

TERRITOIRES COMMERCIAUX DES VENDEURS AMBULANTS A ISTANBUL

Entre détention d'une portion d'espace urbain et circulation d'une forme spatiale à l'autre... quel équilibre pour quelle relation à autrui ?

Résumé

Comment le marchand ambulant parvient-il à faire sa place dans l'espace urbain stambouliote ? Le temps de l'itinérance succède au temps du stationnement au gré des heures du jour, de l'affluence des lieux ou de la saison... De notre point de vue, déplacements et haltes sont des clés de compréhension de stratégies territoriales. Cette contribution montre, sur la base d'une enquête qualitative de terrain à Istanbul, que des logiques spatio-temporelles régissent la fréquentation des lieux urbains par les vendeurs ambulants. Dans quelle mesure sont-elles explicatives de la teneur du lien social ? Nous construisons une typologie des marchands dans le but de décrire la prégnance d'une relation complexe entre niveau de mobilité spatiale et niveau de légitimité sociale : on peut tirer partie du déplacement pour accroître une légitimité sociale et de l'arrêt pour l'asseoir ; on peut tirer partie de l'arrêt pour accroître l'anonymat et du déplacement pour fuir la répression.

Mots-clés : Mobilité, Marchand ambulant, Typologie, Istanbul, Légitimité sociale

COMMERCIAL TERRITORIES OF STREET SELLERS IN ISTANBUL

**Either preserve a part of urban area or move from one to another,
which balance for which social link ?**

Abstract :

How does the street seller manage to find his place in Istanbul urban area ? Depending on hours, on the abundance of locations, or on season, walking times and stopping times follow each other. Our thesis suggests to consider move and halt as a way of understanding territorial strategies. This paper shows, on an Istanbul located qualitative survey basis, that space-time logics organize the use of urban areas by street sellers. In which way are they able to explain the quality of social link ? We built a typology of street sellers in order to describe the important and complex relation between the level of spatial mobility and the level of social legitimacy : spatial moves could be used to enforce social legitimacy and halts would secure it ; halts could be used to enforce anonymity and spatial moves would help to escape from local police authority.

Key-words : Mobility, Street seller, Typology, Istanbul, Social legitimacy

Introduction

Il est vendeur de fruits, de légumes, de sandwiches ou de *simit* (pain rond aux graines de sésame), d'articles ménagers, de jouets ou de DVD. Selon la saison, il vend châtaignes grillées, maïs bouilli, chaussettes, bonnets, parapluies ou casquettes. N'apparaissant sur aucun registre du commerce, sa légitimité sociale dans l'exercice du métier est souvent à revendiquer, à construire ou à démontrer.

Istanbul présente une surreprésentation de migrants récents dans « les métiers de rue » (Déli, 2000). Le commerce ambulante est l'activité rémunératrice adéquate pour rembourser une dette ou payer une traite, notamment lorsqu'on est analphabète. Mais plusieurs migrants s'installent plus durablement dans cette condition et en font un mode de subsistance malgré son caractère officiellement illicite. Cette population exclusivement masculine d'« entrepreneurs sans entreprise » (Granovetter, Swedberg, 2001) anime des filières marchandes informelles en commercialisant indifféremment des produits d'usage licites et illicites.

L'espace d'une minute ou de quelques heures, les marchands ambulants tentent leur chance en un lieu et repartent vers d'autres horizons. Ils génèrent ainsi une lente mutation de l'offre commerciale spatialisée dont on sait peu de chose. Cette offre convient au passant chez qui le besoin est suscité à la seule vue de l'étal garni ou au sédentaire peu actif et/ou peu mobile (ménagère, personne âgée ou commerçant patenté du quartier) qui attend leurs passages comme autant de rencontres routinières. Les passages lents et presque cadencés des vendeurs ambulants constituent des micro-événements qui rythment la vie quotidienne des quartiers stambouliotes. L'observateur immobile attentif identifie sans mal des formes de régularités, même si les acteurs de ce ballet changent parfois d'un jour sur l'autre.

Le matin est peu propice à l'exercice d'une activité commerciale ambulante ; à l'exception notable du vendeur de lait frais et de la myriade de vendeurs de brioches (*poğaç*). A midi, entrent en scène les vendeurs de sandwiches. Les vendeurs de petits jouets et de colifichets se postent à la sortie des écoles. Les vendeurs de fruits et légumes n'officent généralement qu'à partir de 14h où la vente ambulante bat son plein. Ils se succèdent, se croisent ou s'évitent. La plupart poursuivent leur activité jusqu'à une heure tardive. La nuit, l'espace urbain laisse une place plus importante au commerce de produits moins licites : CD de contrefaçon et téléphones portables volés sont disponibles. Si le vendeur de *boza*¹ vient rompre le calme des ruelles endormies vers minuit, on observe plutôt un arrêt des déplacements et une contraction des vendeurs autour des sources lumineuses (lampadaire, vitrine de magasin). Pour les noctambules, les vendeurs de moules farcies ou de châtaignes grillées veillent jusqu'à 2h du matin en s'approchant autant que possible des lieux de divertissement nocturnes.

Le paysage urbain est partiellement animé par le passage ou la halte des colporteurs. De par leur omniprésence sur la voie publique, ils impriment à la ville leur « vision » des territoires et occupent en retour une place importante dans la représentation sensible que les citoyens ont de leur ville. Le spectacle offert est visible, odorant, souvent sonore.

Les vendeurs ambulants choisissent divers véhicules. La plupart disposent de charrettes à bras en planches montées sur châssis. Les vendeurs de jouets et colifichets ainsi que de chapelets disposent de mats qui reposent sur l'épaule. Les vendeurs de sandwiches portent un panier souvent sur la tête et disposent d'un trépied pour l'y poser. Quelques rares vendeurs utilisent encore le cheval et son attelage.

¹ boisson d'hiver à base de millet fermenté

Jour après jour, comment le marchand ambulant parvient-il à se faire une place dans l'espace urbain stambouliote ? Sur la base d'une enquête qualitative de terrain à Istanbul, cette contribution tente de comprendre, d'une part, quels sont les lieux des liens sociaux tissés par les marchands et quelle est la teneur de ces liens en ces lieux ; il tente d'autre part, d'identifier les logiques spatio-temporelles qui régissent les déplacements d'un lieu à un autre.

Méthodologie

Afin de ne pas interpréter abusivement la mobilité des marchands, nous avons volontairement exclu de l'étude ceux d'entre eux pour qui l'activité commerciale pratiquée est itinérante par nature tels les récupérateurs-brocanteurs². D'autre part, nous excluons tous les vendeurs de rue qui, à l'évidence, se privent délibérément de la possibilité de se déplacer³.

