



Management Strategies of Small Traders in Daily Markets: The Case of Senegalese Migrants at the Khabbazates Souk in Kenitra (Morocco)

Chaymaa Moutchou

University of Hassan II Morocco

Chaymaamoutchou5@gmail.com

Abstract: The main goal of this research to identify the various managerial, negotiation, and presence strategies employed by Senegalese vendors, which they activate daily to achieve a form of social acceptance or socio-cultural integration within the market, considered both a cultural and social space. As a result, they seek to enhance their economic resources and expand their social capital. This is achieved by relying primarily on various mechanisms to resist environmental constraints and the risks they entail, as well as circumventing all forms of injustice, stigma, and discrimination, with the goal of achieving a measure of social protection.

Keywords: Migration, Strategy, Market, Informal Sector.



Stratégies de gestion des petits commerçants dans les marchés quotidiens : le cas des migrants sénégalais au souk des Khabbazates, à Kénitra (Maroc).

Chaymaa Moutchou

Université Hassan II de Casablanca

Email: Chaymaamoutchou5@gmail.com

Résumé : L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les différentes stratégies managériales, de négociation et de présence mises en œuvre par les vendeurs sénégalais, qu'ils activent quotidiennement afin d'atteindre une forme d'acceptation sociale ou d'intégration socio-culturelle au sein du marché, considéré à la fois comme un espace culturel et social. Par conséquent, ils cherchent à renforcer leurs ressources économiques et à élargir leur capital social. Cela se réalise principalement en s'appuyant sur divers mécanismes visant à résister aux contraintes environnementales et aux risques qu'elles impliquent, ainsi qu'à contourner toutes les formes d'injustice, de stigmatisation et de discrimination, dans le but d'obtenir une certaine protection sociale.

Mots-clés : Migration, Stratégie, Marché, Secteur informel.



Introduction

Le nombre des migrants sénégalais qui pratiquent des petits commerces augmentent de plus en plus dans les souks marocains. Ce secteur d'activité informelle leur offre d'une part une possibilité réelle de concrétiser leur projet migratoire et d'autre part de s'implanter sur le sol marocain. Néanmoins, et malgré la réussite apparente, il dissimule une précarité sociale, juridique et symbolique (Portes, 1995, pp. 1–41). Il est porteur en son sein des contraintes qui entravent leur trajectoire dans le domaine de la pratique de leur des petits métiers.

Dans notre travail de recherche doctorale, notre problématique s'intéresse à un ensemble de difficultés que les migrants sénégalais affrontent chaque jour pour légitimer et conquérir leur place dans un terrain, presque hostile d'une manière apparente ou non-apparente. Nous nous interrogeons sur leurs stratégies et leurs pratiques pour coexister et cohabiter avec les commerçants locaux. Pour ce faire, la construction et la réussite du projet migratoire imposent aux vendeurs sénégalais la mise en place d'un ensemble de stratégies qui reposent sur l'adaptation aux normes marocaines, à la rivalité douce, la création d'un réseau de clients fidèles et aussi la construction des passerelles culturelles avec l'ensemble des groupes des commerçants marocains, et même avec d'autres migrants. D'où notre question principale :

Quelles sont les stratégies adoptées par les vendeurs sénégalais qui influencent à la fois la gestion de leurs petits métiers et les modalités de leur présence au sein du Souk ?

Dans cette perspective, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les stratégies déployées par ces acteurs, sont à la fois souples et intégratrices, fondées sur le renforcement des liens sociaux dans l'espace marchand, leur offrent une marge de manœuvre leur permettant de construire un espace commerçant propre et de légitimer leur présence.

Afin traiter cette problématique, notre enquête de terrain a été menée au Souk des Khabbazates à Kénitra. Le choix de ce terrain se justifie par trois éléments principaux : sa forte fréquentation, la présence ancienne de commerçants subsahariens et la notoriété acquise par les commerçants sénégalais, notamment en raison de la qualité de leurs



marchandises. L'étude repose sur un échantillon intentionnel composé de six vendeurs sénégalais spécialisés dans la vente de bijoux (trois hommes et trois femmes), âgés de 30 à 40 ans.

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'inscrit dans une approche qualitative mobilisant l'observation ethnographique, l'observation participante ainsi que des entretiens compréhensifs, permettant d'analyser en profondeur les pratiques, les interactions et les logiques d'action des acteurs étudiés.

