



Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué. Une étude de cas de l'insertion des Roms dans un marché à la périphérie de Nice

Ryzlène Dahhan

► To cite this version:

Ryzlène Dahhan. Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué. Une étude de cas de l'insertion des Roms dans un marché à la périphérie de Nice. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 2016, 32 (1), pp.123-145. 10.4000/remi.7686 . hal-02960203

HAL Id: hal-02960203

<https://hal.science/hal-02960203>

Submitted on 7 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué. Une étude de cas de l'insertion des Roms dans un marché à la périphérie de Nice

*Interethnic Relations in a Segregated Urban Space. A Case Study of the
Integration of Roma in a Marketplace on the Outskirts of Nice*

*Relaciones interétnicas en un espacio urbano segregado. Un estudio de caso
acerca de la inserción de los roma en un mercado de la periferia de Niza*

Ryzlène Dahhan

**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/remi/7686>

DOI : 10.4000/remi.7686

ISSN : 1777-5418

Éditeur

Université de Poitiers

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2016

Pagination : 123-145

ISBN : 979-10-90426-27-6

ISSN : 0765-0752

Référence électronique

Ryzlène Dahhan, « Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué. Une étude de cas de l'insertion des Roms dans un marché à la périphérie de Nice », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 32 - n°1 | 2016, mis en ligne le 01 mars 2018, consulté le 02 mai 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/remi/7686> ; DOI : 10.4000/remi.7686

Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué. Une étude de cas de l'insertion des Roms dans un marché à la périphérie de Nice

❖ Ryzlène Dahhan¹

Différentes contributions abordent la question de l'insertion des migrants roms dans les villes françaises par le prisme de l'intervention institutionnelle en matière d'habitat, d'éducation et de santé. Ces contributions rendent compte des effets des politiques et des dispositifs mis en place en direction des migrants roms sur leur mobilité et sur leurs conditions de vie (Nacu, 2010 ; Benarrosh-Orsoni, 2011 ; Legros, 2010 ; Clavé-Mercier, 2014). Dans le présent article, on s'intéressera à un autre aspect de l'insertion de ces migrants dans l'espace urbain, en rendant compte de leurs interactions avec d'autres migrants plus anciennement installés dans la société française et dans la ville². Les observations ont porté sur un espace urbain marchand relégué à la marge de la ville de Nice, connu sous le nom de « l'Oued » qui a été historiquement investi par des immigrés nord-africains, et dans lequel sont venus se greffer récemment des individus catégorisés comme des Roumains, des Roms ou encore des Gitans par les autres acteurs du marché. La présence de vendeurs et de chaland roms à l'Oued, les rencontres qui en résultent avec les autres acteurs du marché inter-

1 Doctorante en sociologie, Université Nice-Sophia-Antipolis, « Unité de recherche Migrations et Société » (URMIS), CNRS (UMR 8245), IRD (UMR 205), MSH - SJA3, 3 boulevard François Mitterrand, 06357 Nice cedex 4 ; ryzlene.dahhan@unice.fr

2 La réflexion proposée dans cet article s'appuie sur un travail de terrain effectué entre 2009 et 2012 sur ce marché dans le cadre d'une recherche doctorale sur les usages et les modes d'appropriation de l'espace public urbain par des immigrés nord-africains.

rogent les formes d'expressions des relations interethniques et des frontières³ telles qu'elles sont posées par les acteurs dans les situations de coprésence. L'article se propose alors de rendre compte de ces situations en montrant comment l'insertion des Roms dans ce marché combine des logiques d'inclusion et d'exclusion qui dépendent à la fois des espaces que les Roms investissent ou traversent (marché illégal, marché forain⁴, galerie marchande) et des positions socio-économiques qu'ils occupent selon les aires situationnelles (vendeurs, chalands). Pour cela, l'article revient d'abord, rapidement, sur la création de ce marché, et précise ensuite quelques aspects relatifs à son organisation spatiale et commerciale, montrant que celui-ci constitue une marge urbaine propice aux appropriations de différents groupes minorisés et/ou marginalisés dans la ville, dont les Roms qui, nous le verrons, ont investi une partie de l'Oued pour y exercer leur activité de commerce. Il propose ensuite d'analyser l'insertion des Roms dans ce lieu selon différents angles de vue qui correspondent en fait à trois espaces internes à l'Oued : le marché illégal où les Roms occupent des positions de vendeurs, le marché forain et la galerie marchande où ils occupent cette fois des positions de chalands. Ces positions socio-économiques, nous le verrons, jouent un rôle dans la structuration des relations en face à face et dans la gestion de la coprésence avec eux.

Les analyses proposées dans cet article s'appuient sur les matériaux d'une enquête menée entre 2009 et 2012 au marché de l'Oued situé dans la périphérie de Nice. Ce marché, où j'ai effectué vingt-cinq journées d'enquête, s'inscrit dans un ensemble plus large de terrains réalisés dans le cadre d'une recherche doctorale sur les usages et les modes d'appropriation de l'espace public urbain par des immigrés nord-africains. En plus de l'Oued, deux autres marchés ont été enquêtés, le marché de l'Ariane et de la Préfecture également situés en périphérie de la ville (cf. Carte 1).

3 Il s'agit d'appréhender la construction et le maintien de frontières ethniques entre les acteurs selon la perspective relationnelle et interactionniste de Barth (1995). Pour cet auteur les groupes ethniques ne sont pas des groupes concrets, mais des « types d'organisation sociale » (Barth, 1995 : 211) qui se constituent en se démarquant et en s'opposant à travers des processus d'identification et de catégorisation. C'est en analysant ces processus que l'on peut voir comment s'actualisent in situ les frontières ethniques entre Roms et non-Roms dans les interactions marchandes observées. Il convient également de préciser que si l'ethnicité est relationnelle, elle est aussi une modalité de domination et une ressource (Lorcerie, 2003). D'une part, les relations interethniques se produisent entre des acteurs qui ne sont pas dans un rapport d'égalité (Juteau, 1999) et dans des cadres contraignants qui influencent la tournure des interactions dans lesquelles les catégories ethniques employées sont constituées en enjeux de lutte (Streiff-Fénart, 1998). D'autre part, les relations interethniques ne font pas que refléter les rapports de domination, « elles peuvent même en entraver la reproduction et, surtout, en infléchir l'actualisation (l'importance relative, les effets d'identification, le déplacement ou le recouplement des frontières). [...] C'est au sein même de ces relations que se développent les tactiques qui consistent à mettre en avant ou au contraire, à négliger, l'identification ou l'imputation ethniques » (De Rudder, Poiret et Vourc'h, 2000 : 38). Le tracé des frontières ethniques n'est jamais posé une fois pour toutes, mais constamment redéfini par les contraintes externes et l'espace des jeux possibles qui fournissent les conditions de son changement (Lorcerie, 2003).

4 Les marchés forains sont des lieux où se déroulent des opérations de vente directe au comptant et au détail de marchandises à emporter. Les commerçants qui y exposent sont des commerçants non sédentaires, qui changent de sites plusieurs fois par semaine et dont les étals sont montés et démontés chaque jour. On trouve dans ces marchés toutes sortes de produits manufacturés.

L'objectif de l'étude, dont on livre ici quelques résultats, visait d'une part à interroger les rapports sociaux (d'échange, de pouvoir, de solidarité et de conflictualité) qui se jouent dans le fonctionnement et l'appropriation de ces espaces urbains marchands par des acteurs en situation minoritaire ; d'autre part, à questionner l'expression publique des identités, tel qu'elle se donne à voir dans les interactions entre les différents acteurs présents sur ces marchés.

Les situations décrites dans le présent article, qui concernent uniquement le marché de l'Oued, sont le fruit d'une enquête ethnographique qui a combiné la méthode de l'observation et de l'entretien comme conversation dont parle Olivier De Sardan (2008 : 59). Ces deux types de méthodes ont été privilégiés en raison de l'objet de la recherche, du type d'enquête et du terrain enquêté.

Sur le terrain, j'ai alterné l'observation participante et non participante, « masquée » ou « à découvert ». J'ai ainsi endossé divers rôles et positions au sein du marché de l'Oued : cliente, vendeuse, étudiante/observatrice. Au début, j'étais une cliente anonyme, puis à mesure des visites, une cliente reconnue par plusieurs commerçants. Parmi eux, certains connaissaient mon objectif d'étude. Ils m'ont introduite auprès d'autres commerçants. À la suite de quoi, j'ai travaillé, de façon non-salariée et de manière régulière, sur les étals de deux commerçants au marché forain de l'Oued.

Quant aux données discursives recueillies auprès des commerçants et des clients de l'Oued, celles-ci l'ont été dans le cadre de conversations auxquelles soit je prenais part activement en tant que cliente ou vendeuse, soit que j'écoutais en position de retrait. Le registre de la conversation adopté pour l'ethnographie s'est imposé d'emblée en raison d'une part de ma posture sur le terrain, c'est-à-dire par le fait d'observer un échange tout en y participant en tant que cliente ou vendeuse ; d'autre part en raison du mode de communication dominant au marché, puisque les échanges verbaux qui ont cours sont brefs, discontinus et tenus le plus souvent entre des anonymes. L'objectif de ces méthodes était de saisir les modalités concrètes des échanges qui se déploient entre des individus minorisés au sein de contextes marqués par des dynamiques de ségrégation et d'appropriation. En particulier ici, entre les Roms et les immigrés nord-africains⁵. Saisir les effets concrets de telles dynamiques sur le partage de l'espace, sur les relations de contact entre les différentes catégories d'acteurs présents dans ces marchés, mais aussi avec leur environnement et de voir enfin en quoi ces espaces orientent la façon dont les relations interethniques s'organisent dans la coprésence.