Les multiples formes que prennent les déplacements humains et l'éventail de leurs combinaisons/recompositions offrent un support sur lequel il convient d'asseoir une analyse socio-anthropologique. La lecture que nous proposons de l'activité marchande stambouliote prend le déplacement et l'arrêt comme focales d'observation. S'il y a des déplacements gratuits, il n'y a guère de déplacements fortuits. Le mouvement est un bon révélateur de l'intentionnalité des actions humaines, précieuse clé pour comprendre l'action d'un point de vue stratégique. Le comportement de déplacement reflète de manière tangible les contraintes, et opportunités que suscitent les modes de vie.

Notre approche qualitative consiste à recueillir des témoignages par entretiens en face-à-face semi-directifs. Le protocole d'enquête a dû être adapté à des conditions de recueil délicates (exclusivement à l'extérieur) auprès d'interlocuteurs souvent farouches (se sachant stigmatisés par leur accent ou leur analphabétisme) qui hésitent à nous répondre. La solution a consisté à n'utiliser ni note ni magnétophone d'une part et à nous présenter comme « écrivain » d'autre part (le terme de chercheur risquant d'effrayer ou de susciter de la méfiance). Les entretiens, en Turc, ont été immédiatement retranscrits de mémoire. Ils ont été menés par deux enquêteurs, l'un turc, l'autre français. Cette double « oreille » a permis une fidélité plus grande dans la retranscription des propos et une traduction immédiate du turc vers le français.

Cette recherche opte pour une approche interactionniste. La métaphore théâtrale fournit une image saisissante des changements qui s'opèrent au cours du « drame » social perpétuel. En identifiant les « jeux » que les « acteurs » dévoilent à « l'avant-scène » et ceux qu'ils conservent pour « l'arrière-scène », Goffman (1959) nous invite à considérer qu'en société, les individus sont en « représentation » permanente. L'appréhension du comportement d'un acteur mobile qui traverse des univers sociaux disparates se prête particulièrement bien à cette formalisation théorique. D'une scène à l'autre, on l'observe « jouer » son rôle. En retour, il est différemment considéré par les autochtones : ici comme un « acteur de premier rôle », là comme un simple « figurant ».

Le marchand et ses clients

Les témoignages dont nous disposons de la vie dans le quartier de Balat (au sud de la Corne d'Or) à la fin du XIX^e et pendant la première moitié du XX^e siècle relatent une omniprésence des marchands de rue à toute heure du jour, constituant ainsi le petit peuple du quartier. (Gomengil, 2003) Leur intégration et leur contribution à la vie quotidienne du

² En quête d'objets abandonnés, leur mobilité est inhérente à leur activité. Nous ne nous intéressons qu'aux marchands dont la déambulation est un « possible » non dicté par la nature des produits commercialisés.

³ Par leur stratégie de « sitting », les fleuristes tziganes, par exemple, placent à même le sol plusieurs dizaines de pots remplis d'eau et de fleurs, marquant l'espace public de manière plus forte et durable que les vendeurs ambulants.

quartier était réelle puisque nombre d'entre eux s'improvisaient pompier au moindre départ de feu (fréquent dans ce quartier principalement bâti de bois). Leur coutume d'annoncer à la cantonade la provenance des produits ou un jeu de mot se perpétue aujourd'hui.

L'interaction entre vendeurs et clients n'est sans doute pas aussi anodine qu'elle y paraît et il serait fort réducteur de n'y voir qu'une pratique conventionnelle. Venant d'un ailleurs improbable et partant vers un ailleurs inconnu, le marchand itinérant doit parvenir à établir une relation de confiance avec ses clients. A cet effet, il doit donner les « gages de confiance » relatifs à la provenance ou la qualité de sa marchandise. Simmel a montré que la confiance repose sur des conditions d'établissement préalables : « la confiance mène à une forme postérieure du savoir sur un être humain, dans la mesure où une forme antérieure de ce savoir lui préexiste ». Les produits vendus sont moins chers qu'en boutique, mais sont-ils frais ? sont-ils d'origine ? sont-ils neufs ? questions que le client se pose avec acuité d'autant qu'il doute de croiser le marchand à nouveau. Il tente d'y répondre en se prêtant à une chasse aux signes qui suscitent confiance ou méfiance. « Entre cynisme et sincérité, il y a des positions intermédiaires », nous dit Isaac Joseph (1969), l'interaction sociale présente « de mystérieuses plages où se rencontrent dupes et non-dupes ». Indispensable, celle-ci s'engage diversement face à un client ou une cliente.

La ferveur partisane et l'intérêt unanime que remporte le football se traduit par l'existence de conventions d'échanges quasi-linguistiques. Le commentaire des derniers matches est un préalable presque incontournable à l'interaction masculine. Il faut réaliser qu'en Turquie, chaque match de l'équipe nationale donne lieu à des manifestations où le drapeau est exhibé. Chaque défaite est un deuil pour la nation (Pérouse, 2004). Les marchands trouvent ici un terrain opportun pour engager une conversation avec un client. Pour les nombreux marchands kurdes, placer l'interaction sur ce terrain est idéal pour trois raisons : le sujet est convenu (aucun risque de blesser ou d'aborder un sujet « honteux ») ; il est suffisamment polémique (soutenir deux équipes différentes stimule l'échange) ; il est intégrateur (puisque'il déplace la tension ethnique sur un terrain sportif).

En présence de ses clientes, le marchand est moins prolix et le sujet de conversation est principalement commercial. On s'attarde parfois à venter un produit ou une offre promotionnelle. Mais le respect de l'honneur contraint le marchand à garder une distance suffisante dans sa relation avec une femme. Toutefois, il l'interpelle volontiers par le terme d'adresse de tante (*teyze*) ou sœur (*abla*) selon son âge, conformément aux pratiques en vigueur dans les contextes sociaux de forte interconnaissance (quartiers, villages) où il vécut antérieurement⁴. Ceci participe à susciter une atmosphère conviviale autour du plateau (*tezgah*) de la charrette. Les voisins, ainsi réunis, prennent des nouvelles l'un de l'autre et, rapidement, la rue devient cet espace propice aux commérages (*dedikodu*).

Des logiques spatio-temporelles

La lecture des itinéraires de vendeurs ambulants passe d'une part par une déconstruction des logiques spatio-temporelles que la topographie induit, d'autre part par une évaluation des risques que l'interaction sociale dans l'espace urbain comporte.