I. Morphologie de marché KHABBAZAT : lecture socio-anthropologique de la mosaïque culturelle et des interactions socio-commerciale

Le marché de Khabbazate, situé dans la ville de Kénitra, constitue le cœur vivant de l'ancienne médina. À ses origines, il s'est formé comme un espace informel investi par des vendeuses de pain, avant de se transformer progressivement en un marché ouvert aux fonctions et aux activités diversifiées. Son appellation renvoie précisément à ces femmes qui commercialisaient le pain sur la place centrale, révélant ainsi les racines féminines dans la structuration sociale initiale de cet espace. Sur le plan symbolique, il occupe, au sein du champ urbain, une position comparable à celle de pôles commerciaux historiques dans la Bab Marrakech à Casablanca ou Bab El Had à Rabat, en tant que centre névralgique d'échanges économiques et d'interactions sociales (Lefebvre, 1974 ; Goffman, 1959).

D'un point de vue morphologique, le marché regroupe environ 500 locaux commerciaux répartis entre la place centrale et sept ruelles rayonnantes. En son centre se trouve la place Khabbazate, de forme ovale, couvrant une superficie d'environ 1000 m², entourée de constructions conservant les traits de l'architecture marocaine traditionnelle — arcs, zelliges et portes en bois — conférant à l'espace une dimension patrimoniale affirmée. La Qissariya Al-Ward, édifiée en 1949, constitue un repère historique majeur ; elle abrite de petites échoppes contiguës traduisant la densité des interactions sociales et la proximité des relations entre acteurs commerciaux. À partir de la place se déploient sept artères principales : rue Kennedy (entrée principale), rue Omar, rue Sebta, rue Touab, rue 36, rue Zaouia et rue 28 (dite « Dahabia »). Chacune tend vers une spécialisation commerciale diversifiée mais relative (habillement, tissus, or, épices, pâtisseries, électronique, fruits et légumes), tandis que la présence marquée des vendeurs



ambulants (« farrasha ») contribue à une occupation intense et à une circulation contrainte de l'espace (Geertz, 1978).

Le marché des vêtements d'occasion, communément appelé « Bal », occupe une place significative dans cette configuration, notamment dans la rue 28 à proximité de la place des Martyrs. Il repose sur une classification tripartite : la « Naqba », considérée comme la marchandise de meilleure qualité et la plus onéreuse, souvent écoulée hors du marché ; l'« Azla » (les vêtements triés de première qualité), commercialisée du vendredi au dimanche à des prix variant entre 40 et 200 dirhams ; et enfin le « Bal » ou « Roumi/Occidental », constitué de résidus de lots vendus à bas prix (entre 10 et 30 dirhams). La transaction excède ici l'échange matériel pour prendre la forme d'une mise en scène quasi théâtrale orchestrée par le « Maâlem », dont la performance rythmée — chants et applaudissements — attire la clientèle, révélant ainsi la dimension performative et spectaculaire de la pratique marchande (Goffman, 1959, pp. 17–76 ; Goffman, 1973).

Sur le plan culturel et symbolique, le marché exprime une identité marocaine manifeste, perceptible dans son architecture qui constitue, pour reprendre la terminologie d'Umberto Eco, un ensemble de « codes sémiotiques » traduisant des valeurs sociales telles que la proximité et la solidarité (Eco, 1976, pp. 35–68). Les métiers artisanaux — tissus, caftans, tapis, poterie, produits en Doum / Feuilles de palmier, bijoux — y apparaissent comme un capital culturel et un vecteur d'autonomisation économique féminine (Bourdieu, 1986). Les pratiques alimentaires de restauration liées aux fritures, à la Maâqouda, au lait fermenté, aux pâtisseries traditionnelles et à la Chebakia relèvent d'une ritualité quotidienne où consommation et identité se confondent. Dans les interactions ordinaires, se déploie une sémiotique spécifique fondée sur le « Ta'iyât » (la vente à la crie /interpellation rimée) et la négociation des prix, la langue devenant un instrument symbolique de concurrence et de construction du lien social (Bourdieu, 1982, pp. 13–25 ; Sapir, 1929).

Le marché se distingue également par une mosaïque ethnique perceptible à travers la présence de migrants d'Afrique subsaharienne, notamment sénégalais, actifs dans la bijouterie, la coiffure, la restauration, l'habillement et la vente de café Toubas. Leur visibilité s'exprime par les enseignes commerciales, les images de cheikhs des confréries soufies — telles que la Mouridiyya et la Tijaniyya — ainsi que par le port du