5 Par manque de données discursives recueillies auprès de Roms, qui auraient permis de donner à voir leurs points de vue sur le traitement dont ils font l'objet au marché et la façon dont ils décrivent les situations auxquelles ils doivent s'ajuster, la présente analyse se concentre sur les situations de rencontres observées.

Carte 1 : Localisation des marchés de l'Ariane, de la Préfecture et de l'Oued dans la ville de Nice



Source : IGN ROUTE 500, OpenStreetMap, Corine Land Cover, 2006.

Conception : R. Dahhan.

Cartographie : M. Polo, Pôle Carto, 2015.

L'Oued, une marge urbaine propice aux appropriations minoritaires et au développement du commerce informel

Origine et évolution du marché de l'Oued

À la différence des autres marchés forains de Nice, l'Oued rassemble principalement des immigrés nord-africains, en majorité des hommes. La concentration de commerçants et de clients nord-africains dans ce marché s'explique par l'histoire urbaine du site où il est implanté. Il s'agit d'un site sur lequel a été édifié en 1976 le plus grand foyer de travailleurs immigrés de France (Bernardot, 2008 ; Hmed, 2006). Ce lieu de vie baptisé « Nice-Village » par les édiles locaux est en fait une cité modulaire construite par la Sonacotra⁶ afin de reloger une partie des immigrés nord-africains qui habitaient dans le bidonville la Digue-des-Français⁷. Ce bidonville était situé non loin de la nouvelle cité (Yousfi, 2009 et 2013) sur la rive gauche du Var. La création de la cité en 1976 s'accompagne la même année de celle d'un marché, également géré par la Sonacotra : c'est le marché de l'Oued⁸. En ouvrant ce marché, il s'agit pour la municipalité et la Sonacotra qui collaborent dans la mise en œuvre de ce projet, de recréer une

6 La Société nationale de construction de logements pour les travailleurs (Sonacotra) est une société d'économie mixte française fondée en 1956 pendant la guerre d'Algérie. À l'origine, elle est baptisée la Société nationale de construction de logements pour les travailleurs algériens (Sonacotral) et a pour mission de lutter contre l'habitat insalubre des Algériens vivant en France métropolitaine. À l'indépendance de l'Algérie, elle devient la Sonacotra. Elle se développe surtout entre 1965 et 1975, période à laquelle elle construit et gère des foyers destinés aux ouvriers nord-africains venant travailler en France. En 2007, la société change de nom pour devenir Adoma. Désormais, Adoma s'adresse à tous les publics en situation de précarité qui n'ont pas accès au logement de droit commun et gère différents types d'établissements d'accueil (foyers de travailleurs migrants, résidences sociales, pensions de familles, centres d'hébergement, centre d'accueil de demandeurs d'asile).

7 La construction de la cité modulaire « Nice-Village » s'inscrit dans un projet plus large de politique de résorption de l'habitat insalubre (RHI) lancée en 1970 dans le prolongement de la loi Vivien du 10 juillet et menée jusqu'en 1976. Cette politique pilotée par la direction de la Construction du ministère de l'Équipement et mise en œuvre par un groupe interministériel permanent (le GIP) avait pour mission de résorber les bidonvilles du pays et de reloger leurs habitants dans des constructions en dur. Le bidonville situé dans le quartier de la Digue-des-Français à Nice est l'un des derniers grands bidonvilles de France à être détruit, le 16 mars 1976 (Gastaut, 2004). Ses habitants, des travailleurs immigrés nord-africains, sont relogés dans trois foyers Sonacotra construits à Nice dont « Nice-Village ». Avec une capacité d'hébergement de 1 160 résidents, « Nice-Village » est celui qui accueille le plus grand nombre de ces hommes dont le total s'élève à 1 980 fin 1973 et à 1 200 une semaine avant la résorption en 1976. Sur ce sujet, voir le travail de recherche réalisé par Yousfi (2009 et 2013) dans le cadre de sa thèse d'histoire.

8 Le marché est baptisé « Nice-Village » par les édiles locaux à l'identique de la cité qu'il jouxte. Hormis la direction et les agents du service des marchés, le marché est appelé l'Oued (el oued) par tous les commerçants et les clients, ainsi que par de nombreux niçois qui n'y sont jamais allés, mais qui connaissent ce marché de réputation. Un oued est un cours d'eau d'Afrique du Nord. La dénomination « l'oued » était en fait utilisée par les migrants pour parler du bidonville la Digue-des-Français en raison de son implantation le long du lit du Var. Après la résorption du bidonville, le terme a continué d'être utilisé, cette fois pour désigner la cité et son marché.

partie du tissu commercial qui s'était développé dans le bidonville résorbé⁹. Pendant trente ans, le marché a été géré par la Sonacotra. En 2006, souhaitant changer de gestionnaire, la ville de Nice lance un appel à délégation de service public pour la gestion de ce marché auquel aucun candidat ne répond. C'est finalement la ville de Nice qui devient cette même année le gestionnaire du marché de l'Oued en régie directe via la direction du service des marchés.

Aujourd'hui, parmi tous les marchés forains que compte Nice, l'Oued est celui où la présence des Roms est la plus importante et la plus visible. Si les Roms y sont plus nombreux et plus visibles qu'ils ne sont dans les autres marchés, c'est précisément parce qu'à la différence de ceux-ci, l'Oued est implanté dans une zone urbaine reléguée à la périphérie de la ville où les autorités locales interviennent peu¹⁰. L'histoire de ce marché, et son implantation dans une zone urbaine particulièrement délaissée par les autorités locales en font un lieu propice non seulement à l'occupation de ce site par des populations marginalisées, mais aussi au déploiement d'activités illicites. L'Oued est en effet le seul marché de Nice où s'est déployé en parallèle du marché forain géré par la ville un marché illégal. Au moment de l'enquête, ce marché se déroule sur le parking situé entre le marché forain et la cité. Il compte en moyenne cinquante à soixante étals tenus par différentes catégories de vendeurs parmi lesquels des vendeurs roms qui sont spécialisés dans la vente d'objets récupérés. Nous y reviendrons plus en détail ultérieurement.

Ainsi au marché de l'Oued, les économies et les activités informelles n'ont cessé de se développer. Les descentes de police qui y sont régulièrement organisées ne concernent que rarement le marché illégal du dimanche. Les interventions policières ciblent surtout la résidence de travailleurs. Dans les années 1990, elles avaient pour objectif d'enrayer le trafic de drogues et les activités prostitutionnelles qui s'y développaient (Hmed, 2006), aujourd'hui, elles visent surtout les migrants sans-papiers qui y résident. Les activités commerciales qui ont lieu le dimanche sur le parking attendant au marché forain et leurs vendeurs semblent plutôt épargnées par ce type d'intervention. C'est que, comme l'explique ici la responsable du service des marchés de la ville :

« [L'Oued] est un marché où il y a beaucoup de débride¹¹, de Roumains, de clandestins, tout autour du marché, dans le marché même non, mais dans les alentours [...]. Mais ça, c'est du ressort de la police. En fait, c'est récurrent, si les placiers devaient appeler la police, ils appelleraient tous les dimanches. Il faudrait que la police soit présente tous les dimanches et qu'il y ait surtout la police nationale, parce qu'elle a plus de compétence que la police municipale ».

9 Le bidonville la Digue-des-Français comptait de nombreux commerces tels que des cafés, des restaurants, des épiceries, des boucheries, des tailleurs, des coiffeurs, des magasins de vêtements fréquentés non seulement par les immigrés qui y étaient installés, mais aussi par l'ensemble des immigrés de l'agglomération. Ces commerces étaient ouverts toute la semaine excepté les magasins de vêtements qui n'ouvraient que le samedi et le dimanche pour permettre notamment aux immigrés vivant à l'extérieur du bidonville de venir y faire leurs achats (Yousfi, 2009 et 2013).

10 Legros et Vitale (2011 : 6) expliquent justement que les marges urbaines sont des points d'ancrage en ville pour les migrants roms, en particulier pour ceux les moins dotés en ressources migratoires telles l'argent et le réseau.