Topographie

⁴ En 1950, les ruraux étaient appelés à s'assimiler à l'intérieur de la société urbaine et moderne. La ville était le lieu approprié pour qu'une élite bureaucrate entreprenne le projet kémaliste de transformation de la société 'archaïque' en une société de type occidental par ses valeurs et son mode de vie. Mais les migrants ont souvent recréé des communautés expatriées, autant d'annexes de bourgs anatoliens, dotés de modes de vie faisant nécessairement état de transformations qui témoignent d'un certain degré d'acculturation au milieu urbain, mais laissant encore largement la place aux pratiques de consommation, du commerce ou de déplacement caractérisant des habitudes rurales. (D'après Tahire, 1998)

La compréhension cartographique (plane et horizontale) de la ville d'Istanbul est pauvre. Elle mérite d'être complétée par une compréhension verticale qui tienne compte des spécificités topographiques, tant la morphologie de la ville est accidentée. Outre la « vue sur le Bosphore », l'altitude est le deuxième indicateur pertinent pour articuler une sociologie urbaine d'Istanbul. Elle discrimine notamment les classes aisées résidant plus volontiers sur les sommets de la ville (*tepe*) et les plus démunis, contraints à se satisfaire des pentes les plus abruptes et les moins accessibles (Pérouse, 2003⁵).

Notre observation des vendeurs ambulants s'est faite dans les arrondissements de Beyoğlu et Şişli. Ces arrondissements sont des zones de prédilection pour les vendeurs car :

- ils présentent une forte densité urbaine
- ils offrent une assez bonne accessibilité (mais un éloignement suffisant) des lieux d'approvisionnement en gros : les halles de Bayrampaşa pour les produits frais; le quartier de Tahtakale à Eminönü pour les fruits secs...
- ils abritent les classes sociales les plus diverses : des « beaux quartiers » de Nişantaşı dotés d'aménités urbaines aux standards européens (trottoirs larges, éclairage public de qualité...), au quartier escarpé de Tarlabaşı frappé d'opprobre tant on le dit sale et mal fréquenté. Pourtant, ce dernier représente une chance pour les vendeurs de rue, de trouver un squat ou un logement peu onéreux à proximité, sinon au cœur, d'un espace urbain où le prix de l'immobilier est largement dissuasif.

On conçoit aisément que, selon la marchandise commercialisée, le marchand puisse préférer un quartier ou un autre. Toutefois, une énigme demeure quant à la labilité du marchand à l'intérieur du quartier choisi dans la mesure où aucune raison apparente ne le contraint à se déplacer plutôt qu'à attendre, à emprunter des artères plutôt que des ruelles, à stationner une minute plutôt que trois heures. Or, par delà leurs spécificités, tous les quartiers situés dans l'espace d'étude présentent une morphologie spatiale commune, intrinsèquement liée à la topologie de la ville :

- les sommets de collines sont souvent des places animées ;
- crêtes et fonds de vaux sont des rues commerçantes et demeurent des voies de communication routières principales – souvent engorgés, ces axes dégagent une atmosphère tumultueuse si l'on en juge par l'usage sans retenue des avertisseurs sonores – ;
- les coteaux, plus calmes, sont principalement résidentiels, parfois dédiés aux activités économiques tertiaires – ils présentent un maillage de ruelles plus ou moins en pentes (*yokuş*), moins accessibles, rarement desservies par les transports en commun –.

Entre partir et rester : cinq logiques

Nous qualifions de logique spatio-temporelle, l'existence d'un faisceau d'attitudes convergentes déterminées spatialement et temporellement. Elles régissent les modes d'existence généralement insaisissables d'acteurs itinérants. A Istanbul, le vendeur ambulant est confronté à un arbitrage entre cinq logiques spatio-temporelles qui sont autant de stratégies commerciales alternatives. Ces logiques croisent une attitude (stationnement ou

⁵ Communication de Jean-François Pérouse intitulée « Pour une écologie urbaine d'Istanbul » ; séminaire de l'Observatoire Urbain d'Istanbul – IFEA, avril 2003.

déambulation) et une des quatre formes urbaines décrites (lieux de transit, places animées, rues passantes, ruelles escarpées peu animées)⁶.

- stationner sur les lieux de transit aux flux intenses
- stationner sur les places animées
- stationner dans les rues passantes
- déambuler dans les rues passantes
- déambuler dans les ruelles en pentes peu animées

Évidemment, rien n'interdit au marchand de panacher ces alternatives à loisir : il peut changer de stratégie commerciale à tout moment en cours de journée ou de saison. En effet, aucune n'est idéale car chacune des cinq logiques spatio-temporelles comporte une part de risque.

Les risques du métier

Au quotidien, l'interaction sociale dans laquelle se place le vendeur ambulant l'expose à un certain nombre de risques. Ils orientent significativement le dessin des tournées dans l'espace urbain.

Le risque de rencontrer un agent de la municipalité

Les agents de la municipalité en charge de la répression du commerce informel sont craints. Leur rencontre constitue un risque majeur. Lorsqu'ils sont assistés de forces de l'ordre, le risque est d'être victime de brimades (expulsion à la matraque) ou, plus grave pour le marchand, de confiscations (au mieux de la balance ou de la recette du jour, au pire de la charrette et de son chargement). Le prix d'une charrette pouvant équivaloir à une recette de 15 jours de travail, il va sans dire qu'agents de la municipalité et marchands ambulants « jouent » au chat et à la souris dans l'espace urbain. Chaque vendeur s'est construit une représentation spatialisée de ce risque. Il est variable selon l'affluence de la rue (représentation commune prégnante) et selon la municipalité traversée (ce pour quoi il n'y a pas de consensus à l'exception notable du quartier d'Eminönü ; un quartier fréquenté pour s'y approvisionner, mais où l'on y fait des apparitions furtives). En effet Eminönü a récemment fait l'objet d'une répression sous la forme d'expéditions punitives ponctuelles, localisées et médiatisées⁷. L'avertissement fut sévère, même si, le mois suivant, les « fourmis » (Tarrus, 1995), se remirent au travail quelques centaines de mètres plus loin.

« Je préfère ne pas avoir de charrette, dit Kenan, c'est plus facile pour se déplacer. Si les agents de la municipalité me demandent de partir, je n'ai que cinq ou six kilo de chapelets à faire disparaître dans mon sac. Si un client m'arrête quand je marche, il arrive qu'un autre s'approche pour voir ce que je vends. Je n'aime pas trop ça. Quand ça fait un attroupement, même si ce n'est que deux ou trois personnes autour de moi, je ne suis pas rassuré ».

Toutefois, les sources d'angoisse ne sont pas nécessairement là où on les imagine. Il nous est arrivé de constater qu'un agent de police, s'il n'est pas en charge de la lutte contre l'économie informelle, peut être un client ordinaire dont la présence ne génère ni tension ni appréhension.

