, de se développer, de se répandre et de se diversifier. Aussi, il serait très intéressant de voir sur le long terme comment les commerçants vont instrumentaliser cet outil de communication et l'adapter à leurs besoins.

Concernant les autres technologies de la communication, notamment l'Internet, le courrier électronique et le commerce électronique, la situation est beaucoup plus complexe. En effet, ces innovations, du fait de leur configuration relativement compliquée, sont loin d'être accessibles à tous les acteurs du commerce sénégalais en France. Il est clair que pour certains,

ces technologies sont trop sophistiquées et ne semblent vraiment pas s'adresser à eux quand on voit la façon dont ils pratiquent leurs activités. Il nous semble que les principaux obstacles sont surtout le caractère ambulant du commerce pour certains, le manque d'information et de formation sur ce que ces technologies représentaient vraiment dans la réalité et aussi le coût relativement élevé des ordinateurs. Ces commerçants, souvent frileux face à la modernité, ont encore des pratiques fortement imprégnées de longues habitudes prises dans l'informel. Or c'est parmi eux que l'on trouve généralement les têtes de pont des différents réseaux et qui sont susceptibles d'être les catalyseurs, les détonateurs de la diffusion des NTC auprès du plus grand nombre de commerçants.

Toutefois, il y a aussi dans le paysage commercial sénégalais en France des acteurs particulièrement bien formés pour utiliser ces NTC. Mais, la plupart ont tendance à adopter les mêmes comportements et prendre les mêmes habitudes que les "modou" originels, condition sine qua non pour intégrer les réseaux. Néanmoins, c'est dans cette catégorie que l'on trouve ceux qui commencent déjà à utiliser internet et le courrier électronique et aussi ceux qui envisagent sérieusement de se mettre au commerce électronique. Cependant, même s'ils témoignent beaucoup d'intérêt à ces NTC et qu'ils ont compris qu'il était important d'agir vite, ils

préfèrent non sans raison opérer avec précaution, sans se précipiter. Tout le monde sait que pour le moment, la vente au détail à travers ces NTC se heurte à de nombreux obstacles, notamment en ce qui concerne la sécurité de paiement, les contraintes pour répondre aux exigences de plus en plus accrues des clients, les problèmes liés aux taxes, etc...

Avec le dynamisme qui les caractérise, ces commerçants sont des acteurs incontournables dans le développement de leur pays d'origine. Malgré les difficultés, ils contribuent de manière considérable à pallier les nombreuses carences d'un État défaillant dans de nombreux domaines, en particulier au niveau économique.

Aujourd'hui, ces NTC, principaux vecteurs de la mondialisation, donnent de grandes espérances dans de nombreux domaines de l'activité humaine. Aussi, nous sommes profondément convaincus que leur insertion et leur diffusion auprès de ces commerçants pourraient s'avérer particulièrement efficace pour favoriser leur insertion et leur diffusion dans l'ensemble de la société sénégalaise. Il est certain que c'est en grande

partie grâce à sa diaspora que le Sénégal parvient actuellement à s'arrimer au train de la mondialisation. Or avec les NTC, de nombreuses perspectives sont désormais envisageables notamment en matière de coopération, dans les rapports entre l'État sénégalais et sa diaspora en permettant beaucoup plus de transparences dans les relations et aussi en rendant possible une plus grande implication de l'État sénégalais afin de permettre à certains réseaux de participer de manière plus active dans l'économie globale.

Dans ce travail, nous avons tenté d'apporter quelques premiers éléments de réflexion sur les enjeux de l'insertion des NTC dans le paysage commercial sénégalais en France. Toutefois, l'étude menée à travers ce mémoire ne prétend en aucune manière à l'exhaustivité. Il s'agit tout simplement de baliser le terrain, de dégager quelques pistes de réflexion à travers la problématique de l'insertion des NTC, des usages et aussi des mutations induites par ces innovations en particulier au niveau des pratiques et des stratégies spatiales des commerçants sénégalais en France.

