

L'influence des commerces dans la construction des quartiers ethniques

Riassunto

In questo saggio ci si propone di presentare i modi in cui nelle scienze sociali l'oggetto "ethnic business" è stato studiato a partire dagli anni '70, periodo in cui si è cominciato a riflettere sul ruolo svolto da questo aspetto della presenza straniera, nel tessuto socioeconomico dei Paesi di accoglienza.

L'imprenditoria straniera, in particolare quella legata al commercio al minuto, costituisce uno dei primi segni visibili della trasformazione di una società da mono a multiculturale.

Gli studiosi hanno incentrato la loro attenzione in particolare sugli ambiti urbani e metropolitani, in cui l'imprenditoria straniera ha costituito e costituisce ancora il primo indizio visibile del radicamento degli immigrati nonché della "nascita" di un quartiere etnico.

Dans la manière de définir les regroupements ethniques au sein des espaces urbains, la prise en considération des commerces apparaît particulièrement intéressante dans la retranscription du mode de fonctionnement, voire de l'appropriation du territoire de la part des communautés ethniques. L'étude des commerces ethniques se présente également comme un facteur important du lien indissociablement tissé entre les populations immigrées et issues de l'immigration et la ville. Dans cette optique d'analyse, l'espace urbain se définit par la concentration de clientèle dont a besoin le commerce pour prospérer, de même que ce dernier apporte à la ville sa fonction d'échange des richesses entre producteurs et consommateurs (Metton A., 1984).

1. La prise en compte de l'étude des commerces ethniques dans la recherche urbaine

Les études relatives aux commerces dits ethniques¹, ou de ce que certains auteurs, plus particulièrement anglo-saxons regroupent sous l'appellation *ethnic business*, le plus souvent traduit par l'"entrepreneuriat étranger" ou "ethnique" ou encore "entreprise ethnique", ont suscité de l'intérêt auprès des chercheurs au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle². A ce sujet, nous pouvons citer les écrits de Ivan Light et Steven J. Gold qui passent notamment en revue les recherches, de même que les diverses théories qui ont été développées durant les trois dernières décennies sur cette thématique (Light I. & Gold S. J., 2000). Nous relevons par ailleurs que les premières recherches sur l'entrepreneuriat étranger sont celles menées dans le cadre de la sociologie classique du milieu du siècle passé qui, sur les traces de Max Weber, a développé la théorie des "middleman minorities", soit les peuples émigrés ayant une tradition historique de commerçants (Light I. & Gold S. J., 2000). Il faudra néanmoins attendre les années 1970 pour constater un développement de l'entrepreneuriat étranger aux Etats-Unis, au Canada, ainsi que dans plusieurs pays européens. Cette période coïncide également avec un intérêt certain de la part des chercheurs, le plus souvent économistes et sociologues, pour le phénomène. Les premières études ont du reste porté principalement sur les modes de fonctionnement des entreprises étrangères.

Depuis les années 1970, nous constatons qu'une grande partie des recherches a porté sur

les opportunités menant à l'entrepreneuriat étranger, sur les caractéristiques des groupes entrepreneurs, ainsi que sur les stratégies ethniques. Ces dix dernières années, les recherches sur l'entrepreneuriat étranger s'articulent globalement autour de trois axes d'analyse. Il s'agit d'une part de l'axe socio-économique qui englobe les recherches sur les raisons et les conditions de la création d'entreprises étrangères (Blaschke J. & al., 1990) et sur les modes de fonctionnement spécifiques de ces entreprises (Piguet E., 2000). D'autre part, un axe de recherche, de portée plus géographique, s'intéresse à la localisation de ces entreprises dans l'espace urbain (Ma Mung E. & Guillon M., 1986; Ma Mung E. & Simon G., 1990; Kaplan D. H., 1998). Enfin, le troisième axe d'analyse porte sur leur insertion sociale dans la communauté étrangère et dans la communauté urbaine (Light I. & Gold S. J., 2000; Raulin A., 2000).