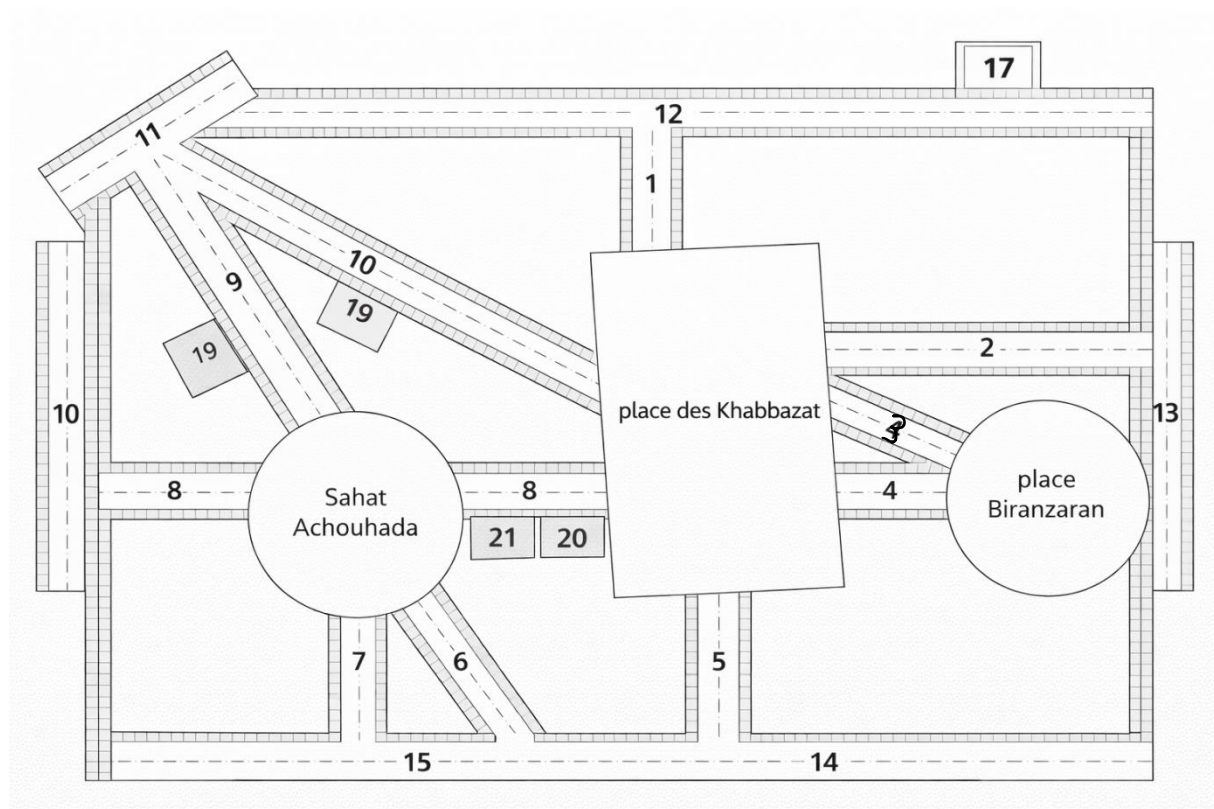


vêtement sénégalais et l'usage de langues comme le wolof, conférant à l'espace une pluralité culturelle et genrée révélatrice des dynamiques migratoires et des processus d'intégration au sein du champ marchand (Portes, 1995 ; Granovetter, 1973).

D'un point de vue sociologique, le marché peut être appréhendé comme un espace historiquement féminin reflétant la division sexuelle du travail, en écho aux analyses de Maurice Godelier sur la domination symbolique (Godelier, 1982). Par ailleurs, il ne répond pas intégralement à la logique du marché capitaliste théorisée par Adam Smith, mais s'apparente davantage au modèle de l'économie « enchâssée » élaboré par Karl Polanyi, où l'économie s'articule au social et au symbolique (Polanyi, 1944, p. 48), et où les acteurs accumulent des formes de capital social et symbolique parallèlement au capital matériel.

Ainsi, le marché de Khabbazate ne saurait être réduit à un simple lieu d'échange marchand ; il se présente comme un champ social et culturel complexe, où s'entrelacent morphologie urbaine, pratiques économiques, performativité linguistique et pluralité ethnique. Il constitue, en ce sens, un modèle d'économie locale enchâssée dans la culture et l'identité, un espace de production de sens autant que de production de valeur matérielle (Bourdieu, 1980 ; Lefebvre, 1974, pp. 35–65).