Ce mémoire de DEA est en fait une préparation pour une étude doctorale sur les enjeux des NTC et les usages par les commerçants sénégalais disséminés à travers le monde entier. Il s'agira d'effectuer des

enquêtes dans les lieux de forte implantation de commerçants sénégalais en commençant d'abord par une enquête de terrain à travers toute la France. Ensuite, il s'agira de cibler des pays qui accueillent des commerçants sénégalais en Europe. Des enquêtes pourraient ainsi être menées en Italie principalement où les Sénégalais constituent actuellement la première communauté ouest-africaine et en Espagne si cela s'avérait nécessaire. Des enquêtes seront également menées aux États-Unis qui concentrent une très forte communauté de migrants commerçants sénégalais. Il s'agira par conséquent d'analyser et d'étudier plus particulièrement l'impact social et spatial des technologies modernes de communication sur les réseaux marchands sénégalais.

Quels sont les vrais changements induits par ces NTC? Quelles sont les incidences de ces NTC sur la circulation des hommes et des marchandises? Par quels moyens ces NTC s'introduisent-ils dans le paysage commercial sénégalais en France? Ces NTC vont-elles renforcer et rendre plus transparentes les relations entre l'État sénégalais et sa diaspora? Est-ce que ces outils vont permettre aux commerçants de renforcer les espaces déjà conquis ou bien vont-ils favoriser de nouveaux

redéploiements en les incitant à aller conquérir de nouveaux espaces commerciaux?

Autant de questions sur lesquelles il faudrait se pencher de manière plus approfondie à travers une enquête à plus grande échelle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

BADIE, Bertrand. *La fin des territoires*. Paris, Fayard, 1995. 276 p.

BAILLY, Antoine S., et al. ... *Encyclopédie de la géographie*. Paris, Economica, 1992. 1132 p.

BAILLY, Antoine S. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris, A. Colin, 1998. 333 p.

BAILLY, Antoine S. , et BÉGUIN, Hubert. *Introduction à la géographie humaine*. Paris, A. Colin, 7^èéd, 1998, 216 p.

BLION Reynald, WITESKA Sandrine, Revenus, épargne et transferts d'économies des immigrés maliens et sénégalais en France. In *Migrants et solidarités Nord-Sud. Hommes et migrations*, juillet-août 1998, n°1214.

BRAUDEL, Fernand. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XVe-XVIII. 2. Les jeux de l'échange.* Paris, Armand Colin, 1979,

BREDELOUP, Sylvie. "Les migrants du Fleuve Sénégal: à quand la diams'pora"?, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 1993, vol 9, n°1.

BRUNET, Roger, et DOLLFUS, Olivier. *Mondes nouveaux.* Paris, Montpellier, Hachette, Reclus, Géographie Universelle, 1990. 552 p.

BRUNET, Roger, FERRAS Robert, et THÉRY, Hervé. *Les mots de la géographie.* Paris, Reclus-La Documentation Française, 1993. 518 p.

COPANS, J. *Les marabouts de l'arachide: la confrérie mouride et les paysans du Sénégal.* Paris, Sycomore, 1980. 213 p.

COULON, C. *Le marabout et le prince. Islam et pouvoir en Afrique noire.* Paris, Pedone, 317 p.

DE SOTO, Hernando, GHERSI, Henrique, et GHIBELLINI, Mario. *L'autre sentier : la révolution informelle dans le Tiers Monde.* Paris, La Découverte, 1994. 244 p.

DEGENNE, Alain, et FORSÉ, Michel. *Les réseaux sociaux.* Paris, collection U, 1994. 288 p.

DEWITTE, Philippe. "Migrants à l'heure de la mondialisation" in "Marseille, carrefour d'Afrique", *Hommes et migrations*, n°1224, mars-avril 2000 p. 1.

DI MEO, Guy. *L'homme, la société, l'espace*. Paris, Anthropos, 1991, 319p.

DIOP, Momar Coumba. *La confrérie mouride: organisation politique et mode d'implantation urbaine*. Lyon: Université de Lyon II, 1980, 273 p. (Thèse de 3^e cycle: Lyon II: 1980).

DIOP, Momar Coumba. *Sénégal. Trajectoire d'un État*. Dakar, Codesria Books, 1992.

DIOP, Momar Coumba, et DIOUF, Mamadou. *Le Sénégal sous Abdou Diouf*. Paris, Karthala, 1990. 436 p.