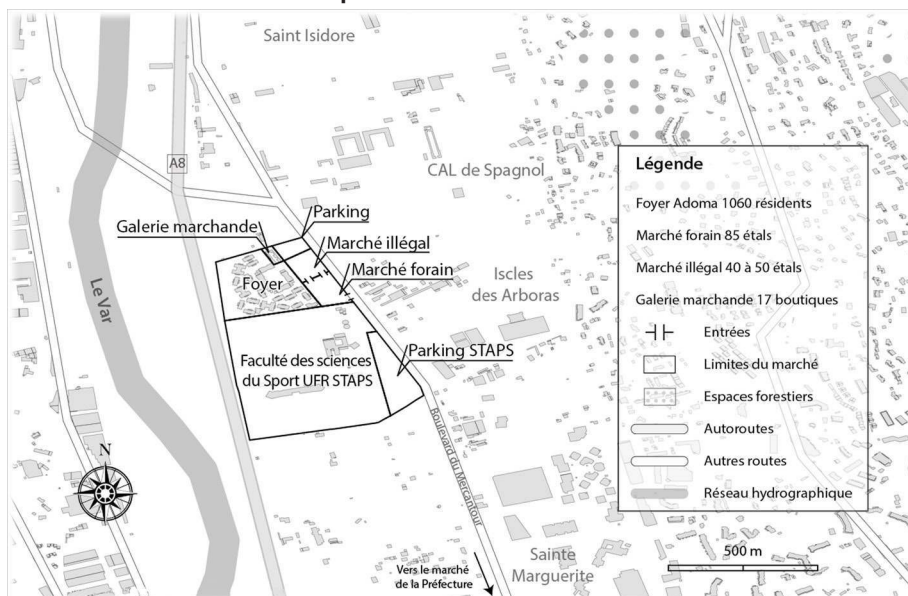
11 La débride est un terme utilisé par les acteurs du marché (direction, agents, commerçants) pour désigner le fait de déballer sa marchandise en dehors des emplacements réglementaires.

De l'aveu même de la responsable, la régie municipale ne dispose ni des compétences, ni de moyens suffisants pour mettre un terme aux activités commerciales qui se déploient au marché illégal. L'absence policière n'est pas une situation propre au marché de l'Oued. Parmi tous les marchés de la ville, seul celui de la Préfecture dispose, depuis septembre 2012, d'une équipe de police municipale ayant pour missions de faire la circulation des véhicules, d'assister les placiers pendant le tirage au sort, de verbaliser les commerçants ayant commis une infraction (dépassement des limites, etc.). La régie a d'ailleurs formulé une demande pour obtenir une équipe de police fixe sur tous les marchés niçois qu'elle n'a pas encore obtenue. Pour l'instant, dans les autres marchés, une équipe de deux policiers municipaux affectés à la circulation des véhicules est généralement présente. Celle-ci peut intervenir à l'intérieur du marché sur demande des placiers. Cependant, comme l'indique plus loin la responsable :

« Le problème du placier c'est qu'on a beaucoup de marchés, c'est les commerçants, le placier il les voit tous les jours, un commerçant qui va recevoir un courrier lui disant "un rapport de placier indique que", il sait parfaitement que tel jour c'était tel placier donc après les placiers peuvent être confrontés à des menaces donc c'est un peu difficile pour eux d'agir donc avec la police municipale c'est une autorité, ils sont assermentés donc ça a un autre retentissement ».

Structure spatiale et commerciale

Le marché de l'Oued a lieu tous les dimanches à côté des bâtiments de la cité, devenue dans le langage administratif la résidence Adoma (ancien foyer Sonacotra) et se déroule en plein air (cf. Carte 2). Les marchands qui installent leurs étals sur le marché forain dominical sont des commerçants non sédentaires qui tournent en semaine sur d'autres marchés de la ville ou de la région. Ce sont majoritairement des hommes, d'origine nord-africaine. À l'exception de denrées alimentaires périssables le jour même, on trouve dans ce marché forain toute sorte de produits : des articles de prêt-à-porter, du petit matériel électronique et audio, de la téléphonie mobile, des articles de bazar, de la vaisselle, des produits de consommation religieuse, etc. Les articles qui y sont vendus le sont à des prix inférieurs aux prix pratiqués dans les boutiques du centre-ville, les magasins franchisés et ceux de la grande distribution. Sur le plan économique, c'est d'ailleurs ce qui rend ce marché attractif pour les clients aux revenus modestes que nous y avons rencontrés et qui le fréquentent régulièrement. Le marché compte quatre-vingt-cinq emplacements dont soixante-dix-sept sont attirés aux mêmes commerçants, le reste, c'est-à-dire huit emplacements sont attribués par tirage au sort le matin avant que la vente ne commence. Dans la terminologie du service des marchés, les premiers sont appelés des « fixes » et les seconds des « volants ».

Carte 2 : Structure spatiale et commerciale du marché de l'Oued

Source : IGN ROUTE 500, OpenStreetMap, Corine Land Cover, 2006.

Conception : R. Dahhan.

Cartographie : M. Polo, Pôle Carto, 2015.

On l'a dit, en plus du marché forain géré par la ville, un marché illégal s'est développé en parallèle de celui-ci à quelques mètres de son enceinte. Au moment de l'enquête, ce marché illégal s'organise tous les dimanches sur le parking de stationnement qui jouxte le marché forain. Différentes catégories de vendeurs, parmi lesquels les vendeurs roms, exposent dans ce marché illégal. Il y a d'abord les commerçants patentés qui n'ont pas obtenu de place au marché forain lors du tirage au sort. On dit de ces commerçants qu'ils « débrident », c'est-à-dire qu'ils vendent leurs marchandises en dehors de l'emplacement réglementaire. Plutôt que rentrer chez eux et perdre une journée de travail, ceux-ci choisissent de « débrider » au marché illégal. La débride est une pratique largement tolérée au marché de l'Oued comme l'attestent les propos tenus par ce placier :

« Ici, il y a quelque chose qu'il n'y a pas à la Préfecture c'est la débride, ça nous permet de relâcher la pression » (placier, Oued, 15 mai 2011).

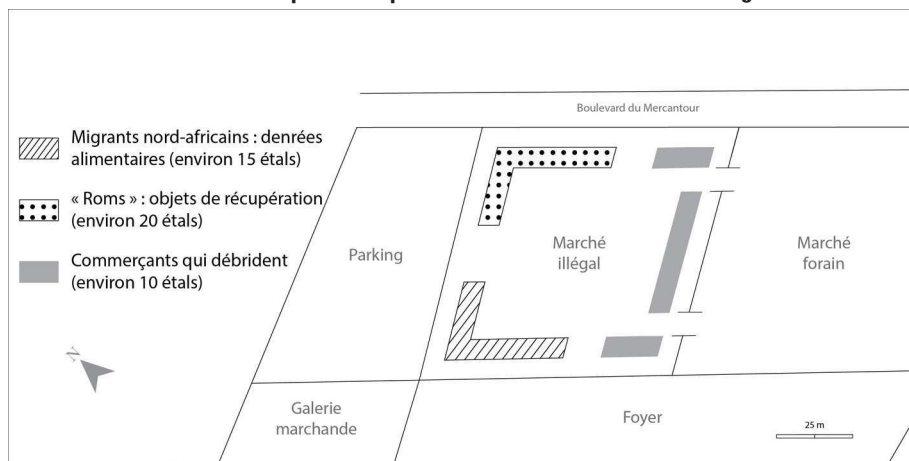
En effet, à certaines périodes de l'année, le nombre de commerçants qui se présentent au tirage au sort est bien supérieur au nombre de places disponibles. Par conséquent, ceux qui se trouvent sans emplacement à la fin du tirage au sort savent qu'ils pourront néanmoins débiter leur étal, précisément au marché illégal. Ensuite, il y a les vendeurs roms, installés le long d'une des allées du parking. Au moment de l'enquête, plusieurs familles roms sont installées dans la plaine du Var, à quelques centaines de mètres du marché de l'Oued, dans des bâtiments laissés à l'abandon ou dans des campements installés au pied des berges du Var. Elles viennent à l'Oued tous les dimanches pour vendre

des objets de récupération au marché illégal. Ces personnes sont spécialisées dans la vente d'objets issus de la récupération, dénichés dans les poubelles des quartiers résidentiels alentours et dans les bornes de dépôt de vêtements du centre-ville. Environ une vingtaine d'étals installés à même le sol sont tenus par ces vendeurs qui y exposent divers objets : vêtements, chaussures, ustensiles de cuisine, bibelots, matériel audio sont posés en vrac sur un carré de tissu ou une couverture.

D'autres vendeurs, migrants nord-africains, installés du côté de la cité, proposent quant à eux des denrées périssables qu'il n'est pas possible de trouver au marché forain comme des fruits, des légumes, de la viande. Il s'agit en majorité de migrants tunisiens. Parmi eux, certains vendent pour le compte des primeurs installés dans l'allée marchande, des aliments provenant du marché d'intérêt national voisin. D'autres vendent des fruits et légumes importés directement de certaines régions agricoles de Tunisie dans le cadre d'un circuit de commerce informel. Quelques rares personnes viennent de temps à autre au marché illégal pour vendre leurs effets personnels. Dans ce cas, elles déballet leurs objets au pied de leur voiture à divers endroits du parking. Enfin, il y a un coiffeur-barbier, deux couturiers et un homme dont l'activité consiste à débloquer les téléphones mobiles, tous situés à l'entrée de la cité.

Cette répartition des vendeurs dans l'espace du marché illégal semble suivre certaines logiques non réductibles à leur seule origine ethnique. Ce sont le statut et le créneau commercial occupé par les vendeurs qui déterminent la façon dont ils se partagent l'espace. Les commerçants font en sorte de débrider dans une aire adjacente au marché forain afin de ne pas être isolés du reste des commerçants patentés. Tandis que les vendeurs de légumes déballet à côté de la galerie marchande où les clients font leurs achats alimentaires. Vient ensuite l'origine ethnique qui correspond à des logiques de spécialisation économique puisque les Roms, tout comme les Nord-Africains avant eux avec les fruits et légumes, ont investi une niche commerciale non exploitée jusqu'ici : la récupération d'objets du quotidien.