Le risque du manque à gagner

Assez logiquement, il est pris en compte comme un risque majeur par les vendeurs ambulants. Ce risque est plus important dans les quartiers où l'affluence est faible et particulièrement

⁶ Tous les croisements entre lieux et attitudes ne sont pas possibles. La déambulation sur un lieu de transit serait illusoire de par l'importance du flux humain ; le stationnement dans une ruelle peu animée serait vaine ; sur une place, la mobilité est nécessairement réduite et se limite à changer de côté pour se mettre à l'ombre en été, au soleil en hiver, à l'abri quand il pleut...

⁷ *Cumhuriyet*, 26/07/04

pour les nouveaux venus dans l'activité commerciale itinérante. En recherche d'emplacements commerciaux, l'évaluation empirique de la qualité des lieux restés disponibles se fait par essai-erreur du nouveau venu. Le marchand est alors confronté au risque du manque à gagner. Plusieurs nous disent ne pas parvenir à entrer dans leurs frais et parfois, ne pas pouvoir pratiquer le *siftah* (coutume musulmane consistant à remercier Dieu pour le premier client de la journée).

Irfan s'essaye au métier de vendeur de châtaignes grillées. Il vient d'investir dans une charrette neuve et sillonne le quartier de Karaköy depuis deux semaines. Mais il manque d'expérience pour parvenir à tirer un profit de cette activité. Il ne vend qu'un kilo de châtaignes quotidiennement, dont il ne tire que 3 à 4 € de marge bénéficiaire. Une somme tout juste suffisante à lui offrir son trajet en bus et les verres de thé qu'il doit consommer pour pouvoir stationner devant la vitrine d'un salon de thé. Faute de connaître ou d'accéder aux bons « emplacements », Irfan « travaille jusqu'à 1h ou 2h du matin tous les jours. »

L'attitude indélicate de certains clients, dans un quartier où le vendeur n'a pas acquis suffisamment de légitimité, peut également engendrer de sérieux manques à gagner.

Hakan se souvient : « Une fois, il y a une femme qui est venue, qui a fait des achats et elle m'a dit qu'elle partait retirer de l'argent. Je lui avais pourtant demandé de laisser tous ses achats là, mais elle n'a pas voulu. Elle n'est jamais revenue. Une autre fois, c'était un monsieur très bien habillé qui m'a dit qu'il allait chercher de l'argent dans son magasin, il y en avait pour 8,5 millions (5 €) ! Mais il n'est jamais revenu. C'est le genre d'aventure qui arrive souvent ».

Le risque d'entrer en conflit avec les autres usagers de l'espace urbain

Ce risque porte moins à conséquence. Il se traduit éventuellement par des insultes que le marchand, généralement conscient de n'être qu'un acteur toléré dans l'espace urbain, supporte sans mot dire.

Davut, kurde, a déjà travaillé en Europe occidentale clandestinement. Mécontent de sa situation actuelle de vendeur ambulancier, il ne pense qu'à repartir et nous prend à partie : « Vous savez ce que ça veut dire d'être vendeur ambulancier ? C'est méprisé par tout le monde ! Moi, je devrais pouvoir faire autre chose, mais je n'ai pas assez de capital ».

En cas de conflit avec un autre usager de l'espace urbain, le marchand peut recevoir l'injonction de quitter le territoire qu'il brigue. Il se laisse convaincre de gagner d'autres lieux plus accueillants ou se contente, tout simplement, de revenir tenter sa chance quelques heures plus tard.

Alors que nous discutons avec Barlas, un jeune vendeur de cassettes de chansons populaires et arabesques, un automobiliste crie soudainement : « Pousse ta charrette de là, tu vois bien que tu gênes les voitures ! » Selçuk et Cem, vendeurs d'agrumes, disent quant à eux éviter « de se placer devant les primeurs et les supermarchés » pour ne pas avoir d'ennui. C'est aussi l'attitude d'Aziz : « En fait, soit je me mets là, soit un peu plus loin, mais toujours à l'endroit où ça gêne le moins. Là par exemple, je suis devant un magasin qui a fermé ses portes depuis un an. L'emplacement est libre. Personne ne me dit rien. J'y reste jusqu'à ce qu'il soit loué ».

Généralement admise comme une fatalité, la précarité de la légitimité du vendeur ambulancier semble intériorisée. Si elle est dénoncée, c'est davantage par la parole que par les actes.

« Avant, il n'y avait que deux grosses pierres ici, derrière lesquelles je pouvais mettre ma charrette, dit Erol. Maintenant, c'est fini, il y a des plots aux normes européennes. Alors je suis à moitié sur la route. On ne peut pas se faufiler entre ces plots. Avant, derrière mes pierres, c'était pénard : comme si j'avais eu ma boutique ! Personne ne m'embêtait et je n'embêtais personne. Mais comme on est des commerçants ambulanciers, c'est toujours à nous de bouger, d'aller voir ailleurs... »

Le risque de manquer de personnes-ressources

Les marchands ambulants sont rarement isolés dans l'espace urbain. Parfois, ils se connaissent, se reconnaissent et se rendent les menus services qui facilitent le quotidien.

« Si je veux aller aux toilettes, j'ai toujours un copain pour m'aider et me garder ma charrette, dit Mehmet. J'en croise plusieurs dans la journée. Avec certains, on finit par avoir nos petites habitudes, on va boire un thé ensemble ».

A Istanbul, ils entretiennent des relations avec des membres de leur famille (plus ou moins éloignés) ainsi qu'avec de nombreuses connaissances du « pays ⁸ » (*hemşeri*) issus d'une même contrée anatolienne. Ces liens ont souvent permis au marchand de s'installer à Istanbul et de prendre ses premières marques (logement, achat de la charrette, premières tournées). Ainsi, le marchand se représente l'espace urbain comme un ensemble de « lieux-ressources » où il sait pouvoir trouver une forme d'entraide, éventuellement une assistance, au moins une présence rassurante.

Emre explique : « Je laisse ma charrette en dépôt à cent mètres d'ici, au bout de la rue. Il y a un ferronnier. Il est de Konya lui aussi. Il me laisse la mettre dans son garage pour la nuit. (...) J'habite dans une chambre avec d'autres compatriotes. On partage la chambre à six, parfois à sept. Ils sont aussi vendeurs ambulants. Mais je garde toujours mon argent sur moi ».

On perçoit parfaitement, à travers ce témoignage, que le lien qui unit deux co-originares est un lien faible. Mais conformément à ce qu'a pu montrer Granovetter (1973), cette faiblesse dissimule une force, notamment pour mettre en place une entraide mutuelle dans le cadre d'activités économiques.

Ainsi, le marchand fait en sorte que sa déambulation journalière croise un certain nombre de personnes-ressources, parmi lesquelles, une part non négligeable est issue du même « pays ». Nous formulons l'hypothèse selon laquelle la part des liens avec les co-originares tendrait à décroître avec le temps, pour laisser la place à une sociabilité plus élective, car des liens plus forts se nouent au fil des rencontres.