Description topographique de l'espace de souk





• **Tableau clé de lecture et de compréhension de la structuration spatiale du souk des Khabbazates à Kénitra**

Rues principales	Grands espaces marchands	Zones commerciales (Malles)	Places publiques
• 1 → Rue Omar • 2 → Rue Sebta • 3 → Rue Touab • 4 → Rue 36 • 5 → Rue Zawiya • 6 → Rue Massoud Hmou • 7 → Rue Nasr • 8 → Rue 27 • 9 → Rue 10 • 10 → Rue Kennedy • 11 → Diour Sniak • 12 → Avenue Mohammed V • 13 → Biranzaran	• 14 → Marché Al Houria • 15 → La Cigogne • 16 → Joutia Ben Abbad	• 18 → Mall Kennedy • 19 → Mall Ben Omar • 20 → Mall Al Madina • 21 → Mall Al Bahja • 17 → Mall El Khabbazat	• Sahat Achouhada • Place des Khabbazat • Place Biranzaran



II. Les stratégies socioculturelles et commerciales sur le marché

Les vendeurs sénégalais au sein du marché adoptent quatre stratégies pour obtenir l'acceptation sociale, qui se manifestent comme suit : la stratégie d'accès, la stratégie communicative, la stratégie spatiale et la stratégie relationnelle.

1. Dynamiques stratégiques des parcours migratoires sénégalais vers le Maroc : Analyse sociologique des trajectoires d'accès et canaux de transit

1.1 Causes de la migration et trajectoires initiales des migrants sénégalais au Maroc

L'accès des migrants sénégalais au Maroc est facilité par un cadre légal spécifique, notamment la loi 02-03, et par l'exemption de visa pour la nationalité sénégalaise (Massey et al., 1993). Cette législation permet aux Sénégalais de travailler légalement dans divers secteurs, avec des contrats à durée indéterminée, contrairement à d'autres nationalités (ex. Maliens) soumises à des contrats limités (CCD). La proximité religieuse et historique entre les deux pays et le capital social des migrants jouent un rôle central dans la régularisation administrative, comme l'illustre le parcours d'Idriss, qui a pu obtenir ses documents officiels grâce à ses réseaux professionnels et amicaux (Granovetter, 1973, pp. 1360–1373 ; Portes, 1998, pp. 6–10). Des migrants comme Meryem et Kalthoum confirment que les documents consulaires sénégalais servent de protection en cas de difficultés.

Les motivations des migrants sont multiples. Certains migrent par nécessité économique, fuyant la pauvreté ou un contexte professionnel contraignant, tandis que d'autres cherchent à constituer un capital économique ou à s'intégrer socialement pour assurer leur ascension et leur stabilité. Hassan, par exemple, souligne la nécessité de travailler pour construire son avenir, tandis qu'Idriss met en avant l'importance de l'intégration culturelle et de la création de revenus, notamment à travers le commerce. Pour d'autres, comme Khadija, la migration représente une fuite des conditions de travail exploitantes dans d'autres pays (ex. Arabie Saoudite), vers un contexte plus sûr et socialement accueillant (Massey et al., 1993).



Les trajectoires professionnelles révèlent un processus de transformation des compétences acquises dans le pays d'origine en capital économique dans le pays d'accueil. Certains migrants débutent dans les services domestiques, la vente ambulante ou les petits commerces, avant de développer leurs propres activités commerciales. D'autres élargissent et structurent une activité déjà commencée au Sénégal, comme le montre l'expérience de Kalthoum, qui a transféré et développé son commerce au Maroc.

Au-delà de la dimension économique, la migration s'accompagne d'un processus d'intégration sociale et culturelle. Idriss illustre cette dynamique en choisissant de rester au Maroc pour apprendre la langue, la culture et le mode de vie locaux, et en affirmant que l'immigration est un processus d'intégration plutôt que de simple mobilité, dans une perspective interactionniste, selon Erving Goffman (1959). Cependant, certains projets migratoires restent clandestins, visant la traversée vers l'Europe, comme l'expérience d'Idriss et de son épouse, avortée en raison d'un contrôle policier, qui les a conduits à réorienter leurs activités vers le commerce local.

Ainsi, la migration des Sénégalais vers le Maroc s'inscrit dans une logique complexe combinant facteurs structurels (lois, exemptions de visa), stratégies individuelles (capital social et économique), dynamiques d'intégration culturelle, et projets de mobilité transnationale. La migration devient alors à la fois un outil de survie, d'ascension sociale et de recomposition professionnelle et identitaire dans le pays d'accueil (Massey et al., 1993).

2.1 Canaux de transit et trajectoires d'accès des vendeurs sénégalais au Maroc : approche sociologique

Les modalités d'accès des vendeurs sénégalais au Maroc s'organisent autour de deux configurations principales, différenciées selon la densité des réseaux sociaux mobilisés et le degré d'ancrage relationnel du migrant au sein de ses structures familiales, lignagères et communautaires. Cette typologie met en évidence des formes distinctes de mobilisation du capital social et des modes différenciés d'insertion économique dans l'espace commercial marocain (Granovetter, 1973 ; Portes, 1998).