Chacun de ces groupes semble tenir sa place de sorte à ne pas être assimilé à son voisin : c'est le cas des patentés qui débrident ; ou à ne pas empiéter sur les aires de vente voisines : c'est le cas des vendeurs roms qu'on ne voit jamais exposer en dehors du périmètre de vente qui leur semble être acquis. Cela étant, les logiques qui sous-tendent cette répartition des vendeurs au sein du marché illégal ne participent pas moins pour autant au marquage ethnique de son espace (Streiff-Fénart, 2002). L'investissement des vendeurs roms d'un secteur particulier du marché illégal se traduit dans le discours des chalands et des commerçants par l'usage de catégories ethniques pour désigner tout le marché illégal ou une partie (le secteur investi par les Roms). Ainsi, plusieurs chalands rencontrés à l'Oued désignent ce secteur ou la totalité du marché illégal comme étant l'endroit où vendent « les Roumains » ou « les Roms ». C'est ainsi également qu'une commerçante du marché forain commentait l'activité du marché illégal en désignant d'une part les vendeurs nord-africains comme « les marchands de légumes » et les vendeurs roms comme « les Roms ».

Schéma 1 : Répartition spatiale des vendeurs au marché illégal

Conception : R. Dahhan.

Cartographie : M. Polo, Pôle Carto, 2015.

À ces deux marchés (forain et illégal) s'ajoute une galerie marchande, logée entre l'entrée de la cité et le parking (cf. Schéma 1). Cette galerie, gérée par Adoma, est ouverte durant toute la semaine. Elle se compose de dix-sept échoppes dont notamment deux boucheries hallal, un boulanger, deux snacks-cafés, trois épiceries, un légumier, deux coiffeurs et un taxiphone. Fréquentées quasiment que par les résidents de la cité la semaine, ces boutiques sont particulièrement bondées de monde le dimanche, à l'occasion du marché. Des immigrés nord-africains de l'ensemble de l'agglomération et des communes voisines y viennent pour faire leurs achats alimentaires et pour y déjeuner. Ici, pas de restaurants, mais des barbecues installés près de chacune des boucheries où le client peut, pour quelques euros de plus, faire griller sa viande tout juste achetée chez le boucher, puis la manger sur les tables des terrasses des cafés voisins, à condition d'y consommer des boissons. Les Roms sont peu nombreux à fréquenter la galerie marchande. Celles et ceux que nous y avons croisés se promenaient ou utilisaient certains services proposés par le taxiphone. Parfois, nous y avons rencontré des femmes assises par terre, elles demandaient l'aumône.

Les Roms, des vendeurs tolérés au marché illégal

Des vendeurs non concurrentiels et des échanges faiblement ethnicisés

Il convient d'abord de préciser que les vendeurs roms ne représentent pas une concurrence pour les autres vendeurs. Ils constituent en effet le seul groupe d'acteurs à vendre des objets de récupération au marché. Ensuite, les prix très bas qu'ils pratiquent en font des vendeurs attractifs pour beaucoup de clients à faible budget qui viennent dans ce marché pour faire de bonnes affaires. L'utilité économique de ces acteurs est ainsi évoquée par Régine, une cliente habituée de l'Oued. Ici, c'est avec un certain enthousiasme que Régine décrit les achats qu'elle fait chez les vendeurs roms :

« C'est bien là-bas, il y a de bonnes affaires avec les Roms, des choses à un euro, deux euros [...]. Je suis la seule européenne là-bas. Je trouve plein d'affaires. Ça [en montrant son gilet] je l'ai acheté là-bas, un euro. Il y a aussi des téléphones portables. C'est vraiment bien » (Régine, Oued, dans le bus, 21 octobre 2012).

En fait, Régine est une des rares clientes à venir à l'Oued uniquement pour acheter des vêtements aux Roms. Le marché forain l'intéresse peu, voire pas du tout. Elle n'y va que très rarement.

L'intérêt économique que représente la présence des vendeurs roms au marché illégal contribue à la perception que les autres acteurs ont d'eux, et ce faisant, oriente la façon dont ils gèrent la coprésence et les relations en face à face avec eux. À l'instar des analyses de De Rudder (1987), Guillon (1986 et 1987) et Taboada-Leonetti (1986 et 1987) sur la perception et la gestion de la cohabitation pluriethnique en milieu urbain, notre enquête montre que la façon dont les individus vivent et perçoivent la coprésence avec les Roms au marché illégal dépend à la fois du type de populations présentes, des liens qui les unissent, de leur degré de proximité, d'interconnaissance et d'interdépendance puis enfin de l'histoire du lieu, de son évolution locale et de l'image sociale (positive et/ou négative) qui lui est accolée.

D'une part, les liens marchands qui unissent les vendeurs roms et leurs clients non roms influent sur le comportement des seconds à l'égard des premiers. Ils contribuent à neutraliser la marque ethnique dans les relations en face à face. Cette coprésence se caractérise par une dimension fonctionnelle et les relations de proximité entre Roms et non-Roms s'ajustent selon des modalités économiques. D'autre part, la présence des vendeurs roms n'affecte pas l'image sociale du marché de l'Oued¹² aux yeux des immigrés nord-africains qui le fréquentent soit pour y travailler soit pour y acheter. Pour comprendre cela, il faut rappeler que l'Oued est un site relégué à la marge de la ville qui a toujours concentré des populations minorisées et stigmatisées, en l'occurrence des hommes, immigrés nord-africains qui vivent dans la cité ou qui commercent au marché. La concentration de ces immigrés à l'Oued a eu un double effet sur la fréquentation du marché dominical. D'un côté, le marché attire un grand nombre d'immigrés nord-africains venant de l'ensemble de la ville et des communes voisines. La clientèle est constituée principalement de ces immigrés. D'un autre côté, peu, voire pas du tout, de membres de la société majoritaire fréquentent ce marché qui, depuis sa création en 1976, fait régulièrement l'objet de discours publics et médiatiques à la charge stigmatisante ; lesquels discours mobilisent, tout en les associant, les thèmes de l'étranger, de l'hygiène, de la pauvreté et du trafic illicite. L'Oued est un lieu de la ville qui exerce une force d'attraction sur les minoritaires, mais qui dans le même temps exerce une force de répulsion sur les majoritaires en raison des populations qui y habitent, le fréquentent et des activités qui s'y déroulent. Il est implanté dans une aire urbaine fortement dévalorisée, dont la valence territoriale est négative indépendamment du fait qu'il

12 On peut parler ici de valence territoriale au sens de la puissance d'attraction (valence positive) ou de répulsion (valence négative) que des individus éprouvent par rapport à un lieu en raison des activités qui s'y déroulent et des populations qui habitent ou utilisent ce lieu. Raulin (1999 : 212) emploie cette notion « pour rendre compte des affects positifs comme des affects négatifs ressentis à l'égard d'espaces centraux par certaines populations minoritaires ».

compte la présence d'une population rom. En somme, la présence des vendeurs roms au marché illégal, et plus largement à l'Oued, n'a pas affecté l'image de ce lieu qui a toujours fait l'objet d'évitement de la part des majoritaires et ce, bien avant leur venue au marché.

Au marché illégal, les relations entre les vendeurs roms et leurs clients non roms se résument à des rapports marchands et les ajustements de proximité au caractère fonctionnel de ceux-ci. Dans ces conditions, les relations en face à face entre ces deux catégories d'acteurs sont faiblement ethnicisées. Du moins l'ethnicité n'apparaît pas être un principe structurant de ces relations.

Des présentations commerciales fondées sur l'attente, la distance et le retrait

Le marché illégal rassemble ainsi en un même lieu des vendeurs aux statuts divers et des clients eux aussi différents dans « une relative paix sociale » que Manry et Péraldi (2002) définissent comme une condition essentielle au bon déroulement du commerce. Cela étant dit, si le motif commercial a pour effet de pacifier de fait les échanges en face à face entre les vendeurs roms et leurs clients, il apparaît dans le même temps que les pratiques de présentation de soi¹³ adoptées par les premiers participent également à cette pacification. Ces présentations de soi reposent à la fois sur le type de dispositif marchand utilisé (disposition du commerce, agencement et présentation des objets) par ces vendeurs et sur leur attitude commerciale. Généralement rassemblés par petit groupe de quatre ou cinq par étal, les vendeurs roms se tiennent assis à même le sol derrière leur bâche jonchée d'objets variés et attendent que les clients viennent à eux. Leur attitude commerciale se caractérise par l'attente, la distance physique voire la mise en retrait. Tout d'abord, les vendeurs roms ne cherchent pas à attirer l'attention du client en l'interpellant, ils attendent plutôt que celui-ci engage l'interaction. Ensuite, ils se conduisent de sorte à ne pas empiéter sur l'espace personnel¹⁴ du client avec lequel ils interagissent. Ils s'appliquent pour ainsi dire à tenir la bonne distance physique avec leurs clients. Cette attitude contraste fortement avec les comportements adoptés par les Roms tels que l'on a l'habitude de les voir exercer certaines activités de débrouille dans la ville, comme celles qui visent à aborder les passants dans la rue afin de leur vendre un journal ou de le faire signer un formulaire de pétition. Dans ces activités de démarchage urbain, les Roms vont à la rencontre du passant, ils le sollicitent.