DOLLFUS, Olivier. *La mondialisation*. Paris, Presses de Sciences Po, 1997. 166 p.

LEVY, Jacques, et RETAILLE, Daniel. *Le Monde espaces et systèmes*. Paris, Presses de la FNSP, Dalloz, 1992. 567 p.

MACCIO, Charles. *Maîtriser les mutations techniques. L'humanité face aux changements*. Lyon, Chronique sociale, Vie Ouvrière, Bruxelles, 1990. 306 p.

OFFNER, Jean-Marc, et PUMAIN, Denise. *Réseaux et territoires. Significations croisées*. Paris. Éditions de l'Aube, 1996. 280 p.

PAULET, Jean-Pierre. *La mondialisation*. Paris, Armand Colin, 1998. 95p.

PELISSIER, Paul. *Les paysans du Sénégal. Les civilisations agraires du Cayor à la Casamance.* Fabrègue, Saint-Yriex, Haute Vienne

PORTES, Alejandro. La mondialisation par le bas. L'émergence des communautés transnationales, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°129, septembre 1999.

PRÉVÉLAKIS, Georges. *Les réseaux des diasporas.* Paris, L'Harmattan, Géographies et cultures, 1996. 444p.

ROBIN, Nelly. *Atlas des migrations ouest-africaines vers l'Europe: 1985-1993.* Luxembourg, Eurostat Paris, Orstom, 1996, 319 p.

TARRIUS, Alain. *Les fourmis de l'Europe. Migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales.* Paris, L'Harmattan, Logiques sociales, 1992. 208p.

TROLLIET, Pierre. *La diaspora chinoise.* Paris, PUF, Que sais-je ? 1994.

BIBLIOGRAPHIE SUR LE COMMERCE ET LES COMMERÇANTS

BA, Cheikh. *Louga tente d'oublier.*
<http://www.primature.sn/lesoleil/louga.htm>.

BARRY, Boubacar, HARDING, Leonhard, et KIPRE, Pierre. *Commerce et commerçants en Afrique de l'Ouest. Le Sénégal.* Paris, L'Harmattan, 1992. 327 p.

BAVA, Sophie. Reconversions et nouveaux mondes commerciaux des mourides à Marseille. In Marseille, carrefour d'Afrique. *Hommes et migrations*, n°1224, mars-avril 2000.

BERTONCELLO, Brigitte, et BREDELOUP, Sylvie. Commerce africain, réseaux transnationaux et société locale. In Marseille, carrefour d'Afrique. *Hommes et migrations*, mars-avril 2000, n°1224, p. 5-21.

COSTES, Laurence. *L'étranger sous terre: commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien.* Paris, L'Harmattan, 1994. 186 p.

DIOP, Momar Coumba, et DIOUF Mamadou. Notes sur la reconversion des marabouts dans l'économie urbaine. *Année Africaine*, 1992-1993.

DIOP, Moustapha. L'émigration mouride en Europe. In Les Africains Noirs en France. *Hommes et migrations*, mai 1990, n°1132, pp. 21-25.

EBIN, Victoria, et LAKE Rose. Camelots à New York: les pionniers de l'immigration sénégalaise. In Migrants d'Afrique de l'Ouest. *Hommes et migrations*, décembre 1992, n°1160, p. 32-37.

EBIN, Victoria. A la recherche de nouveaux "poissons". Stratégies commerciales mourides par temps de crise. *Politique africaine*, mars 1992, n°45, p. 86-99.

EBIN, Victoria. Commerçants et missionnaires: une confrérie musulmane sénégalaise à New York. In Aperçus américains. *Hommes et migrations*, n°1132, mai 1990, p. 25-31.

EBIN, Victoria. Les commerçants mourides à Marseille et à New York, regards sur les stratégies d'implantation. In GRÉGOIRE, E., et LABAZÉE, P.

Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains. Karthala-Orstom, Paris, 1992.

ELLIS, Stephen, et MACGAFFEY, Janet. Le commerce international informel en Afrique subsaharienne. Quelques problèmes méthodologiques et conceptuels. *Politique africaine*, 1996, 145, XXXVII-1, p. 10-31.