À la vue de l'évolution de la recherche pour l'entrepreneuriat étranger, nous remarquons le rôle privilégié de l'infrastructure commerciale dans la construction d'un quartier ethnique. En impliquant une organisation spécifique de l'espace, l'appareil commercial façonne en quelque sorte les images d'un quartier. C'est notamment par l'intermédiaire des commerces, que les quartiers ethniques apparaissent aux yeux des Étrangers³ comme des espaces d'identification, de rencontre et de regroupement. Commerçants et clients participent de cette manière à la construction spatiale des communautés ou plus globalement à la formation sociale du quartier. En effet, une forme de "familiarité" semble s'instaurer entre les commerçants, apparaissant dès lors comme des *intermédiaires* (Portes A. & Manning R. D., 1985; Bonacich E., 1973)⁴, et leur quartier. Il en découle par ailleurs une forme de dynamique au sein même de l'espace urbain. En d'autres termes et en paraphrasant Paul Henry Chombart de Lauwe, "le quartier devient familier à ses occupants le jour où ceux-ci ont pu lui imprimer une marque personnelle ou la marque d'un groupe. Un quartier urbain n'est vivant que le jour où ses habitants l'ont fait leur, en le transformant suivant leur manière de vivre et de penser" (Chombart de Lauwe P., 1965).

Dans un contexte plus général, les commerces se présentent comme des marqueurs de l'insertion sociale et économique des populations migrantes dans les sociétés urbaines. En effet, la création d'entreprises par les étrangers, signe incontestable de mobilité sociale, relève, selon Sophie Body-Gendrot, d'une démarche d'intégration et de mobilité ascendante (Body-Gendrot S., 1992). Les commerces ethniques, qui s'apparentent à des

lieux centraux de la sociabilité citadine, contribuent de ce fait au marquage, voire à l'appropriation et l'organisation visible de territoires urbains de la part d'immigrés et de personnes issues de l'immigration. Le café ou le bar en constitue un exemple concret; dans le cadre de l'immigration maghrébine, les cafés maures⁵ symbolisent pleinement cette sociabilité communautaire. En effet, la fréquentation du café permet souvent aux membres d'une communauté de consolider des relations engagées dans d'autres lieux du quartier (Steiner A., 1993). Comme le relève Nadir Boumaza, cette occupation de l'espace public traduit le plus souvent un passage de l'immigration de transit, souterraine, de travail et de soumission à une stabilisation. Dans ce contexte de changement du positionnement des personnes immigrées et issues de l'immigration au sein de l'espace urbain, la ville apparaît dès lors comme:

"un cadre de reproduction élargi qui se réinterprète et se reconstruit selon un mode syncrétique où le marchand, le social et le culturel se combinent pour aboutir à la constitution d'espaces autonomes, favorables à la circulation et la visibilité des populations d'origine étrangère, offrant un minimum de sécurité symbolique en ce sens qu'ils n'imposent pas une autosurveillance constante des façons d'être, un rappel permanent de la condition d'étranger vécue dans le monde du travail et dans la ségrégation par le logement et l'école" (Boumaza N., 1985).

Dans ce cadre d'analyse, le quartier ethnique se définit aussi bien au niveau de la concentration d'Étrangers habitant le quartier que de leur visibilité. Anne Raulin, qui s'est attachée à définir le rôle des pratiques commerciales dans la production d'une identité collective, relève à ce sujet que la territorialité de résidence n'apparaît plus nécessairement comme une stratégie systématique des communautés ethniques. En effet, les quartiers ethniques ne se manifestent plus dans le contexte urbain par l'appropriation d'un territoire qui serait à la fois de résidence, de consommation, de travail, de culture, etc.. Avec le temps, ce sont davantage les réseaux sociaux qui sont privilégiés⁶, eux-mêmes favorisés par les nouvelles technologies de communication et de transport (Raulin A., 2000). En d'autres termes, les quartiers ethniques ne se présentent plus essentiellement comme des lieux de sociabilité communautaire et d'expression culturelle particulière, mais également comme des lieux consuméristes, des espaces marchands dont les fonctions économiques, sociales et culturelles sont nécessaires à la survie des minorités.



2. L'importance de la mise en scène des commerces ethniques

Dans cette optique d'analyse, l'appellation même de quartier ethnique tend à être déterminée par la visibilité de ses populations. Elle se traduit du reste de plusieurs manières, il s'agit bien entendu de la présence de commerces ethniques, mais également de leurs mises en scènes ou scénographie (enseignes, vitrines, étalages, décorations, publicités, petites annonces, affiches d'associations étrangères, images ou textes religieux, annonces de fêtes ou d'activités culturelles, etc.). Il s'agit en l'occurrence d'un marquage publicitaire et symbolique de l'espace commercial qui contribue pleinement à sa visibilité. Selon A. Raulin, le commerce ethnique fait intervenir deux types de mise en scène. Il s'agit d'une part d'une mise en scène qui insiste sur la distance d'origine et la différenciation, se traduisant dans le paysage urbain par la multiplication de signes exotiques, d'autre part d'une mise en scène se basant sur le rapprochement et la complicité, soit en quelque sorte de la mise en scène de l'autochtonie (Raulin A., 1986; 2000).