13 L'étude de Garnier (2008) sur les commerçants africains en région Poitou-Charentes montre que ceux-ci vont se mettre en scène différemment dans l'acte marchand selon les espaces urbains dans lesquels ils se trouvent (marchés forains, africains ou de festivals), les produits commercialisés (marchandise banale, artisanat africain, etc.) et le type de clients (clientèle de touristes, de locaux). Elle signale que les postures adoptées par ces vendeurs ne sont pas libres, mais contraintes par les codes de conduite en vigueur dans les divers marchés. Elles sont également orientées par des attentes stéréotypées, notamment ethniques, que les commerçants supposent être celles de leurs clients. Nous adhérons pleinement à la thèse de Garnier ; les différentes présentations de soi adoptées par les commerçants africains qu'elle a étudiées sont un moyen pour eux de faire face aux contraintes des situations et à la hiérarchisation des rapports sociaux, notamment des rapports ethniques.

14 L'espace personnel est défini dans l'analyse éthologique de Goffman (1973 : 44) comme « la portion d'espace qui entoure un individu et où toute pénétration est ressentie par lui comme un empiètement qui provoque une manifestation de déplaisir et parfois un retrait ».

Les gestes et les postures corporelles sur lesquelles se fondent ces activités engendrent paradoxalement chez les passants du rejet, de la méfiance et de l'évitement. Les présentations de soi mises en jeu dans ces activités sont donc très différentes de celles que nous avons observées dans le cadre du marché. Les positions d'attente, de distance et de retrait que les vendeurs roms affichent au marché peuvent être comprises alors comme une façon pour eux de négocier le stigmatisme ethnico-social (Goffman, 1975) à travers lequel ils sont perçus par les autres acteurs. En livrant des informations sur eux-mêmes contraires aux attendus de leurs interlocuteurs, ils contredisent les représentations stéréotypées que l'on a d'eux.

Ainsi dans ce contexte, l'identité ethnique des vendeurs roms ne constitue pas une limite aux échanges économiques. Plus encore, dans cet espace particulier qu'est le marché illégal, le statut de vendeur est un fait acquis par les Roms et, partant, un trait définitionnel de leur identité personnelle par les autres acteurs. Tant leur rôle commercial et leur utilité économique que la façon dont ils conduisent l'échange marchand tendent à amoindrir, au moins le temps de la transaction, les conséquences indésirables du stigmatisme ethnico-social dont ils sont marqués. En revanche, lorsque les Roms se trouvent de l'autre côté, c'est-à-dire dans le marché forain, la coprésence et les relations de contact s'organisent sur un mode différent que celui qui opère au marché illégal. Les échanges qu'ils ont avec les autres acteurs sont non seulement plus rares, mais aussi plus déterminés par la marque ethnique. C'est qu'en franchissant une frontière spatiale interne à l'Oued, celle démarquant le marché illégal du marché forain, les Roms changent également de statut : ils ne sont plus perçus comme des vendeurs, mais comme des chalands. Le fait d'être perçu comme tel influe très largement sur la façon dont les situations vont être interprétées par les autres chalands et les commerçants, tant dans la façon dont ceux-ci vont négocier la coprésence avec les Roms que dans la structuration des relations en face à face. C'est ce que nous verrons dans les lignes qui suivent.

Les Roms, des clients indésirables au marché forain

Franchissement des frontières spatiales, durcissement des frontières ethniques

En dehors du marché illégal, la présence des Roms se manifeste par une dispersion de quelques-uns d'entre eux dans les allées du marché forain, surtout, et un peu moins dans les boutiques attenantes au foyer.

Au marché forain, les Roms se livrent à des activités qui ressemblent en tout point à celles des autres chalands. Ils se baladent et/ou achètent. Cependant à la différence des autres chalands, dans cette partie de l'Oued, c'est l'évitement qui est pratiqué à leur endroit. Ainsi au marché forain, quand des chalands croisent des Roms sur leur chemin, ils s'en écartent, les contournent, bref, ils font en sorte de les éviter et de ne pas entrer en contact avec eux.

Dans cet espace, en effet, la présence des Roms, on l'a dit, n'est plus associée à leur statut de vendeurs, mais elle n'est pas non plus associée à celui de client. Dans les faits, les Roms sont peu nombreux à acheter, ils consomment peu comparativement à d'autres chalands, et ne sont pas considérés de ce

fait comme de potentiels clients par les commerçants du marché forain. Leur présence dans cet espace devient alors synonyme de désordre – au sens de ce qui n'est pas à sa place – parce qu'en passant du marché illégal au marché forain, les Roms sortent du même coup d'une position qui rend leur présence acceptable. Aux yeux des commerçants, aucune position économique ne justifie clairement la présence des Roms au marché forain, ce qui a pour effet de les placer dans une position floue nécessitant d'être définie par les acteurs avec lesquels ils entrent ou non en interaction. Ni vendeur, ni client, les Roms représentent, dès lors qu'ils se trouvent au marché forain, un danger¹⁵. C'est alors en termes de menace que la coprésence et les interactions avec les Roms vont être interprétées par les autres acteurs. Dans ce contexte marchand, le vol représente un risque que les commerçants redoutent particulièrement, et qu'ils expriment comme tel. Tenir à distance les Roms peut-être ainsi mis sur le compte d'un potentiel vol dont les commerçants chercheraient à se prémunir. Mais ce motif ne suffit pas pour comprendre le fait que les Roms sont tenus à l'écart, puisque comme s'accordent à le dire plusieurs commerçants : « *tout le monde peut voler* ». Pour Maarouf, un commerçant algérien spécialisé dans les vêtements pour enfants :

« *C'est les Français qui volent, les Arabes non* ». Et d'ajouter pour illustrer son propos : « *Il vient par exemple un client, il choisit un vêtement et il part avec, je le rattrape et là il dit : "Ah ! Excuse ma femme elle t'a pas payé je croyais qu'elle t'avait payé", il sort l'argent et il me paye. Ou ils mettent dans la poussette avec les autres affaires* ».

Ailleurs, voici comment Annick, une commerçante française, décrit les personnes qui ont volé des articles à son étal :

« *Un jour, ici au marché, un monsieur est parti avec un tee-shirt à trois euros [l'un de ceux exposés sur son étal]. Moi, je ne l'ai pas vu. C'est le commerçant d'en face qui a repéré le monsieur partir avec le tee-shirt et il l'a rattrapé. En plus c'est un monsieur qui est allé à la Mecque. Une fois, c'est une dame avec le voile qui a mis dans son sac une paire de chaussures à vingt-cinq euros. Ils sont religieux, et pourtant ils volent, il y a quelque chose qui ne va pas* ».

Dans leurs anecdotes, les commerçants s'attachent toujours à préciser la nationalité, l'ethnicité ou la religion des personnes qui ont commis ces vols. Parmi celles-ci, les Roms ne figurent jamais et pourtant ils sont les seuls à faire l'objet d'une mise à distance de la part des commerçants¹⁶.

Tenir à distance les Roms, d'abord, les traiter de façon spéciale, ensuite, telles sont les deux postures adoptées par les commerçants à l'égard des Roms en dehors du marché illégal.

15 Le statut indéterminé des Roms au marché forain suscite du danger au sens que Douglas (1981) accorde à cette notion. Pour l'auteure, le danger (mais aussi le pouvoir) est suscité par tout ce qui fait ou crée le désordre, par tout ce qui n'est pas à sa place. Il existe dans chaque société des objets, des matières, des pensées et des individus, qui, parce qu'ils ont franchi une ligne qu'ils n'auraient pas dû franchir, représentent un trouble à l'ordre établi.

16 On renvoie le lecteur au mémoire de recherche de Duclos (2011) sur les vendeurs du marché de la Porte Montmartre à Paris, en particulier à sa partie consacrée aux relations de voisinage entre les vendeurs roms et non roms et à sa réflexion sur le stigmatisme du voleur dont sont frappés les premiers. Comme l'explique Duclos, les Roms sont systématiquement accusés des vols commis au sein du marché alors même qu'ils ne sont jamais pris en flagrant délit. Elle appelle cela l'invérifiable certitude.

Tenir à distance les Roms

Pour ce qui est de la mise à distance des Roms par les commerçants, celle-ci met en jeu trois attitudes. Il s'agit à la fois d'ignorer les Roms, ou plutôt feindre de ne pas les voir et éviter toute forme de contact avec eux, de rester attentifs à leurs faits et gestes et de protéger leur étal, si besoin est, d'une possible intrusion des Roms. Dans ce cadre, l'étal du commerçant représente une « place » telle que la définit Goffman (1973 : 47), c'est-à-dire un espace bien délimité auquel une personne peut avoir droit de façon temporaire et sur laquelle il va revendiquer un droit. Le comportement des commerçants envers les Roms consiste alors à se positionner comme des ayants droit de leur territoire, autrement dit de leur étal, et donc à le protéger d'une violation possible par les Roms, en signifiant à ces derniers, de diverses façons, leur position d'offenseur potentiel. Cette activité de défense du territoire passe exclusivement par des expressions indirectes (Goffman, 1973). Elle s'appuie sur des gestes, des postures corporelles, des expressions faciales.

Par exemple quand des Roms passent devant un étal ou s'en approchent, il est courant que le commerçant interrompe ce qu'il est en train de faire pour observer leur comportement. Et si celui-ci considère que les Roms sont trop près de son étal, il peut par exemple leur lancer un regard hostile pour leur signifier qu'il est préférable qu'ils se tiennent à distance et qu'ils passent leur chemin.