Emre poursuit : « Maintenant, je me place devant cette pâtisserie parce que je suis ami avec le propriétaire. Ce n'est pas un gars de Konya mais c'est un ami. Un jour, on a discuté ensemble, on a sympathisé et il m'a autorisé à prendre la place laissée libre par un autre vendeur devant sa devanture. Je lui fais totalement confiance. Il peut même vendre à ma place quand je vais à la mosquée ! »

En outre, les personnes-ressources peuvent être un client fidèle, un commerçant établi exerçant un droit de contrôle sur l'usage qui est fait de la portion de trottoir au pied de sa devanture ou une bande d'enfants qui aide à pousser la charrette lorsqu'elle est trop lourde.

Parcourir un espace urbain inconnu ou stationner sur une nouvelle place, expose le marchand aux regards ignorants sinon méprisants des passants. Il l'expose également au risque de ne pas disposer de personne-ressource pour le protéger d'un conflit, pour se tenir garant de sa bonne moralité ou pour justifier sa présence. Ce risque, mineur, n'en participe pas moins au dessin des tournées des vendeurs.

Mustafa est un marchand d'accessoires pour téléphone portable. A l'occasion, il vend aussi des téléphones d'occasion (vraisemblablement volés). Il stationne en face du restaurant détenu par une connaissance chez qui il sait pouvoir rapidement rapatrier la marchandise en cas de soucis. Selçuk et Cem sont Rum (orthodoxes). Selçuk dit : « J'ai beaucoup de membres de ma famille à Kurtuluş. Il y a pas mal de Rum là-bas. Alors c'est vrai qu'on s'y sent un peu chez

⁸ Au sens de région

nous. On y passe plus de temps et on a beaucoup de clients qui nous connaissent bien. Certains nous attendent ».

Pour conjurer ce dernier risque, un long travail relationnel permet au marchand de se construire une légitimité sociale.

Pour Selçuk et Cem, à la recherche d'emplacements suffisamment larges pour recevoir cheval et remorque, il est indispensable de disposer de personnes-ressources fiables. Selçuk explique : « Au début, on prend un thé. Deux ou trois jours plus tard, quand on repasse, on en reprend. Et puis le dialogue s'installe. Et par la suite, on peut laisser notre charrette devant le café. »

Tableau 1 : Niveaux des risques encourus suivant la logique spatio-temporelle choisie par le marchand

LOGIQUES SPATIO-TEMPORELLES	RISQUES			
	MAJEURS		MINEURS	
	Rencontre des agents de la municipalité en charge de la répression du commerce informel	Se fatiguer pour rien ; risque de manque à gagner	Conflit avec les autres usagers de l'espace public (véhicules, commerçants, passants)	Solitude, anonymat ; risque de n'avoir aucune personne-ressource
Stationner sur les lieux de transit aux flux intenses	+++	---	+	+++
Stationner sur les places animées	++	--	+	---
Stationner dans les rues passantes	+	-	+	--
Déambuler dans les rues passantes	-	+	++	+
Déambuler dans les ruelles en pentes peu animées	---	++	--	++

Niveaux des risques : +++ très important ; ++ important ; + moyen ; - léger ; -- faible --- très faible

Chacun des risques est relatif. D'un individu à l'autre, ils doivent être pondérés. Si les uns peuvent se permettre de prendre des risques majeurs et d'espérer des revenus conséquents, d'autres doivent minimiser tous les risques quitte à se contenter de revenus très modestes. Cette latitude est donnée aux vendeurs les mieux dotés en capitaux sociaux et économiques mais aussi symboliques, car l'expérience antérieure « fait valoir ». De sorte qu'il est pertinent d'ériger le niveau de légitimité acquis, au même titre que le niveau de mobilité, au rang de variable discriminante et structurante dans la construction de profils typologiques des marchands ambulants stambouliotes.

C'est parce qu'il se sait légitime que Deniz peut dire : « Bien sûr, d'autres vendeurs de sandwiches peuvent passer par ici. Rien ne les en empêche. Mais moi, tout le monde me connaît ici. Alors c'est à moi qu'on vient acheter des sandwiches ! »

En asseyant notre analyse socio-anthropologique des pratiques commerciales ambulantes sur les notions de mobilité et de légitimité sociale à la fois, il nous semble possible de comprendre le rapport que le commerçant entretient avec l'espace urbain d'une part, avec ses usagers d'autre part.

Lorsque le degré de légitimité est :

- maximal, il permet d' « apprivoiser » un espace, d'en faire son territoire propre
- minimal, il suffit juste à traverser le territoire d'autrui sans s'arrêter longtemps

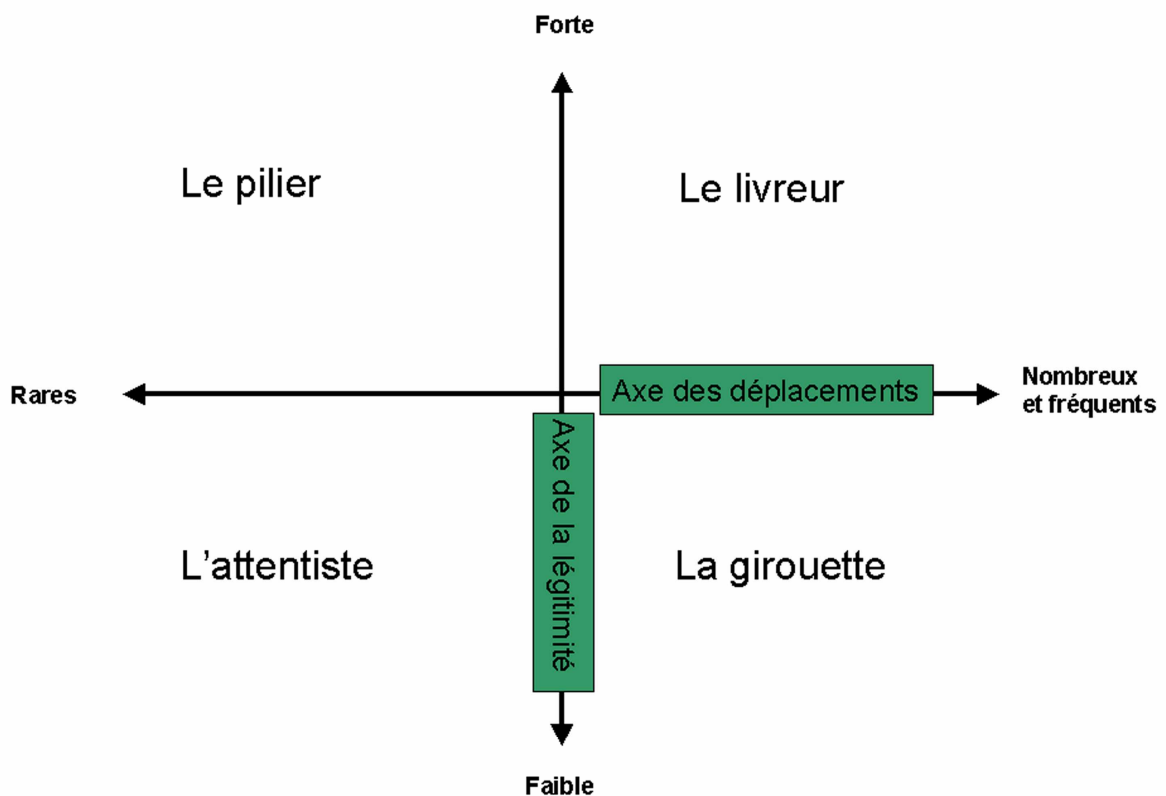
Lorsque le degré de mobilité est :