FOUQUET, Caroline. *Les Bana Bana du marché neuf. Essai d'Ethnologie urbaine à Bordeaux.* Bordeaux: Université de Bordeaux 2, 1995, (mémoire de maîtrise, Bordeaux 2: 1995). 290 p.

GRÉGOIRE, Emmanuel, et LABAZEE, Pascal (Dir). *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains.* Paris, Karthala, 1993, p 262.

MARFAING, Laurence, et SOW, Mariam. *Les opérateurs économiques au Sénégal. Entre le formel et l'informel (1930-1996).* Paris, Karthala, 1999

MARFAING, Laurence. Les hommes d'affaires sénégalais dans les contextes politico-économiques de 1930 à 1996. *Afrika spectrum*, n° 32, vol 2, 1997, p. 195-216.

NDIAYE, Malick. *L'éthique ceddo et la société d'accaparement ou les conduites culturelles des Sénégalais d'aujourd'hui.* Dakar, Presses Universitaires, 1996, 443 p.

SALEM, Gérard. *De Dakar à Paris, des diasporas d'artisans et de commerçants. Étude socio-géographique du commerce sénégalais en France.* Paris: E. H. E. S. S., 1981. 240 p (Th: Sociologie: Paris 1: 1981).

SALEM, Gérard. De la brousse sénégalaise au Boul'Mich: le système commercial mouride en France. *Cahiers d'Études africaines*, 81-83, XXI-I-3, p. 267-288.

SCHMIDT DI FRIEDBERG Ottovia, et BLION, Reynald. Du Sénégal à New York, quel avenir pour la confrérie mouride? In Marseille, carrefour d'Afrique. *Hommes et migrations*, n°1224, mars-avril 2000, p. 36-44.

BIBLIOGRAPHIE SUR LA COMMUNICATION ET LES NTC

BANIAFOUNA, Calixte. *Quelle Afrique dans la mondialisation économique ? Entre le cœur et la raison.* Paris, Ligue, 1996. 376 p.

BATICLE, Yveline. *Message, média, communication: de Lascaux à l'ordinateur.* Paris, Magnard, 1993. 221 p.

BERNOT, Cécile. *Les autoroutes de l'information.* Travaux et Recherches. Panthéon-Assas, Paris II ? Droit-Economie-Sciences sociales. L.G.D.J., E.J.A. Paris, 1997.

BRETON, Philippe, et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication.* Paris, La Découverte, 1996. 323 p.

CHÉNEAU-LOQUAY, Annie (Dir). *Enjeux des technologies de la communication en Afrique. Du téléphone à internet,* Karthala-Regards, Paris, 2000.

CHÉNEAU-LOQUAY, Annie, et DIOUF, Pape Ndiaye. *Comment développer les usages des nouvelles technologies de l'information et de*

la communication pour les besoins de l'échange. Rapport d'une mission exploratoire au Sénégal du 10 au 24 avril 1998.

CHÉNEAU-LOQUAY, Annie. *Les territoires de la téléphonie mobile en Afrique*. Article écrit en novembre 2000, à paraître dans la revue NETCOM, automne 2001.

DU CASTEL, François. *La révolution communicationnelle: les enjeux du multimédia*. Paris, L'Harmattan, 1995. 186 p.

ELIE, Michel. L'internet : quel enjeu pour les pays du Sud ? Compte rendu de débat. *Observatoire des Usages d'Internet*
http://www.regard.org%7Eoui/pays_du_sud.htm.

EVENO, Emmanuel. *Territoire, société et communication*. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 1995. 230 p.

FLICHY, Patrice (Dir.). Usages de la téléphonie. In *Réseaux*, mars-juin 1997, n°82/83, 319 p.

FLICHY, Patrice (Dir.). Quelques aperçus sur le téléphone mobile. In *Réseaux*, juillet-août 1998, n°90, 175 p.

FLICHY, Patrice (Dir.). Internet. Un nouveau mode de communication. In *Réseaux*, 1999, vol 17, n°97, 297 p.

FLICHY, Patrice (Dir), et QUÉRÉ, Louis. Communiquer à l'ère des réseaux. In *Réseaux*, 2000, vol 18, n°100, 587 p.