Cette scène observée au marché de l'Oued, au stand de Mahmoud, en fournit un bon exemple : ce jour-là sont présents au stand son employé Tarek, son ancien employé Zahid qui vient régulièrement passer sa matinée à l'Oued, Moncef, un ami de Mahmoud qui vient souvent lui rendre visite le dimanche au marché. Nous discutons. Mahmoud, le commerçant, accoudé à un portant de vêtements, parle. Il est très affable. Il cesse de parler, se redresse et jette un coup d'œil vers l'allée adjacente à son étal. Il revient à la discussion cette fois sans parler, mais en écoutant juste. Puis il se redresse une seconde fois, son expression faciale change radicalement, elle devient plus dure. Les autres, c'est-à-dire Tarek, Zahid et Moncef, stoppent leur conversation également. Ils suivent des yeux la direction dans laquelle regarde Mahmoud : trois hommes passent devant le stand, des Roms. Tous se mettent à fixer les trois hommes et les suivent du regard comme pour à la fois leur signifier qu'ils ne sont pas les bienvenus et s'assurer qu'ils ne s'approchent pas trop près du stand ou qu'ils n'y mettent un pied. Une fois les hommes passés, Mahmoud, Moncef, Tarek et Zahid reprennent leur discussion.

Dans la scène décrite ici, l'adoption par les acteurs de certains gestes, expressions faciales et postures corporelles se substitue à l'usage de mots. Plus encore, la communication non verbale ne les empêche pas de réagir de façon grégaire. Tout d'abord, le fait que Mahmoud s'arrête de parler, se redresse, regarde avec insistance l'allée, qu'il change d'aspect indique qu'il y a peut-être quelque chose qui ne va pas. Ses attitudes sont alors interprétées par ses interlocuteurs comme des signaux annonçant l'approche d'un danger. Une fois que les acteurs ont identifié l'objet qui suscite chez Mahmoud ce comportement alarmant, c'est-à-dire le passage des Roms à côté de son étal, ils vont à leur tour adopter la même conduite de protection du territoire, et ce, sans qu'ils n'aient eu besoin au préalable de le verbaliser.

Ou les traiter de façon très spéciale

En revanche, dans les situations où les commerçants ne tiennent pas à l'écart les Roms, mais où ils entrent en contact avec eux, il semble que leur identité appelle une manière spécifique de se conduire avec eux dans l'acte marchand. Les clients roms sont perçus ici qu'en référence à un groupe homogène et fortement stigmatisé et réduits de fait à cette identité stigmatisée. Deux éléments du langage des commerçants permettent de comprendre le traitement spécifique appliqué aux Roms : d'une part, le tutoiement généralisé à leur rencontre, et d'autre part, l'usage du terme d'adresse « roumani »¹⁷ à leur rencontre dans le face-à-face marchand.

Dans les interactions marchandes, les commerçants nord-africains tutoient les clients roms. Ils tutoient également d'autres clients. Toutefois, cette familiarité affichée avec eux signale un mode de gestion de la relation en face à face spécifique. Les clients roms font l'objet d'un tutoiement généralisé indépendamment de la différence d'âge ou de sexe qu'ils peuvent avoir avec les commerçants. Or, avec les autres clients, ces deux attributs semblent intervenir dans l'acte de tutoyer ou non. Pour exemple, une femme accompagnée d'enfants – potentiellement mère de ceux-ci – sera appelée « madame » et vouvoyée tandis qu'une femme identifiée comme Rom accompagnée d'enfants – potentiellement mère de ceux-ci – sera tutoyée et jamais appelée « madame ». L'âge et le sexe qui constituent des barrières implicites au tutoiement¹⁸ de certaines clientes nord-africaines et françaises n'en sont pas pour les Roms. L'origine ethnique supposée, celle de Rom/Roumain, semble neutraliser d'autres caractéristiques personnelles pouvant intervenir dans la définition de la situation et, partant, dans le choix d'utiliser certaines formes langagières plutôt que d'autres. On peut voir, à la suite de Poiret (2011), dans ce tutoiement généralisé à l'égard des clients roms une manifestation langagière de leur altérisation¹⁹. Ne pas utiliser de termes d'adresse avec eux ou tous les tutoyer d'office c'est non seulement les écarter du champ de communication propre aux sociabilités marchandes, mais c'est également leur signaler leur différence.

17 Il s'agit d'une catégorie émique reprise aux commerçants.

18 Guigo (1991) a bien montré comment les clivages de sexe et d'âge, mais aussi les principes organisationnels tels que la hiérarchie et la division des tâches, interviennent dans l'acte de tutoyer ou de vouvoyer et plus largement dans les termes d'adresse utilisés dans les relations quotidiennes de travail. L'étude de Guigo est une très bonne entrée pour comprendre comment opèrent les rapports sociaux au sein des terminologies employées en situation de face à face.

19 Poiret (2011), dans un article sur le processus subjectif de racisation de femmes susceptibles d'être catégorisées comme « Noires », évoque rapidement la question du tutoiement. Les entretiens réalisés avec ces femmes font ressortir que leur altérisation s'exprime notamment par un ensemble de formes langagières comme le « tutoiement d'office » (Poiret, 2011 : 115). Dans le cas des clients roms, le tutoiement d'office et généralisé, mais aussi l'absence de termes d'adresse à leur rencontre tels que « madame » ou « monsieur » sont des outils langagiers de leur altérisation.

Une autre opération du langage vise à réduire ces clients à leur identité ethnique. Elle consiste pour les commerçants à les nommer²⁰ « roumani » pendant la transaction marchande. L'appellation « roumani » se substitue ainsi à une panoplie de termes d'adresse dont les commerçants se servent avec les autres clients (madame, monsieur, jeune homme, etc.). Dans ce contexte, l'usage de la catégorie « roumani » en face à face vise à rappeler aux individus ainsi appelés qu'ils ne sont pas tout à fait des clients comme les autres, des clients « normaux ». En s'adressant à eux de cette façon, sans distinction d'âge et de sexe, on leur signifie qu'ils sont avant tout des « roumani ». C'est en s'intéressant de plus près aux circonstances dans lesquelles émerge ce terme en situation marchande qu'on peut comprendre comment l'usage de la catégorie « roumani » participe à définir la situation comme étant une situation problématique et potentiellement dangereuse²¹. Par cet usage, il s'agit non seulement pour les commerçants de signifier aux Roms qu'ils sont sur leur garde, mais aussi de signaler aux personnes alentours que la situation présente un risque et ce faisant de placer ces dernières en position de témoin et/ou de contrôleur de la situation. Voici, tirés du journal de terrain, deux exemples de situations marchandes au cours desquelles les commerçants utilisent la catégorie « roumani » pour s'adresser à leurs clients. La première, d'abord. Elle se déroule au marché forain, elle met en interaction un commerçant algérien et une cliente Rom.

Exemple 1 : À l'Oued, au marché forain

Une femme rom s'approche du stand. Le commerçant la reçoit en commençant par lui dire : « roumani ». La femme demande au commerçant de voir de plus près une jupe suspendue qu'elle n'arrive pas à atteindre. Elle demande le prix en même temps. Le commerçant lui répond qu'elle coûte dix euros. Il lui tend l'article. La femme regarde la jupe de plus près, elle semble être intéressée. Elle dépose la jupe sur l'étal et sort un tas de pièces, qu'elle compte à voix haute. Le commerçant surveille la femme et vérifie qu'il y a le montant exact. La femme a huit euros. Avant même qu'elle finisse de compter, le commerçant s'étant aperçu qu'elle n'avait pas la somme suffisante, lui dit qu'il n'est pas possible qu'il lui vende la robe à ce prix. La femme insiste en précisant qu'elle reviendra le lendemain lui donner le reste de l'argent. Le commerçant refuse, elle insiste encore. Il finit par accepter en lui rappelant qu'elle doit impérativement venir lui donner les deux euros manquants. Plusieurs fois, durant l'interaction, le commerçant l'appelle « roumani », il la tutoie. Elle le tutoie également.

La seconde, à présent. Elle se déroule dans le taxiphone d'un commerçant algérien, elle met en interaction celui-ci avec quatre clients roms. Dans cette seconde situation, la scène se déroule sous le regard d'un public qui observe l'échange avec attention, ce sont les autres clients présents dans la boutique.

20 Pour Hughes (1996), la nomination possède un « pouvoir d'évocation » puissant qui produit non seulement une appellation, mais également une désignation. Hughes nous invite ainsi à être attentifs aux nominations qui sont produites et utilisées dans le cadre des relations sociales et à nous demander systématiquement qui a le pouvoir de nommer l'autre.

21 C'est que comme le souligne Streiff-Fénart (1998 : 26) : « la catégorisation des personnes et de leurs relations implique la construction sous-jacente de contextes de sens. En catégorisant, on ne fait pas que ranger des objets dans des classes d'appartenance pré-données, on sélectionne un principe de classement qui contribue à définir la situation ».

Exemple 2 : Dans le taxiphone de Driss, un commerçant algérien, situé dans la galerie marchande de l'Oued

Quatre jeunes hommes, des Roms, sont installés devant deux ordinateurs, ils consultent des sites Internet. Deux d'entre eux utilisent les ordinateurs, le troisième et le quatrième se tiennent debout, regardent les écrans par-dessus l'épaule des deux installés, puis le quatrième fait un tour dans la boutique et regarde les articles exposés. Après en avoir fini avec l'utilisation des ordinateurs, les jeunes hommes se lèvent et passent devant le comptoir payer leur service au commerçant. Le quatrième les y rejoint.