•La migration adossée aux réseaux relationnels forts

La première configuration repose sur l'activation de liens sociaux forts — amitié, parenté, appartenances familiales ou communautaires — constituant un capital social



déterminant dans la facilitation du déplacement, de l'installation et de l'accès au marché. Ces liens fonctionnent comme des mécanismes de réduction du risque migratoire, en assurant l'hébergement initial, l'orientation professionnelle et un soutien matériel et moral durant la phase d'installation (Granovetter, 1973, pp. 1360–1363).

Les migrants concernés se dirigent généralement vers des pôles urbains majeurs tels que Casablanca et Kénitra, munis d'un stock de marchandises destiné à garantir le lancement de leur activité commerciale, ainsi que de ressources financières couvrant les dépenses essentielles (logement, alimentation, transport) (Massey et al., 1993).

Les trajectoires individuelles révèlent une connaissance anticipée du marché marocain et des formes d'organisation entrepreneuriale sénégalaise, favorisant une transition relativement fluide vers l'autonomie économique. Le soutien familial continu depuis le pays d'origine renforce la viabilité du projet commercial et limite sa vulnérabilité initiale (Portes, 1998, pp. 7–10).

Dans cette perspective, la migration apparaît comme un investissement social à long terme, où les relations familiales et communautaires sont converties en ressources stratégiques permettant l'accès au marché et la consolidation d'une trajectoire de mobilité sociale ascendante.

•La migration en l'absence de réseaux préalables

La seconde configuration concerne des migrants arrivant au Maroc sans ancrage relationnel initial. Leurs parcours présentent souvent un caractère cumulatif et expérimental, précédé d'expériences migratoires dans d'autres pays, traduisant une logique circulatoire et transnationale de la mobilité (Massey et al., 1993).

À leur arrivée, notamment à l'aéroport de Casablanca, ces migrants entament un processus de reconstruction du capital social à travers la recherche de contacts au sein de la communauté sénégalaise locale. La découverte d'une diaspora structurée facilite progressivement leur adaptation et leur insertion dans le secteur commercial (Portes, 1998, pp. 6–10).

Certaines trajectoires montrent également l'importance des médiations professionnelles, notamment lorsque des proches employés dans des secteurs formels (tels que les centres d'appels) permettent un premier accès au salariat, avant une



réorientation vers le commerce indépendant. Ce passage du travail salarié à l'auto-entrepreneuriat illustre un processus de mobilité socio-économique fondé sur l'accumulation d'expériences et de relations.

2. Stratégies communicative : la dualité de l'expression interactionnelle comme vecteur de survie sociale et de gain économique au sein du marché

2.1 La darija marocaine comme capital symbolique et outil stratégique : acquisition linguistique et intégration des vendeurs sénégalais au marché

S'inscrivant dans une perspective sociologique, la stratégie communicationnelle des vendeurs sénégalais au sein du marché marocain met en évidence la langue comme capital symbolique et comme ressource stratégique de gestion de l'action économique. Le marché, en tant qu'espace culturel, institution sociale et mode d'organisation économique — selon l'analyse de Clifford Geertz (1973) — impose sa propre logique aux acteurs qui y évoluent et les contraint à maîtriser la langue qui y circule comme condition d'intégration et de réussite. Dans cette optique, la « darija marocaine » apparaît non comme un simple instrument de communication, mais comme un outil d'action et d'accomplissement, conformément à la conception pragmatique du langage chez Bronisław Malinowski (1923), pour qui la langue constitue un instrument d'exécution inscrit dans les pratiques quotidiennes.

Les données montrent que l'arrière-plan religieux et les trajectoires scolaires des vendeurs au Sénégal, notamment l'apprentissage de l'arabe et la mémorisation du Coran dans les écoles coraniques, ont fourni une base linguistique initiale facilitant la compréhension de l'arabe standard, sans pour autant garantir la maîtrise de la darija marocaine. Par ailleurs, leurs expériences professionnelles antérieures et leur contact avec des langues proches, comme le Hassania, ont contribué à accélérer le processus d'acquisition. Toutefois, leurs représentations de la darija — perçue comme rapide, complexe et plurielle — influencent le rythme de son apprentissage. La langue maternelle, telle que le wolof ou le peul, joue quant à elle un rôle méthodologique central, servant d'outil de traduction et de comparaison dans les premières étapes de l'apprentissage. Cette dynamique peut être éclairée à la lumière de la conception innéiste du langage chez Noam Chomsky (1965), ainsi que par la relation entre langue et perception du monde mise en avant par Edward Sapir (1929).