GATES, Bill. *La route du futur*. Paris, Robert Laffont, 1995. 359 p.

GUEYE, Cheikh. *Enjeux et rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les mutations urbaines: le cas de Touba (Sénégal).* <http://www.unrisd.org>

LAINÉ, Audrey. *Réseaux de communication et réseaux marchands en Afrique de l'Ouest*, Bordeaux: Université de Bordeaux IV, Institut d'Études Politiques-Centre d'Études sur l'Afrique Noire (mémoire de DEA, Bordeaux VI, 1999).

LANVIN, Bruno. *L'Afrique qui gagne. L'Afrique et les nouvelles technologies de l'information.* Genève, 17-18 octobre 1996. <http://ariane.rio.net/enjeux/lanvin.html>.

MARTIN-LALANDE, Patrice. *L'internet, un vrai défi pour la France.* Rapport au Premier ministre. Collection des rapports officiels. Paris, La Documentation française, 1998.

MASSÉ, Alain. *Internet. La révolution est pour demain.* Paris, Les Éditions du Téléphone, 1996. 335 p.

MATTELART, Armand. *L'invention de la communication.* Paris, La Découverte, 1994. 375 p.

MAYERE, Anne. *La société informationnelle: enjeux sociaux et approches économiques.* Paris-Montréal, L'Harmattan, 1997, 239 p.

MOUDJIBATH, Daouda. *Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication en Afrique: un nouveau marché de dupes?* Mémoire de maîtrise en Communication Globale (Extrait). <http://www.anais.org/Fr/documents/benin/moudji.html>.

MUSSO, Pierre. *Communiquer demain. Nouvelles technologies de l'information et de la communication.* Paris, Monde en cours, datar/éditions de l'aube, 1994, 287 p.

NORA, Dominique. *Les conquérants du cybermonde.* Paris, Calmann Lévy, 1995. 440 p.

PALLIART, Isabelle. *Les territoires de la communication.* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993. 279 p.

RALLET, Alain, et MUSSO, Pierre. *Stratégies de communication et territoires.* Paris, L'Harmattan, 1995, 299 p.

REBOUL, Pierre, et XARDEL, Dominique. *Commerce électronique.* Techniques et enjeux. Eyrolles, 1997.

SAGNA, Olivier. *Les technologies de l'information et de la communication et le développement social au Sénégal: un état des lieux.* <http://www.unrisd.org>

SANDOVAL, Victor. *Les autoroutes de l'information: mythes et réalités.* Paris, Hermès, 1995. 122 p.

TOP, Amadou. Les métiers émergents. <http://www.osiris.sn>

WILLET, Gilles. *De la communication à la télécommunication.* Québec, Les Presses de l'Université de Laval, 1989. 330 p.

ZNIBER, Khalil. Mobile et utile. In *Jeune Afrique/L'intelligent*, 11-17 avril 2000, n° 2048.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

carte n°1 : carte de la situation du Sénégal	17
schéma n°1 : itinéraire socio-spatial d'un commerçant sénégalais	24
schéma n°2 : le réseau de Gorgui S. N. , un réseau essentiellement familial	43
schéma n°3 : le réseau familial et confrérique	46
photo n°1 : la plus grande mosquée en Afrique sub-saharienne est l'œuvre des mourides	51
schéma n°4 : la France, un espace commercial à la fois attractif et répulsif	58
carte n°2 : structure et dynamique des réseaux	61
schéma n°5 : circuit d'achat et de distribution de deux commerçants sénégalais en France	82
carte n°3 : réseaux et circuits de distribution de	

Massamba, commerçant à Bordeaux	82
schéma n°6 : circuit de distribution des marchandises des commerçants sénégalais en France	89
photo n°2 : Western Union, une structure de transfert de fonds rapide et particulièrement apprécié par les commerçants	92

7\$%/(1 (6 0 \$7,É5(6

INTRODUCTION	3
MÉTHODOLOGIE	8
PREMIÈRE PARTIE	
PROCESSUS DE FORMATION ET FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX	14
CHAPITRE I – HISTORIQUE DU COMMERCE SÉNÉGALAIS EN FRANCE	17
INTRODUCTION	17
I – LE CHOIX DE LA FRANCE ET LES CAUSES PRINCIPALES DE CETTE IMMIGRATION	18
1 – Des relations historiques anciennes	18
2 – Un contexte actuel marqué par de graves difficultés	