La façade du commerce occupe par ailleurs une place privilégiée dans ce rapport entre commerçants et clients, dans le sens qu'elle induit la communication culturelle que le commerçant cherche à promouvoir auprès de son client potentiel.

“La façade commerciale mêle de façon indissociable les formes de présentation de la marchandise et les composantes du “décor” dont la fonction est de connoter la consommation et plus spécifiquement l'acte d'approvisionnement. Celles-ci comprennent l'agencement des lieux invitant à un certain type de circulation de la clientèle, le mode d'éclairage, les objets décoratifs, l'iconographie professionnelle (affichage des prix, formules publicitaires), l'ornementation commerciale ou personnalisée, voire la façade dont s'habille le commerçant et son personnel... La façade se situe au point stratégique de passage entre l'espace public de la ville – la vitrine faisant partie intégrante de ce que l'on nomme “paysage urbain” – et celui du commerce dans lequel s'effectue la transaction.” (Raulin A., 2000).

Conjointement au rôle des façades, les enseignes apparaissent également comme un des aspects les plus marquants de la scénographie commerciale. L'objectif de ces enseignes est d'attirer certains publics-cibles de traditions culturelles et d'origines diversifiées. En effet, elles peuvent s'adresser à différents publics, en passant par la communauté d'origine qui est souvent la seule en mesure de reconnaître le message, ou encore à la

communauté autochtone en quête d'exotisme.

“Plus souvent nominales que figuratives, elles n'en possèdent pas moins pour l'établissement un caractère emblématique dont l'importance du point de vue de la signification ne saurait être sous-estimée. Nommer le commerce, c'est lui donner une identité à des fins particulières, publicitaires, c'est-à-dire en fonction d'un public, d'une clientèle ou de clientèles potentielles. Il s'agit donc d'opter pour un nom reconnaissable, qui signifie quelque chose pour la clientèle que cela soit dans le registre exotique ou indigène. L'enseigne nominale contribue à créer l'image de marque du commerce, elle ajoute une dimension imaginaire à la réalité de l'établissement; elle est aussi un toponyme qui permet la signalisation des lieux et qui s'inscrit dans le système de repérage de l'espace urbain, à un degré d'efficacité différent mais néanmoins comparable à celui des noms de rues.” (Raulin A., 2000).

D'une manière générale, la mise en scène des commerces, tout en permettant la structuration de l'identité d'une communauté, participent à ce que A. Raulin nomme le “folklore urbain” qui se traduit souvent par une présentation stéréotypée de soi, mais qui peut également exprimer la nostalgie d'un passé urbain empreint de sociabilité populaire (Raulin A., 2000). D'ailleurs, pour les communautés, les commerces ethniques permettent d'une certaine manière un retour aux sources, tandis que pour les autochtones, ils apportent dépaysement, exotisme, et répondent en quelque sorte à la recherche d'un ailleurs.

3. Une typologie de commerces

Dans la manière de définir les commerces ethniques, il est à relever qu'il n'existe pas une typologie formelle. Quelques auteurs ont essayé néanmoins de présenter une classification.

Dans son étude sur le Marché d'Aligre et l'Îlot Châlon, Véronique De Rudder présente une typologie de commerces “étrangers” (De Rudder V., 1987). Elle distingue ainsi trois types de commerces, soit “ethniques”, “exotiques” et “de quartier” et ceci quelle que soit la nature des produits ou des services vendus.

– Le commerce “ethnique” présente, exclusivement ou presque, des produits, généralement d'importation, correspondant à des pratiques culturelles particulières et destinés à un groupe minoritaire, et pratiquement à lui seul. Ce type de commerce s'adresse donc à la communauté et répond en quelque sorte aux besoins de conservation de son identité culturelle. Le commerçant ne fait guère d'efforts pour élargir cette clientèle; il

étale sa marchandise selon les habitudes des pays d'origine, en posant, par exemple, des étiquettes ou des affiches en langue d'origine. Les enseignes, les inscriptions, les calicots, comme les décorations intérieures indiquent ou manifestent l'appartenance et l'orientation communautaires du commerce.