Le processus d'apprentissage repose essentiellement sur des tactiques empiriques que l'on peut qualifier de « communication exolingue/ vocabulaire fonctionnel » : répétition, écoute attentive, auto-traduction, prise de notes et mémorisation des nouveaux termes, ainsi que recours à une langue intermédiaire et à l'alternance codique afin de faciliter la compréhension dans les situations de communication routinières. Ces pratiques s'accompagnent de mécanismes socio-affectifs, notamment la gestion de l'anxiété liée à la prise de parole et le dépassement de la peur de l'erreur, dans la mesure où l'insuffisance communicationnelle se traduit directement par une diminution des opportunités de vente.

En outre, le réseau relationnel constitue un levier fondamental dans l'acquisition de la darija marocaine. Les interactions quotidiennes avec les clients, la fréquentation des commerçants marocains dans une logique d'intégration, ainsi que le recours à des compatriotes installés de longue date pour expliquer les expressions locales, favorisent un apprentissage informel et progressif. Ces interactions routinières contribuent à instaurer un climat de confiance entre vendeur et client, à élargir les réseaux commerciaux et, dans certains cas, à accéder à des marchandises de meilleure qualité auprès des grossistes, notamment à Casablanca.

Il apparaît ainsi que la maîtrise de la darija marocaine ne constitue pas une fin en soi, mais un moyen stratégique de maximisation du profit commercial, à travers l'amélioration de l'accueil, la gestion de la négociation, la compréhension des préférences des consommateurs et l'élargissement de la clientèle. L'acquisition linguistique s'opère dès lors selon une logique de « besoin d'abord », en dehors de tout cadre institutionnel formel, dans des contextes sociaux et professionnels quotidiens. La langue devient ainsi une compétence ou acquis pratique construite dans et par le marché, se transformant en capital symbolique et économique à la fois, vecteur d'intégration sociale et de stabilisation professionnelle pour les vendeurs sénégalais au Maroc.

2.2 langage corporel et interaction sociale dans le marché

Le sens dans la communication au sein du marché se construit à travers l'intégration des éléments verbaux, vocaux et corporels, incluant la langue, le ton de la voix, l'organisation de l'espace, les gestes et les expressions faciales. Ce contexte reflète la manière dont les vendeurs sénégalais utilisent diverses stratégies pour gérer les risques



sociaux et symboliques liés à la stigmatisation et à la violence quotidienne, garantissant ainsi leur sécurité et le maintien de leurs interactions dans un environnement de marché à forte tension.

Le silence constitue l'une des stratégies les plus importantes. Il ne s'agit pas simplement d'une absence de son, mais d'une qualité d'écoute et d'organisation de l'espace vivant, remplissant une fonction défensive et régulatrice face aux tensions et aux pratiques agressives. Les observations de terrain ont montré que le silence est utilisé comme une réaction culturelle et émotionnelle par les vendeurs sénégalais, en raison de l'absence de sécurité et de la stigmatisation sociale provenant des Marocains. Par exemple, le silence de « Kalthoum » face à des moqueries corporelles reflète une réaction défensive à l'insulte, tandis que « Driss » et « Mohamed » considèrent le silence comme une stratégie essentielle pour maintenir leur sang-froid et éviter les conflits quotidiens. Ici, le silence est défensif et régulateur avant d'être une réponse de soumission, et son rôle stratégique se manifeste également dans les cas de non-compréhension des messages ou lorsqu'il est imposé par les bailleurs pour éviter les problèmes, comme dans le cas de « Khadija ».

En parallèle, les vendeuses utilisent les mots vulgaires comme mécanisme défensif contre l'insulte symbolique et l'escalade des tensions. Ces mots leur permettent de faire face à l'agression verbale, de protéger leur dignité et de réduire les effets de la violence manifeste. Les expériences de terrain ont montré comment « Khadija » et « Kalthoum » recourent aux insultes ou à des réponses verbales spécifiques pour affronter des situations agressives, conformément à la logique de la mise en scène de soi et de la gestion de l'impression de Goffman (1959). De plus, la voix devient un outil de dissuasion et d'intimidation, comme dans les cas de vol où les vendeuses élèvent le ton pour récupérer les objets volés, ce qui illustre la relation étroite entre voix et corps dans l'expression et la défense.

De surcroît, les vendeurs recourent à l'humour et au jeu pour réduire les tensions, éviter les conflits et contourner la discrimination. Cette stratégie communicationnelle est parfois utilisée pour créer des liens de familiarité avec les clients et les Marocains environnants, et parfois comme moyen de résistance symbolique et de défi. Les observations de terrain ont révélé comment « Driss » et « Mohamed » utilisent l'humour pour gérer les situations difficiles, tandis que « Khadija » conserve son sens de l'humour



avec les clients gênants. L'humour et le jeu dépassent l'expression ordinaire pour devenir des outils méta-sémiotiques, combinant divertissement et résistance symbolique, tout en préservant la sécurité personnelle face aux menaces.