économiques et climatiques	19
3 – Un choix stratégique des villes avec des système élaborés d'accueil et d'hébergement de nouveaux arrivés	20
4 – Un système commercial composé de plusieurs types d'acteurs	21
4.1 – Les grossistes	21
4.2 – Les commerçants des marchés hebdomadaires	22
4.3 – Les commerçants ambulants	23
II- LES PIONNIERS : LE DYNAMISME DE DEUX GROUPES, LES LAOBÉS ET LES MOURIDES	25
1 – Le “modou”, un phénomène ancien qui touche aujourd’hui l’ensemble de la société sénégalaise	25
2 – Les Laobés, les initiateurs	27
3 – Les mourides, sur les traces des Laobés	30
II – L’ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS, L’ARRIVÉE DES FEMMES, DES ÉTUDIANTS, DES DIPLÔMÉS ET DES FONCTIONNAIRES	33

CHAPITRE II – UN COMMERCE ORGANISÉ DEPUIS DE LONGUE DATE EN RÉSEAUX

INTRODUCTION	37
I – DES RESEAUX QUI FONCTIONNENT A TRAVERS DES LIENS MULTIPLES ET PROFONDS DE SOLIDARITE	39
1 – Les stratégies familiales, les réseaux les plus importants et les plus performants	40
1.1 – Des stratégies essentiellement familiales	41
1.2 – Des stratégies familiales étroitement liées à des alliances confrériques	45
2- Les réseaux mourides, syncrétisme entre religion et commerce	48
1.1 – Des réseaux créés et animés par les marabouts et les grands commerçants mourides	48
1.2 – Une communauté internationalisée fortement tournée cependant vers la ville sainte de Touba	50
3 – Les groupes constitués au hasard des rencontres	52

3.1 – En Aquitaine, des commerçants liés essentiellement par l'origine géographique commune	52
3.2 – Le groupe d'Aubervilliers, une vie sociale partagée mais des initiatives commerciales individuelles	52

CHAPITRE III – UN MAILLAGE COMMERCIAL PLANÉTAIRE, DES MIGRANTS COMMERÇANTS DISSÉMINÉS	59
INTRODUCTION	59
I – DES RAPPORTS TRÈS ÉTROITS ET CONSTANTS AVEC LE PAYS D'ORIGINE	62
1 – Des relations familiales quotidiennes	62
2 – Acteurs principaux dans le développement de leur milieu d'origine	62
3 – Un rôle considérable dans l'ouverture du Sénégal au monde extérieur	63
II – LES ETATS-UNIS ET L'ITALIE, DEUX MAILLONS ESSENTIELS DES RÉSEAUX MARCHANDS SÉNÉGALAIS	64
1 – Les commerçants sénégalais aux Etats-Unis, "les pionniers de l'immigration sénégalaise" dans ce pays	64
2 – Les commerçants sénégalais en Italie, une immigration encouragée par une politique d'immigration plus tolérante et par les politiques d'immigration restrictives en France	65
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	67
DEUXIÈME PARTIE : LES MODES DE COMMUNICATION, DU BOUCHE À OREILLE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION	70
LES SYSTÈMES DE COMMUNICATION	71
CHAPITRE I – LES FORMES ET LES PRATIQUES DE COMMUNICATION "TRADITIONNELLES"	74