– Le commerce “exotique”, également nommé “mixte”, propose surtout des produits importés ou fabriqués en France par des artisans étrangers, mais la clientèle n'est pas exclusivement ethnique, puisqu'elle comprend des Français, voire d'autres étrangers, amateurs d'exotisme ou de découvertes. Contrairement au commerce “ethnique”, le commerce “exotique” permet à des autochtones de se repérer: enseigne, affiches, inscriptions informatives sont rédigées soit en français, soit dans les deux langues. L'insertion spatiale des commerces exotiques est par ailleurs plus discrète. La décoration joue sur un double registre de référence dans lequel l'affirmation culturelle minoritaire est valorisée pour autant qu'elle puisse être perçue par des Français et acceptée par eux, sur le mode esthétique ou folklorique.

– Le commerce “de quartier”⁷ se caractérise par l'absence ou la faiblesse des “signes extérieurs” concernant l'origine des marchands. Les produits vendus sont courants, identiques à ceux proposés dans tous les commerces du même type, même s'ils sont parfois complétés par quelques marchandises plus spécifiques (couscous en vrac, conserves importées, etc.). La clientèle est, indifféremment, celle du quartier, à laquelle l'approvisionnement est adapté. L'exemple le plus caractéristique de ce type de commerce est sans doute l'épicerie de proximité tenue par des Maghrébins, largement répandue dans les villes françaises.

En se basant sur trois catégories d'activité – restauration, distribution de produits alimentaires, distribution de produits non alimentaires –, Emmanuel Ma Mung, relève également trois types de commerces (Ma Mung E. & Simon G., 1990) qui répondent au marquage ethnique du produit et à la clientèle visée.

– Le commerce “communautaire” s'occupe de la distribution de produits spécifiques pouvant être fortement marqués et assimilés à une consommation semblable à celle du pays d'origine et de la clientèle visée, à savoir maghrébine pour les commerçants tunisiens ou marocains, et asiatiques pour les chinois.

– Le commerce “exotique” distribue également des produits spécifiques, mais la clientèle visée est la population du pays d'accueil, c'est-à-dire des

personnes qui ne sont pas nécessairement issues de la même communauté que le commerçant.

– Le commerce “banal” ou “courant” consiste en la vente de produits courants, sans marque ethnique particulière, destinée à une clientèle indifférente, le plus souvent, à la population du pays d'accueil.

E. Ma Mung souligne également que la plupart du temps l'entrepreneuriat ethnique, à l'exception du commerce banal d'alimentation, n'exerce pas une concurrence directe à l'égard des commerces déjà existants. En effet, il s'insère davantage dans des créneaux disponibles, tels que le petit commerce d'alimentation, ou inexploités et directement lié au commerce étranger, comme par exemple la restauration exotique ou le commerce communautaire d'alimentation. La facilité de leur installation s'explique notamment par la souplesse du commerce étranger aux modifications structurelles de l'offre et de la demande, de même que par la capacité d'adaptation au système de distribution en place (Ma Mung E. & Simon G., 1990; Palidda S., 1992). En revanche, le petit commerce de quartier apparaît problématique pour les commerçants français au niveau des horaires et des jours d'ouverture. En effet, de nombreux commerçants maghrébins, par exemple, se distinguent du fait qu'il reste ouvert tard le soir et, le plus souvent, n'a pas de jour de fermeture hebdomadaire. Le développement du petit commerce maghrébin se présente également comme une conséquence de la crise de l'emploi au cours des années 1970, notamment dans le secteur de l'industrie (Kerrou M., 1987; Ma Mung E. & Simon G., 1990; Ma Mung E., 1992; Marie C.-V., 1992). Ce sont donc souvent des ouvriers qui, à la suite de leur licenciement, ont décidé de créer un établissement commercial et, dans de nombreux cas, en s'associant à plusieurs. C'est en ce sens que l'immigration commerçante maghrébine est liée à l'immigration ouvrière. La crise de l'emploi a par ailleurs hâté leur décision d'installation, car cette idée de projet commercial mûrissait en eux depuis de longues années. Mohamed Kerrou, dont les analyses ont porté sur les commerçants maghrébins en France, relève que le mouvement d'ascension sociale du passage de l'ouvrier au commerçant caractérise le “troisième âge”⁸ de l'immigration, ce qui se traduit notamment par une quasi-professionnalisation de l'état d'émigré (Kerrou M., 1987). Pour les asiatiques, la situation est quelque peu différente, puisque la proportion de commerçants ayant exercé une activité salariée avant leur installation est sensiblement plus faible.