Enfin, le corps et les traits expressifs apparaissent comme des éléments essentiels de l'interaction dans le marché. Le froncement du visage ou le rapprochement des sourcils face aux voleurs constitue des signaux codés de dissuasion, permettant aux vendeurs d'atteindre simultanément une efficacité pratique et symbolique, conformément aux perspectives de Mauss (1934), Simmel (1908) et Merleau-Ponty (1945). Cette utilisation du corps reflète la capacité des vendeurs à gérer les risques et à communiquer symboliquement sans recourir à la parole, soulignant que le corps et les traits expressifs font partie intégrante des stratégies d'interaction sociale.

En bref, ces pratiques — le silence, les mots vulgaires, l'humour et les expressions corporelles — offrent aux vendeurs sénégalais des mécanismes défensifs et organisationnels complets, leur permettant de protéger leur intégrité, de faire face à la stigmatisation sociale, de gérer les risques quotidiens et d'établir des relations interactives dans un marché marqué par les tensions, tout en mettant en évidence la dimension symbolique et corporelle de la communication comme partie essentielle de leur vie professionnelle et sociale.

3. Stratégie spatiale des marchés : articulation de l'accessibilité, de l'organisation des positions et des trajectoires d'acquisition des marchandises

Le marché constitue non seulement un cadre vivant où s'organise la coexistence des différentes catégories sociales, mais également un espace d'interaction étroite entre la logique spatiale et les appartenances sociales (Lefebvre, 1974, pp. 33–46). Il combine l'identité centrale du lieu, les pratiques quotidiennes et les interactions relationnelles et physiques. La présence des vendeurs sénégalais représente une composante essentielle du tissu urbain et du commerce local, contribuant à reconfigurer l'espace public et ses usages, à travers la création de lieux de négociation, d'alliances et de circulation des connaissances pour les nouveaux arrivants (Granovetter, 1973), tout en constituant une expression de l'identité culturelle et individuelle, un vecteur de ritualités minoritaires et, simultanément, un outil de visibilité commerciale (Appadurai, 1986).



Par ailleurs, l'organisation des vendeurs au sein du marché révèle des distinctions selon le genre, l'âge et la localisation géographique, suivant une hiérarchie qui va des vendeurs ambulants et des commerçants de rue avec étals et chariots — les plus nombreux — aux propriétaires de boutiques et de salons, reflétant ainsi la diversité des expériences professionnelles et symboliques au sein de l'espace marchand.

3.1 La configuration –mise en place- symbolique des vendeurs sénégalais sur le marché

Les migrants sénégalais accèdent au marché marocain en s'appuyant sur leurs réseaux relationnels diversifiés, comprenant à la fois des liens forts et faibles, avec une attention particulière aux liens fondés sur l'unité culturelle et ethnique, considérés comme des vecteurs d'appui social et d'acquisition de connaissances commerciales. La constitution du capital relationnel constitue une étape essentielle pour pénétrer le marché, les commerçants expérimentés guidant les nouveaux arrivants en leur enseignant les procédures de vente, la fixation des prix, l'usage du vocabulaire commercial, les techniques de négociation et en leur assurant une protection sociale, garantissant ainsi leur intégration dans l'espace commercial. Certains entrants accèdent au marché en tant qu'assistants de commerçants expérimentés ou après une résidence préalable dans des villes marocaines, tirant parti de leur expérience professionnelle antérieure au Sénégal, ce qui illustre l'importance de la connaissance pratique dans la construction du profil commercial.

Quant au positionnement spatial des commerçants au sein du marché, il se caractérise par un déséquilibre : les emplacements centraux sont occupés par les commerçants marocains et un nombre limité de commerçants sénégalais expérimentés, tandis que les vendeuses sénégalaises se situent généralement dans des zones périphériques, telles que les ruelles ou devant les caniveaux, et les hommes sénégalais occupent les entrées les plus centrales. Les commerçants utilisent divers aménagements, comprenant des tables, des vitrines, des stands et de petites charrettes, parfois accompagnés de parasols ou de tissus servant à organiser leur champ de vision et à surveiller la circulation des clients et des collègues, ce qui participe à la structuration de l'espace marchand, ainsi que l'a mis en évidence Lefebvre dans ses travaux.