- maximal, le marchand va vers le client
- minimal, le client vient au marchand.

Le pilier, le livreur, l'attentiste et la girouette ; quatre figures idéal-typiques

Pour présenter nos résultats, nous utilisons le modèle wéberien (1917) de l'idéal-type. Les vendeurs ambulants se répartissent sur deux axes croisés et discriminants : l'un faisant état de leurs degrés de mobilité et l'autre de leurs degrés de légitimité sociale. L'axe horizontal oppose les vendeurs qui se déplacent fréquemment à ceux qui se déplacent rarement. L'axe vertical oppose ceux qui disposent d'une reconnaissance sociale les rendant légitimes dans l'espace urbain qu'ils occupent à ceux qui ne sont pas parvenus à se forger cette légitimité. Les axes délimitent l'espace de cette modélisation par induction sur lesquels sont positionnées quatre figures idéal-typiques.

Illustration 1 : Les figures idéal-typiques



Le **pilier** ne se déplace guère ; pour aller à « son » emplacement le matin et regagner le lieu où il abrite sa charrette le soir. De par son expérience généralement longue, il parvient à fidéliser une clientèle dans un territoire restreint qu'il fait sien. Disposant de plusieurs personnes-ressources en un lieu donné, il tire partie d'une place stratégique, de préférence aux croisements des flux piétons.

Davut dit : « Personne ne peut venir se mettre à ma place. Bien sûr, je n'ai pas de titre de propriété, mais quand même, c'est moi qui ai l'autorité. C'est un neveu qui, avant moi, venait à cet emplacement. Par exemple, le « plastifieur » de documents qui est passé tout à l'heure ; si je veux, je peux lui interdire de se mettre à côté de ma charrette. Mais je ne veux pas *jouer avec le pain des autres*⁹ ». Hakan, encore jeune dans le métier, a parfaitement intériorisé la préséance que détiennent les piliers. Il dit : « Je ne vais pas à Kulledibi (Galata), parce qu'il y a d'autres vendeurs là-bas ».

Le pilier a conscience que sa légitimité acquise localement est peu contestable. Elle lui permet d'exercer son activité commerciale « au grand jour », sans craindre avec trop d'anxiété le passage des agents de la municipalité.

Erol dit : « Pour être tranquille, c'est pas compliqué. Il faut aller à la mairie. Tu te présentes et tu fais des rencontres. Ensuite, on t'explique que ce serait bien plus facile d'exercer ton métier si tu versais 60 millions (35 €) sur un numéro de compte. En contrepartie, on te donne un papier qu'il te suffit de montrer en cas de contrôle ». Nous pensons comprendre qu'il a obtenu une licence commerciale : « Non ! répond Erol, c'est du bakchich puisque c'est le numéro d'un compte personnel ».

Parfois, le pilier accorde des facilités de paiement à ses clients (crédits) sans craindre de ne pas être remboursé. C'est un bon indicateur montrant que sa place dans l'espace urbain est incontestée.

Le **livreur** sillonne la ville. Il tire sa légitimité de la régularité de ses tournées en se donnant une « identité » visuelle et/ou sonore originale. Les marchands les plus mobiles sont souvent les plus présents dans l'environnement sonore. Ils disposent d'un cri distinctif, rigoureusement identique d'un jour sur l'autre, d'une corne inimitable ou d'un véhicule ne passant pas inaperçu tel que l'attelage d'une charrette à un cheval. Ces particularités lui garantissent de laisser un souvenir dans la mémoire des habitants de quartiers résidentiels à l'écart des flux principaux. A son approche, ceux-ci sortent de leurs immeubles ou souvent, demandent le prix des marchandises en criant par la fenêtre. Même si la pratique tend à disparaître, quelques client(e)s laissent descendre de leur fenêtre un panier suspendu à un fil contenant de l'argent. Le commerçant n'a plus qu'à garnir le panier et à rendre la monnaie. Le livreur met au point ses tournées de manière stratégique. Il tire un bénéfice des lieux peu accessibles (rues en pente) et peu passantes pour se créer des opportunités commerciales, aux moments de la journée ou de la semaine les plus propices.

« Je fais toujours le même trajet », dit Ali. « Certains clients me connaissent et m'attendent, dit Hamdi, surtout le matin. Alors j'essaie d'être tous les jours à la même heure au même endroit ». Hakan adapte d'un jour sur l'autre son circuit : il « change en fonction des jours de marché. Ce n'est pas la peine d'aller vendre dans les quartiers un jour de marché ».

L'attentiste est la figure d'un marchand peu mobile et peu légitime. Souvent victime de répressions, l'attentiste est en recherche « d'invisibilité ». Sa stratégie consiste à tirer profit d'un flux piéton intense et de l'hospitalité paradoxale des lieux sans hôtes (Bordreuil, 2000). Il s'installe à la sortie d'une bouche de métro, dans une rue piétonne commerciale très passante ou à l'entrée d'un pôle d'échange multimodal (gare routière ou ferroviaire). Il commercialise quelques menus articles susceptibles de provoquer un achat impulsif. S'il en a, son véhicule est très maniable et son stand portatif peut être replié et replacé sur son épaule en un temps record. Cette capacité à « disparaître » dans le flux fait de l'attentiste l'archétype du vendeur « à la sauvette ». Sa capacité à ne pas se faire remarquer lui garantit sa survie dans des lieux extrêmement sujets aux contrôles des agents municipaux. Pour l'attentiste, anonymat et fuite garantissent sa survie dans ces lieux. La force des attentistes réside souvent

⁹ *Kimsenin ekmeğiyle oynamak istemiyorum !*

dans leur capacité à stationner en nombre au même endroit. Si l'un est « sacrifié », les chances des autres d'échapper aux agents de la municipalité sont plus grandes.