Le commerçant leur lance : « *eh roumani* ».

Le premier, A., demande au commerçant : « *combien je te dois ?* ».

Le commerçant : « *donne-moi deux euros* ».

A. tend un billet au commerçant.

Le commerçant au deuxième, B. : « *un euro cinquante* ».

B. donne des pièces au commerçant.

A. réclame sa monnaie au commerçant.

Le commerçant tient le billet dans sa main, cherche de la monnaie dans sa caisse. Il ne rend pas la monnaie immédiatement. Il est sans cesse interrompu par d'autres clients, par des personnes passant devant sa boutique pour le saluer ou pour lui demander un renseignement. Il est sans cesse dérangé par des appels téléphoniques auxquels il répond. Il n'arrive pas à se concentrer sur le rendu de la monnaie, il donne l'impression de s'embrouiller dans les calculs.

Les jeunes le pressent. A. dit au commerçant : « *je t'ai donné cinq, tu me rends trois* ».

Le commerçant hésite. Il semble être dans la confusion.

Pendant ce temps, plusieurs clients attendent leur tour, ils se tiennent à distance du comptoir et observent la scène sans rien dire.

Un homme entre dans la boutique, c'est un des employés du commerçant. Il passe derrière le comptoir, et crie aux jeunes hommes : « *Allez roumani, sortez de là, allez, dégagez ! Un seul derrière ça suffit pour payer* ».

Les jeunes s'en vont après avoir récupéré leur monnaie.

Les interactions présentées ici débutent de la même façon : les commerçants s'engagent dans l'échange avec leurs clients en les appelant « roumani ». L'attribution ethnique privilégiée, au détriment d'autres catégories pour interpréter la situation et les actions des individus, a pour effet de placer les individus ainsi nommés d'emblée dans une position dévalorisée. En appelant ces clients « roumani », il ne s'agit pas pour les commerçants de répondre à un besoin pratique²², mais de signifier à ces individus qu'ils ne sont pas des clients « normaux », et que, par conséquent leur qualité de client ne leur est pas acquise.

22 Dans sa thèse sur les relations de travail dans des chantiers de la région parisienne, Jounin (2006) montre que les appellations ethniques auxquelles se livrent certains acteurs (les chefs, les recruteurs) vont bien au-delà du simple besoin de nommer. Dans ce cas précis, écrit-il : « le besoin de nommer lui-même demeure un argument ambigu. Du moins la frontière est-elle tenue entre ce besoin pratique et la volonté de signifier à un ouvrier qu'il ne mérite pas d'être nommé autrement que "le Portugais", "l'Arabe", "le Noir" [...] » (Jounin, 2006 : 489). Dans le secteur du bâtiment, ces appellations ethniques servent non seulement à dire des positions hiérarchiques inférieures occupées par ceux nommés de la sorte, mais également à signaler à ces individus leur devenir dans la hiérarchie du bâtiment. Le mécanisme que décrit Jounin, à savoir nommer ethniquement dans le but de dévaloriser, peut être transposé à notre situation ethnographique.

C'est ce dont rendent compte ces interactions où l'on voit que les individus stigmatisés sont définis prioritairement et exclusivement par leur supposée appartenance ethnique. L'attribution catégorielle « roumani » et les inférences qu'elle autorise (stigmatisme du voleur, de l'arnaqueur) en même temps qu'elle participe à définir la situation en termes problématiques fonctionnent comme un rappel à l'ordre qui passe ici par le rappel identitaire. Dans le premier exemple, il s'agit pour le commerçant de signaler à sa cliente que bien qu'il soit engagé dans une opération marchande avec elle, il reste sur ses gardes en raison de son origine ethnique. Dans le second, le procédé est le même, mais présente une variante, il s'agit d'un groupe de jeunes hommes et il y a un public, c'est un espace semi-privé de boutique. Ces attitudes, qui seraient liées au risque de se faire arnaquer, laissent penser que l'arnaque ou le vol ne sont pas tant l'enjeu de ces situations qu'un moyen pour leurs auteurs de signifier aux Roms leur statut ethnique inférieur et ce faisant le traitement spécifique qui leur sera appliqué.

Les postures qui viennent d'être décrites, le fait de tenir à distance les Roms ou de les traiter de manière particulière, rappellent celles évoquées par Goffman (1993) dans son analyse des relations entre personnes « normales » et personnes « défectueuses », les secondes étant définies par l'auteur comme des personnes tenues à l'écart parce qu'elles provoquent l'embarras. Pour Goffman (1993 : 67), « toute communauté semble compter des individus qui déplaisent et sont sources de dysphorie dans presque tous les échanges auxquels ils prennent part, provoquant un malaise chez les autres, qu'ils soient eux-mêmes dans l'embarras ou non ». Ces individus sont perçus par les autres, de ce fait, comme des intrus. Au marché forain ou dans les boutiques attenantes à la cité, les comportements adoptés par les autres individus à l'égard des Roms sont précisément ceux que décrit Goffman. La catégorie « roumani » par laquelle ces individus sont alors désignés ou à laquelle ils sont assignés fonctionne comme un stigmatisme, c'est-à-dire comme un « attribut qui jette un discrédit profond » selon les termes de Goffman (1975 : 21), dont on a cherché ici à montrer les effets concrets tant dans la gestion de la coprésence avec les Roms au marché que dans la façon dont se réalisent les relations en face à face avec eux. Marqués du sceau de la spécificité par les autres acteurs, les Roms font l'objet d'un traitement spécial les empêchant du coup d'occuper de façon légitime tous les espaces du marché de l'Oued.

Conclusion

En nous intéressant aux relations de contact entre populations dites Roms et immigrés nord-africains en cours dans un marché de la périphérie de Nice, nous avons tenté de montrer dans cet article quelles pouvaient être les modalités concrètes de l'insertion des Roms dans l'espace urbain. Ni tout à fait inclus dans les espaces et les échanges, ni tout à fait exclus, il semblerait plutôt, que l'insertion des Roms dans ce marché repose sur un double mouvement d'inclusion et d'exclusion dont on a cherché à comprendre les formes, les logiques et les enjeux.

Au marché illégal, on l'a vu, le statut de vendeur des Roms est non seulement une condition de leur acceptabilité, mais également une qualité qui intervient dans la définition de la situation. Dans les interactions que nous avons

observées entre les vendeurs roms et leurs clients non roms, l'attribution d'une identité Rom n'est pas une qualification pertinente, du moins la caractérisation ethnique n'intervient pas comme un trait significatif de la relation en face à face. L'ethnicité est ainsi mise au second plan contrairement à ce que nous avons observé au marché forain et dans la galerie marchande où elle est soulignée par les acteurs, au profit d'autres catégories à même de garantir le bon déroulement des échanges commerciaux. Les vendeurs roms et leurs clients collaborent à ce processus de neutralisation de la marque ethnique, les seconds en recherchant avant tout les « bonnes affaires », les premiers par des postures d'attente, de distance et de retrait qu'ils affichent auprès de leurs clients et que nous pouvons lire comme des tactiques de gestion des impressions (Douglass et Lyman, 1973) visant à limiter la négativité des stéréotypes qui leurs sont attribués du fait de leur appartenance ethnique.

En revanche en dehors du marché illégal, l'attribution d'une identité rom s'impose comme une qualification pertinente pour interpréter les situations et les actions sociales. La nomination ethnique « roumani », nous l'avons vu, ne répond pas tant à un besoin de nommer ces acteurs qu'à celui de les dévaloriser, en leur rappelant leur statut ethnique inférieur. Simultanément, ces nominations/désignations sont un moyen de signifier aux Roms que s'ils sont acceptés au marché c'est à certaines conditions sur lesquelles eux-mêmes, en tant que marginaux, n'ont pas d'emprise, mais qui sont fixées par les établis du marché (Elias et Scotson, 1997²³). Comme le note Douglas (1981 : 114) : « quand l'individu n'a pas sa place dans le système social, quand il est, en un mot, marginal, c'est aux autres, semble-t-il, de prendre leurs précautions, de se munir contre le danger. L'individu marginal ne peut rien changer, de lui-même, à sa situation ». Au marché de l'Oued, les Roms ont une place qui leur est accordée par les autres acteurs : ils sont des vendeurs illégaux circonscrits à un espace dévalorisé économiquement. Sortis de là, ils se trouvent dans un statut indéterminé et cette indétermination, en tant qu'elle est source de désordre, suscite du danger. Dans ce cas, la caractérisation ethnique émerge comme un trait significatif de la relation avec les autres acteurs du marché. Les activités de différenciation et de hiérarchisation ethniques, que nous avons observées au marché et que nous venons de décrire ici, sont un moyen pour leurs auteurs de rétablir de l'ordre social là où provisoirement il était suspendu.

23 Le couple notionnel établis/marginaux proposé par Elias et Scotson (1997) caractérise mieux les relations entre migrants nord-africains et migrants roms que celui de dominants/dominés (Bourdieu, 1979) parce qu'il s'agit davantage de positions et de relations de pouvoir que de domination, ou du couple majoritaires/minoritaires (Guillaumin, 1985) du fait de leur commune position de minorisés au sein de la société française.