4. Conclusion

L'étude des commerces apparaît comme une approche analytique pertinente, voire essentielle dans la définition des espaces urbains. Les commerces traduisent non seulement une forme de sociabilité au quartier et à l'égard des gens qui y habitent, mais également une forme visuelle et concrète de la présence de personnes immigrées et issues de l'immigration. C'est en ce sens que le marquage ethnique se traduit comme une preuve de la permanence de la présence étrangère sur le quartier. Ils servent par ailleurs de repères aux habitants, puisque ces derniers les fréquentent quotidiennement et ils permettent de définir un espace urbain particulier, en lui donnant une identité propre, créant de ce fait une certaine dynamique au sein même du quartier.

Les typologies de commerces tenus par des Etrangers ont également permis de mettre en exergue la place que revêtent les commerces ethniques dans le paysage urbain. En effet, d'une part, elles traduisent la mise en scène de la communauté, soit une façon de faire valoir ou non l'implantation d'immigrants au sein d'un quartier, tout en montrant l'appartenance à une communauté ou à une origine ethnique. D'autre part, elles mobilisent les pratiques d'approvisionnement spécifiques aux communautés et s'instituent comme des éléments décisifs de la structuration des pratiques communautaires. La notion de commerce ethnique s'inscrit dès lors dans une acception constructiviste de l'ethnicité pour laquelle les commerces participent pleinement, puisqu'ils contribuent à rendre visible la communauté ethnique dans l'espace urbain. Les quelques exemples donnés, qui sont loin d'être exhaustifs, de la variété des quartiers urbains français, ont permis de relever le rôle essentiel des réseaux communautaires au sein de quartiers ethniques. Ils apparaissent ainsi souvent comme des éléments indispensables dans le cadre de la création et ensuite de l'expansion des commerces ethniques.

Note

¹ L'utilisation de la terminologie "ethnique" renvoie à une référence stigmatisée des populations immigrées et issues de l'immigration, caractérisée en l'occurrence dans ce contexte par les commerces. Elle découle par ailleurs de la notion de "structure ethnique" qui se définit en tant que composantes ethniques marquant "visuellement" l'espace.

² A. Raulin explique cette distinction de terme par le fait que l'utilisation de l'expression "commerce ethnique" privilégie l'insertion spatiale et commerciale des établissements tout en

les situant dans une interaction avec des clientèles culturellement définies. En contre partie, l'analyse des "entreprises ethniques" s'intéresse aux modes de gestion spécifique (origine des capitaux, types d'investissement, nature de la main-d'œuvre, secteurs commerciaux et industriels concernés, structures des entreprises); cf. Raulin A., *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marches et cultures métropolitaines*, 2000. Il est à noter que dans notre travail, nous ne distinguerons pas les deux expressions et les utiliserons, par conséquent, de manière équivalente.

³ Ce terme n'est pas à prendre dans son sens juridique, puisque aussi bien toute une partie de ceux qui sont ainsi perçus et désignés sont de nationalité française, par acquisition ou par naissance. De cette manière, la figure de l'*Etranger* regroupe à la fois les immigrés de la première génération, mais également les personnes de la deuxième et troisième génération; il s'agit en l'occurrence d'une référence "stigmatisée" de la population immigrée et issue de l'immigration en général.

⁴ Cette idée d'"intermédiaires commerçants" est empruntée à A. Portes et R. D. Manning qu'ils définissent comme de petits groupes d'immigrants occupant des positions intermédiaires en tant que commerçants dans un pays ou dans une région en particulier.

⁵ Comme nous avons déjà eu l'occasion de le définir dans la partie introductive, les cafés maures s'apparentent à des cafés tenus par des maghrébins musulmans et qui ont la particularité d'offrir des boissons non-alcoolisées.

⁶ Le rôle des réseaux communautaires et dans certaines communautés des diasporas dans le contexte de l'entrepreneuriat étranger occupent une place importante notamment au niveau de son maintien et de son développement. Nous n'aborderons pas ici cette thématique d'analyse qui pourrait faire l'objet d'un article.

⁷ Il est à relever que ce type de commerce a également été utilisé par M. Guillon, lors de son étude sur le *Triangle de Choisy*, par contre elle utilisait l'appellation de *commerce français* pour désigner les commerces de quartier (Guillon M. & Taboada-Leonetti I., 1986).