« Quand on vient faire un problème à l'un d'entre nous, comme on est ensemble, on peut se soutenir et se défendre », dit Hakan. Les expressions employées par les vendeurs sont particulièrement imagées. Elles illustrent la condition à laquelle est réduite l'attentiste. « Vivre, de toute façon, c'est résister ». Ou encore : « Le pain est dans la bouche du lion »¹⁰.

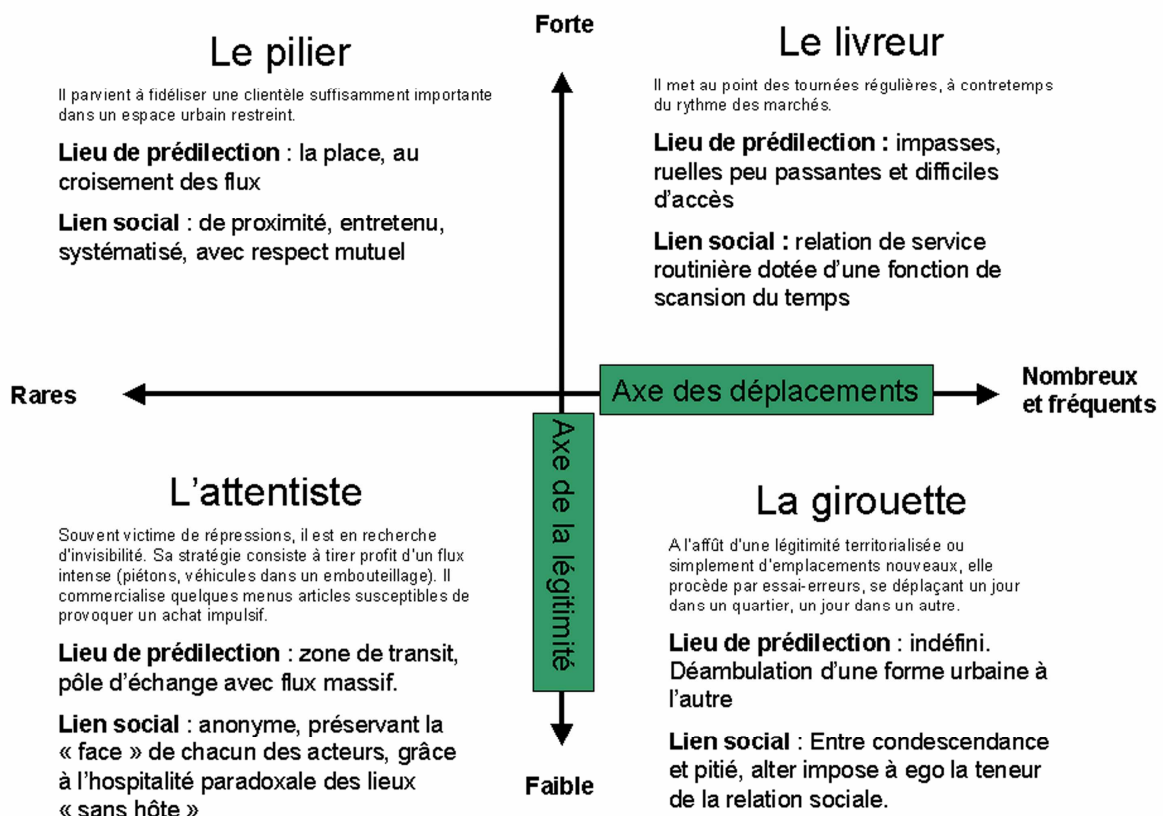
La girouette se déplace en tous sens, sans suivre une logique claire. D'un point de vue spatial, l'itinéraire n'est jamais le même. D'un point de vue temporel, l'alternance des déplacements et des stationnements n'a aucune régularité. Certaines girouettes cherchent leurs marques dans l'espace urbain. Procédant par essai erreur, elles tentent de construire une légitimité qu'elles n'ont pas encore. Mais plusieurs en font leur deuil et se résignent à entreprendre une « chasse » chaque jour différente. A l'affût d'emplacements ou de quartiers accueillants, la girouette se déplace un jour dans un quartier, le lendemain dans un autre. Peut-être trouvera-t-elle un jour des personnes-ressources qui l'inviteront à rendre ses déplacements routiniers. Mais pour l'heure, elle tourne librement. Si la labilité de certains commerçants tient d'une mobilité efficace, stratégique ou produisant du changement, celle de la girouette tient de l'errance, c'est-à-dire du déplacement dans « l'ailleurs et plus tard » faute de client dans l'« ici et maintenant ». (D'après Lautier, 2000)

Mehmet s'est arrêté dans une rue piétonne de Kasımpaşa « *parce qu'il y avait de la place* ». Il vend des fruits secs : « *Mes clients ne sont pas des habitués. Ce sont seulement des gens qui veulent un coupe-faim. Ils passent à côté de la charrette et ça leur donne envie de grignoter. Moi, si je repère un quartier où je vends bien, j'y reviens. Si dans un quartier je ne vends pas, je repars. Je ne passe jamais dans les petites rues, les clients ne sont pas dans les maisons. Je vais dans les avenues où il y a des gens qui passent. Mais est-ce qu'il vaut mieux marcher ou rester sur place ?... on ne peut jamais savoir !* » Cem a son avis sur la question : « *Si personne n'achète rien pendant dix minutes, alors on s'en va* ».

Chacun de ces profils idéal-typiques est évidemment une abstraction ne correspondant pas à des individus particuliers. Toutefois, à un moment donné, les acteurs du commerce ambulancier stambouliote se rapprochent davantage de l'un ou de l'autre de ces profils. Ces profils mettent donc en évidence une correspondance entre la forme du lieu urbain fréquenté et le type de lien social requis.

¹⁰ Yaşamak direnmektir ; ekmek arslanın ağzında.

Illustration n°2 : Des lieux et des liens



Les liens sociaux entretenus, avec la clientèle particulièrement, sont distincts d'un profil idéal-typique à l'autre. Le *pilier* affectionne un lien social systématisé et entretenu. Le *livreur* également, mais ce lien social « routinisé » a une fonction de « scaneur » du temps quotidien. Restant ouverte aux opportunités et à la multiplicité des rencontres d'un quartier à l'autre, la *girouette* ne présume pas du type de lien social qu'elle participe à créer. Entre condescendance et pitié, la *girouette* s'adapte à toutes les configurations de liens sociaux qu'on l'invite à entretenir. Quant à *l'attentiste*, souvent victime de stigmatisation et de répression, il est en quête d'une relation sociale « de transit ». Il souhaite ne pas avoir à se dévoiler ou à mettre en danger sa face (Goffman, 1974). Il privilégie l'anonymat auquel coopèrent les clients-passants lors de la micro-interaction sociale en un lieu « sans hôtes » qui paradoxalement lui apparaît hospitalier.