❖ Références bibliographiques

Barth Fredrik (1995 [1969]) Les groupes ethniques et leurs frontières, in Philippe Poutignat et Jocelyne Streiff-Fénart Eds., *Théories de l'ethnicité*, Paris, PUF, pp. 203-249.

Benarrosh-Orsoni Norah (2011) Bricoler l'hospitalité publique : réflexions autour du relogement des Roms roumains à Montreuil, *Géocarrefour*, 86 (1), pp. 55-64.

Bernardot Marc (2008) *Loger les immigrés. La Sonacotra 1956-2006*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 296 p.

Bourdieu Pierre (1979) *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 680 p.

Clavé-Mercier Alexandra (2014) L'institution scolaire face aux « migrants roms » : entre hospitalité et raison humanitaire, *Migrations Société*, 26 (152), pp. 119-130.

De Rudder Véronique et Guillon Michèle (1987) *Autochtones et immigrés en quartier populaire. D'Aligre à l'Ilot Châlon*, Paris, L'Harmattan, 234 p.

De Rudder Véronique, Poiret Christian et Vourc'h François (2000) *L'inégalité raciste. L'universalité républicaine à l'épreuve*, Paris, PUF, 224 p.

Douglas Mary (1981) *De La souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*, Paris, Maspero, 193 p.

Douglass William A. and Lyman Stanford M. (1973) Ethnicity: Strategies of collective and individual impression management, *Social Research*, 40 (2), pp. 344-365.

Duclos Mélanie (2011) *Pour ne pas être « de l'autre côté de la barrière ». Le marché de la Porte Montmartre*, Mémoire de recherche de M2, Université Paris Diderot, sous la direction de Claudia Girola et Aude Rabaud, 115 p.

Elias Norbert et Scotson John L. (1997) *Les logiques de l'exclusion. Enquête sociologique au cœur des problèmes d'une communauté*, Paris, Fayard, 278 p.

Garnier Julie (2008) Mettre en scène l'altérité : stratégies, enjeux et contraintes. Le point de vue des « commerçants africains » en milieu urbain, *Diversité urbaine*, 8 (1), pp. 89-112.

Gastaut Yvan (2004) Les bidonvilles, lieux d'exclusion et de marginalité en France durant les trente glorieuses, *Cahiers de la Méditerranée*, 64, pp. 233-250.

Goffman Erving (1993) La communication en défaut, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 100, pp. 66-72.

Goffman Erving (1975) *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éditions de Minuit, 176 p.

Goffman Erving (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2. Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit, 376 p.

Guigo Denis (1991) Les termes d'adresse dans un bureau parisien, *L'Homme*, 31 (119), pp. 41-59.

Guillaumin Colette (1985) Sur la notion de minorité, *L'Homme et la société*, 77 (77-78), pp. 101-109.

Guillon Michèle et Taboada-Leonetti Isabelle (1986) *Le triangle de Choisy : un quartier chinois à Paris*, Paris, CIEMI/L'Harmattan, 210 p.

Hmed Choukri (2006) *Loger les étrangers « isolés » en France. Socio-histoire d'une institution d'État : la Sonacotra (1956-2006)*, Thèse en science politique, Université Paris Panthéon Sorbonne, sous la direction de Michel Offerlé, 669 p.

Hughes Everett (1996) *Le regard sociologique : essais choisis*, Paris, EHESS, 344 p.

Jounin Nicolas (2006) *Loyautés incertaines. Les Travailleurs du bâtiment entre discriminations et précarité*, Thèse en sociologie, Université Paris Diderot, sous la direction d'Alain Morice, 619 p.

Juteau Danièle (1999) *L'ethnicité et ses frontières*, Montréal, Presses Universitaires de Montréal, 226 p.

Legros Olivier (2010) Les « villages d'insertion » : un tournant dans les politiques en direction des migrants roms en région parisienne ?, *Asylon(s)*, 8, [en ligne] consulté le 10/07/2014. URL : <http://www.reseau-terra.eu/article947.html>

Legros Olivier et Vitale Tommaso (2011) Les migrants roms dans les villes françaises et italiennes : mobilités, régulations et marginalités, *Géocarrefour*, 86 (1), pp. 3-13.

Lorcerie Françoise (2003) *L'école et le défi ethnique*, Paris, INRP-ESF, 333 p.

Manry Véronique et Péraldi Michel (2002) *Le lien et le gain. Ethnographie d'une place marchande informelle, le cas du Marché aux Puces à Marseille*, rapport final pour la Mission du Patrimoine Ethnologique, Direction du Patrimoine, Ministère de la Culture et de la Communication, 128 p.

Nacu Alexandra (2010) Les Roms migrants en région parisienne : les dispositifs d'une marginalisation, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 26 (10), pp. 141-160.

Olivier De Sardan Jean-Pierre (2008) *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, 368 p.

Poiret Christian (2011) Les processus d'ethnisation et de raci(al)isation dans la France contemporaine : Africains, Ultramarins et « Noirs », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 27 (1), pp. 107-127.

Raulin Anne (1999) *Quand Besançon se donne à lire. Essais en anthropologie urbaine*, Paris, L'Harmattan, 224 p.

Streiff-Fénart Jocelyne (2002) Transnationalité et ethnicité, in Michel Péraldi Éd., *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Paris, Maisonneuve et Larose, pp. 489-495.

Streiff-Fénart Jocelyne (1998) Racisme et catégorisation sociale, *Quelles initiatives contre le racisme ordinaire*, Paris, Profession Banlieue, pp. 23-33.

Taboada-Leonetti Isabelle et Guillon Michèle (1987) *Les immigrés des beaux quartiers. La communauté espagnole dans le XVIe*, Paris, CIEMI/L'Harmattan, 210 p.

Yousfi Nadhem (2013) *Des Tunisiens dans les Alpes-Maritimes : une histoire locale et nationale de la migration transméditerranéenne (1956-1984)*, Paris, L'Harmattan, 206 p.

Yousfi Nadhem (2009) Les Tunisiens dans le bidonville de « la digue des Français » à Nice, *Recherches régionales Côte d'Azur et contrées limitrophes*, 50, pp. 57-69.

Ryzlène Dahhan

✦ **Relations interethniques dans un espace urbain ségrégué.
Une étude de cas de l'insertion des Roms dans
un marché à la périphérie de Nice**

L'article porte sur les processus d'insertion et de mise à distance des populations désignées comme Roms dans un espace marchand approprié par des populations issues de l'immigration nord-africaine. Il s'appuie sur un terrain effectué dans la périphérie de Nice, à « l'Oued », un marché structuré à la fois par l'histoire de l'immigration nord-africaine dans la ville et par des logiques ségrégatives. La présence de vendeurs et de chalandes roms à « l'Oued » conduit à de multiples rencontres qui interrogent les formes d'expressions des relations interethniques et des frontières telles qu'elles sont posées par les acteurs dans les situations de coprésence. Nous verrons comment l'insertion des Roms dans ce marché combine des logiques d'inclusion et d'exclusion qui dépendent à la fois des espaces qu'ils investissent ou traversent (marché illégal, marché forain, galerie marchande) et des positions socio-économiques qu'ils occupent selon ces aires situationnelles (vendeurs, chalandes). Ces positions socio-économiques jouent en effet un rôle dans la gestion de la coprésence et dans la structuration des relations en face à face que l'article se propose d'analyser.

✦ **Interethnic Relations in a Segregated Urban Space.
A Case Study of the Integration of Roma in a
Marketplace on the Outskirts of Nice**

This article focuses on the integration and distancing process of persons designated as Roma in a market space appropriated by North African immigrants. It is based on fieldwork in a marketplace called "l'Oued", in the outskirts of Nice, structured both by the history of North African immigration into the city and by a logic of segregation. The presence of Roma vendors and shoppers in "l'Oued" leads to numerous encounters that question the ways in which inter-ethnic relations and boundaries are constructed and expressed in situations of co-presence. We shall see how the integration of Roma in this market reflects logics of inclusion and exclusion, which depend on both the spaces they invest (illegal market, fairground market, shopping mall) and the socio-economic positions they occupy within these spaces (vendors, shoppers). These socio-economic positions play a role in the management of the co-presence, structuring the face to face relationships that are analyzed in this article.

✦ **Relaciones interétnicas en un espacio urbano segregado.
Un estudio de caso acerca de la inserción de los roma
en un mercado de la periferia de Niza**

El artículo versa sobre los procesos de inserción y alejamiento de poblaciones designadas como roma en un espacio mercantil apropiado por las poblaciones surgidas de la inmigración norteafricana. El artículo se apoya sobre un trabajo de campo efectuado en «l'Oued», en la periferia de Niza, un mercado estructurado simultáneamente por la historia de la inmigración norteafricana en la ciudad y las lógicas segregadoras. La presencia de vendedores y ambulantes roma en «l'Oued» conduce a múltiples encuentros los cuales interrogan las formas de expresar las relaciones interétnicas y de las fronteras tal y como son interpuestas por los actores en situaciones de común presencia. Veremos como la inserción de los roma dentro de este mercado combina las lógicas de inclusión y exclusión dependientes a su vez de los espacios en los que invierten o atraviesan (mercado ilegal, ferias, bazares) y de sus posiciones socioeconómicas específicas (vendedores, ambulantes). Estas posiciones socioeconómicas específicas juegan en efecto un papel en la gestión de la presencia mutua y en las relaciones cara a cara que nos proponemos analizar en este artículo.