⁸ Ici, le chercheur se réfère aux trois âges de l'immigration présenté par A. Sayad. Le 3^e âge s'apparente à la fermeture des frontières en 1974, provoquant par ailleurs une intensification du regroupement familial (Sayad A., 1977).

Bibliographie

- Blaschke J. & al., *European Trends in Ethnic Business*, in "Waldinger, Roger" (sous la dir. de), *Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, éd. SAGE Publications, 1990, pp. 79-105.
- Body-Gendrot S., *Portée culturelle de l'entreprise d'origine étrangère*, in "Migrations Société", vol. 4, n. 22-23, juillet-octobre 1992, pp. 79-86.
- Bonacich E., *A theory of middleman minorities*, in "American Sociological Review", n. 38, Octobre 1973.
- Boumaza N., *Questions de représentation dans l'immigration d'origine étrangère en France*, in "Les représentations en actes", Actes du Colloque de Lescheraines, septembre 1985, Grenoble, pp. 145-162.
- Chombart de Lauwe P.-H., *Des hommes et des villes*, Paris, éd. Payot, 1965.
- De Rudder V. (en collaboration avec Guillon, Michelle), *Autochtones et immigrés en quartier populaire. Du Marché d'Aligre à l'Îlot Châlon*, collection Migrations et changements, Paris, éd. CIEMI et l'Harmattan, 1987.
- Guillon M. & Taboada-Lanetti I., *Le Triangle de Choisy: un quartier chinois à Paris. Cohabitation pluri-ethnique. Territoriali-*



- sation communautaire et phénomènes minoritaires dans le 13^e arrondissement, Paris, collection Migrations et changements, éd. C.I.E.M.I. et L'Harmattan, 1986.
- Kaplan D.H., *The Spatial Structure of Urban Ethnic Economies*, in "Urban Geography", n. 19, 1998, pp. 489-501.
- Kerrou M., *Du colportage à la boutique. Les commerçants maghrébins en France*, in "Hommes & Migrations", n. 1105, juillet 1987, pp. 26-34.
- Light I. & Gold S. J., *Ethnic Economies*, San Diego, éd. Academic Press, 2000.
- Ma Mung E. & Guillon M., *Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne*, in "Revue Européenne des Migrations Internationales", vol. 2, n. 3, 1986, pp. 105-134.
- Ma Mung E. & Simon G., *Commerçants maghrébins et asiatiques en France. Agglomération parisienne et villes de l'Est*, Paris, collection Recherches en Géographies, éd. Masson, 1990.
- Ma Mung E. & Simon G., *La dynamique des commerce maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen*, in "Les Annales de Géographie", n. 552, 1990, pp. 152-172.
- Ma Mung E., *L'expansion du commerce ethnique: Asiatiques et Maghrébins dans la région parisienne*, in "Revue Européenne des Migrations Internationales", vol. 8, n. 1, 1992, pp. 39-59.
- Marie C.-V., *Les étrangers non-salariés en France symbole de mutation économique des années 80*, in "Revue Européenne des Migrations Internationales", vol. 8, n. 1, 1992, pp. 27-38.
- Metton A. (sous la dir. de), *Le commerce urbain français*, Paris, collection Université d'Orléans, éd. P.U.F., 1984.
- Palidda S., *Le développement des activités indépendants des immigrés en Europe et en France*, in "Revue Européenne des Migrations Internationales", vol. 8, n. 1, 1992, pp. 83-96.
- Portes A. & Manning R.D., *L'enclave ethnique: réflexions théoriques et études de cas*, in "Revue internationale d'action communautaire", 14/54, automne 1985, pp. 45-64.
- Piguet E., *Les migrations créatrices. Etude de l'entrepreneuriat des étrangers en Suisse*, collection Migrations et changements, Paris, éd. L'Harmattan, 1999.
- Raulin A., *Mise en scène des commerces maghrébins parisiens*, in "Terrain", n. 7, octobre 1986, p. 24-33.
- Raulin A., *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, collection Connaissance des hommes, Paris, éd. L'Harmattan, 2000.
- Sayad A., *Les trois âges de l'immigration algérienne en France*, in "Actes de la Recherche en Sciences Sociales", n. 15, juin 1977.
- Steiner A., *Les cafés de Belleville*, in "Hommes & Migrations", n. 1168, septembre 1993, pp. 20-25.