Conclusion

Insensiblement, les vendeurs ambulants dessinent des tournées qui révèlent des rythmes, une présence ou une absence en des lieux et à des moments donnés. Des logiques spatio-temporelles les amènent à se mouvoir et à « suivre » un itinéraire en fonction du niveau de légitimité sociale que chacun parvient ou non à se forger à l'échelle locale.

Ainsi, l'activité marchande informelle se love dans la diversité des espaces et des temps urbains. Le vendeur doit constamment arbitrer entre partir et rester car aucune attitude n'est idéale, toutes comportent des risques. En effet, on peut tirer partie du déplacement pour accroître une légitimité sociale et de l'arrêt pour l'asseoir ; on peut tirer partie de l'arrêt pour accroître l'anonymat et du déplacement pour fuir la répression.

Notre modèle met clairement en évidence une convergence entre formes urbaines fréquentées et types de liens sociaux. Sur la place s'observent principalement des relations sociales entretenues et systématisées. Dans les rues peu accessibles, on assiste à des relations routinières qui remplissent une fonction sociale importante de scansion des temps quotidiens. Dans les lieux de transit ou à forte chalandise, c'est l'anonymat qui prévaut.

A Istanbul, les vendeurs ambulants évaluent souvent la part de chance et de risque qui caractérise le lien social en un lieu donné, laissant finalement peu de place au hasard. Leurs attitudes commerciales, itinéraires et horaires s'ajustent selon des règles de préséance, certes, mais d'abord selon des logiques spatio-temporelles que l'analyse rend lisibles.

Tableau 2 : Descriptif des vendeurs dont les propos sont rapportés

Vendeur	Rencontré à	Marchandises	Outil de travail	Origine revendiquée	Quartiers fréquentés	Tranche d'âge
Emre	Beşiktaş	Fruits	Charrette	Konya	Beşiktaş	30 – 35
Deniz	Tophane	Sandwichs	Panier	Ankara	Istiklal, Tophane, Fındıklı, Taksim	50 – 55
Hakan	Tophane	Fruits	Charrette	Siirt	Cihangir, Tophane Kurtuluş	35 – 40
Cem & Sezen	Karaköy	Agrumes	Attelage charrette + cheval	Rum de Büyükkada	Kasımpaşa, Pangaltı, Elmada, Taksim, Ferediye, Şişhane, Karaköy, Galata, Cihangir, Asköy, Acıoğlu, Okmeydanı, Dolapdere, Kurtuluş	40 – 45
Mehmet	Kasımpaşa	Fruits secs	Charrette	Konya	Dolapdere, Kasımpaşa, Şişhane, Mustafapaşa	35 - 40
Mustafa	Taksim	Accessoires pour téléphones portables	Charrette	Batman	Taksim	40 – 45
Ali	Galatasaray	Chaussettes, maillots de corps (l'hiver) et chapeaux, casquette (l'été)	Charrette	Konya	Galatasaray, Cihangir, Tophane, Galata	45 – 50
Davut	Fındıklı	Outillage	Charrette	Malatya	Fındıklı	35- 40
Irfan	Karaköy	Châtaignes grillées (hiver), maïs bouilli (été)	Charrette	Malatya	Karaköy, Arap camii	30 – 35
Can	Karaköy	Antiquités	Charrette	Adapazarı	Şişhane, Karaköy, Beşiktaş, Ortaköy, Şişli, Gümüşsuyu, Kabataş	40 – 45
Hamdi	Beşiktaş	Pain au sésame	Charrette	Ağrı	Ulus, Beşiktaş, Teşvikye, Nişantaşı, Şişli, Osmanbey, Mecidiyeköy	35 – 40
Aziz	Arap camii	Outillage	Charrette	Karamanmaraş	Arap camii	40 – 45
Erol	Cihangir	Fruits	Charrette	Siirt	Cihangir, Taksim	35 – 40
Barlas	Kasımpaşa	Cassettes, CD, DVD	Charrette	Se dit Kurde	Dolapdere, Kasımpaşa	15 – 20
Kenan	Galata	Chapelets	Mat	Bursa	Kasımpaşa, Karaköy, Tünel, Galata, mais aussi Kadıköy, Sarıyer... (voyage en bus)	45 - 50

BIBLIOGRAPHIE

BORDREUIL, J-S. 2000. « Micro-sociabilité et mobilités dans la ville », dans M. Bonnet, D. Desjeux (sous la dir. de), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF, p. 109-125.

DÉLI, F. 2000. « Les flux migratoires des populations originaires de Mardin vers Istanbul » dans I. Rigoni (sous la dir. de), *Turquie : les mille visages*, Paris, Syllepse, p.177-187.

DÉLI, F. ; PÉROUSE, J-F. 2002. « *Migrations internes vers Istanbul : discours, sources et quelques réalités* », *Les dossiers de l'IFEA n°9*, Istanbul, Observatoire Urbain d'Istanbul.

GIDDENS, A. 1994 (trad. fr.). *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

GOFFMAN, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth, Penguin Books.

GOFFMAN, E. 1974 (trad. fr.). *Les rites d'interaction*, Paris, Éd. de Minuit.

GOMENGIL, K-K. 2003. *Comment vivre et construire un patrimoine historique dans un contexte métropolitain en forte mutation urbaine ?*, Istanbul, Observatoire Urbain d'Istanbul, publication électronique, <http://www.ifea-istanbul.net/oui/correction%20Senay2.pdf>

GRANOVETTER, M. 1973. « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology* n°81, p. 1287-1303.

GRANOVETTER, M. ; SWEDBERG, R. (sous la dir. de). 2001. *The Sociology of Economic Life*, Colorado, Westview Press.

JOSEPH, I. 1969. « Erving Goffman et le problème des convictions », dans Collectif, *Le parler frais d'Erving Goffman*, Paris, Éd. de minuit, p. 13-30.

LAUTIER, F. 2000. « Les transformations des espaces de travail et la mobilité urbaine », dans M. Bonnet ; D. Desjeux (sous la dir. de), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF, p. 69-83.

SIMMEL, G. 1991 (trad. fr.). *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé.

TAHIRE, E. 1998. « Becoming 'Urban' or Remaining 'Rural'. The views of Turkish rural-to-urban », *International Journal of Middle East Studies* n°30, Cambridge University Press, p. 541-561.

TARRIUS, A. 1993. « Territoires circulatoires et espaces urbains », *Annales de la recherche urbaine* n° 59-60, p. 51-60.

TARRIUS, A. 1995. *Économies souterraines. Le comptoir maghrébin de Marseille*, La Tour d'Aigues, L'aube.

WEBER, M. 1992 (trad. fr.). *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Plon.