INTRODUCTION	74
I – LE BOUCHE A OREILLE, LE MOYEN DE COMMUNICATION, LE PLUS APPRECIE	77
II – ACHEMINEMENT ET DISTRIBUTION DES MARCHANDISES, DES CHOIX ET DES STRATEGIES MULTIPLES ET VARIES	80
1 – Des circuits d’achat et de distribution à l’échelle nationale, celle de la France et internationale, le reste de l’Europe, l’Afrique, l’Amérique, le Moyen Orient et l’Asie du Sud-Est	81
2 – Le groupe d’Aubervilliers, un circuit d’achat et de distribution à l’échelle locale, celle de l’agglomération parisienne	83
3 – Même des étudiants participent à la circulation des marchandises	84
4 – Les stratégies spatiales du groupe de Belfort, un rayon d’action régional ponctué de quelques incursions vers la Suisse et l’Allemagne	85
5 – Les stratégies spatiales en Aquitaine, un fort dynamisme régional et national	86
III – LES TRANSACTIONS ET LES TRANSFERTS FINANCIERS DOMINÉS PAR LES PRATIQUES INFORMELLES	89
1 – Des transferts d’espèces rarement effectués par des voies formelles	91
1.1 – La Western Union, une structure de plus en plus utilisée	91
1.2 Kara International Exchange où l’exemple d’un circuit à la fois officiel et formel	93
2 – Des transactions surtout informelles et d’une extrême complexité	93
 CHAPITRE II – LES COMMERÇANTS ET LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES, ACCÈS ET PRATIQUES DES DIFFÉRENTS ACTEURS	 97
INTRODUCTION	97

I – DES RAPPORTS DIFFERENTS AVEC LES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES ENTRE LES “MODOU” “TRADITIONNELS” ET LES “NOUVEAUX” “MODOU”	97
II – LES GROSSISTES, DES ATTRAITS MARQUÉS POUR LES MOYENS DE COMMUNICATION VISUELLE ET AUDITIVE	101
1 – Le fax et le téléphone, principaux équipements présents dans les boutiques, sont principalement utilisés pour commander des marchandises et pour contacter et être contacté par les clients	102
2 – La télévision et la radio, les principaux liens avec le milieu d’origine	102
III – LES DÉTAILLANTS, UNE CATÉGORIE HÉTÉROGÈNE AVEC DES ACTEURS CAPABLES DE SE SERVIR DES OUTILS DE COMMUNICATION LES PLUS SOPHISTIQUÉS	105
1 – Le téléphone et le fax, des outils fréquemment utilisés dans les démarches administratives	106
2 – Quelques exemples de pratiques de communication	107
IV – LES COMMERÇANTS AMBULANTS ADOPTENT ET INSTRUMENTALISENT LE TÉLÉPHONE MOBILE	109
1 – Le téléphone mobile, un outil adapté à leur forte mobilité	110
2– Le téléphone mobile, des usages sociaux et des utilisations parfois originales	110
3– Quand le téléphone fixe et le téléphone mobile sont à la fois utilisés comme principal moyen de transaction entre la France et le Sénégal	112
4 – Internet connu à travers le mouridisme	113
V – LES PERSPECTIVES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	115
 CHAPITRE III – QUELLE CONTRIBUTION DES MIGRANTS COMMERÇANTS À L’INSERTION ET À LA DIFFUSION DES OUTILS DE COMMUNICATION MODERNES DANS LEUR MILIEU D’ORIGINE	 119
INTRODUCTION	119
 I – DES ACTEURS SUR QUI ON COMPTE ENORMEMENT AU PAYS ET	

QUI, MALGRE LA DISTANCE, CONTRIBUENT DE MANIERE CONSIDERABLE A
SON DYNAMISME DANS TOUS LES SECTEURS DE LA VIE
ECONOMIQUE 119

II – LES ACTIONS NATIONALES DANS LE DOMAINE DES NTC,
IMPULSEES PAR LA SONATEL ET LES MULTIPLES INITIATIVES
DE LA SOCIETE CIVILE 120

III – LES MESURES INTERNATIONALES EN FAVEUR DES NTC AU SENEGAL
ONT PLEINEMENT CONTRIBUE A FAVORISER LEUR INSERTION MEME DANS
LES ENDROITS LES PLUS RECULES 124

IV – DES RELATIONS DE PLUS EN PLUS INTENSES AVEC LE
PAYS D'ORIGINE GRACE AUX NTC ET UN ROLE TRES IMPORTANT
DES MIGRANTS COMMERCANTS DANS LEUR INSERTION ET
LEUR DIFFUSION 126

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE 129

CONCLUSION GÉNÉRALE 134

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 139

TABLE DES ILLUSTRATIONS 149

TABLE DES MATIÈRES 150