Le corps et l'habillement constituent des instruments symboliques et publicitaires. Les commerçants se répartissent entre ceux qui adoptent un habillement quotidien



contemporain afin de réduire leur visibilité excessive et d'obtenir l'acceptation sociale, et ceux qui conservent un habillement ethnique traditionnel pour renforcer leur identité et instaurer la confiance avec la clientèle, notamment les vendeuses qui utilisent le costume traditionnel pour garantir la crédibilité des marchandises. En outre, les commerçants mobilisent des ressources symboliques variées, incluant la présentation esthétique des produits, les comportements corporels et verbaux, ainsi que l'origine culturelle, afin de se mettre en scène et de gérer efficacement leur représentation commerciale au sein du marché, traduisant ainsi la dynamique des pratiques commerciales intégrées à l'expression identitaire et symbolique du vendeur.

3.2 Trajectoire de l'activité commerciale des vendeurs sénégalais au sein du marché marocain

L'activité commerciale des vendeurs sénégalais au Maroc constitue un système complexe au sein duquel s'entrelacent des dimensions économiques, sociales et culturelles. Cette activité débute par l'approvisionnement en marchandises, dont les sources oscillent entre circuits locaux et réseaux transnationaux, caractérisant une forme d'économie informelle transnationale. Les produits proposés sont diversifiés : bijoux de fabrication marocaine, produits cosmétiques, mèches et extensions capillaires, ainsi que montres et lunettes. La marchandise ne se réduit pas à un simple bien de consommation ; elle est investie d'une forte charge symbolique, sociale et culturelle, mobilisée stratégiquement pour attirer la clientèle et stimuler la demande, dans ce que l'on peut qualifier d'« économie des biens symboliques » (Appadurai, 1986).

À l'échelle nationale, les vendeurs s'approvisionnent dans les marchés de gros de Casablanca, notamment à Derb Sultan, Derb Omar et Garage Allal. Les produits cosmétiques sont quant à eux acquis au marché central de Bab Marrakech. Le recours à un assemblage de marchandises marocaines et sénégalaises permet de répondre à la pluralité des préférences des clients. Le fait que des vendeurs sénégalais proposent un assemble des produits marocains et sénégalais est une stratégie trompeuse pour les consommateurs, car ils les présentent avant tout comme des produits sénégalais. Cette ruse s'explique par le renom de la qualité de la marchandise sénégalaise.

La qualité des marchandises revêt une importance centrale dans la construction d'un rapport de confiance avec la clientèle et dans la pérennisation de l'activité. Les vendeurs



veillent à proposer des produits de qualité supérieure, assortis de services complémentaires tels que la réparation ou le replaquage des bijoux. Par ailleurs, la singularité et l'exotisme attribués à certains produits sont exploités comme ressources commerciales afin d'en accroître l'attractivité et de renforcer la réputation du vendeur au sein du marché.

L'accès à un emplacement à l'intérieur du marché constitue également un pilier fondamental de la continuité de l'activité. La location d'un emplacement représente un mécanisme essentiel de sécurisation de la présence commerciale et de prévention des conflits. Les places sont monnayées et les tarifs varient en fonction de la localisation et de la dynamique marchande, oscillant généralement entre 20 et 70 dirhams par jour. La mobilité entre différents emplacements est mobilisée comme stratégie de protection, soit pour éviter d'éventuelles tensions avec des commerçants marocains, soit pour accéder à une position plus centrale et rentable. La stabilité dans l'occupation d'un emplacement dépend largement de la solidité des réseaux relationnels et du capital social mobilisé, comme l'a montré Bourdieu (1986). On observe également ce que l'on peut désigner comme le « pari des trois lieux », renvoyant à l'articulation entre le lieu de vente, le lieu d'hébergement du vendeur et le lieu de stockage des marchandises. Certains commerçants louent des logements à proximité du marché afin d'y entreposer leurs produits, tandis que d'autres recourent à des espaces partagés ou à la protection de gardiens.

En outre, de nombreuses vendeuses combinent la vente de bijoux avec d'autres activités telles que la couture, l'esthétique ou la coiffure, ce qui contribue à accroître la rentabilité et à élargir les réseaux relationnels. Pour certains commerçants, l'activité s'étend au-delà des frontières nationales, en s'appuyant sur les réseaux sociaux numériques et les moyens de transport locaux, renforçant ainsi l'inscription dans des dynamiques transnationales contemporaines (De Haas, 2010).

Ce système met ainsi en évidence la capacité des vendeurs sénégalais à gérer les risques, à mobiliser les ressources relationnelles et à valoriser la dimension symbolique et qualitative des biens échangés, dans un environnement économique et social dynamique, marqué par des contraintes juridiques et des défis culturels permanents.



4. Le pouvoir des réseaux relationnels des vendeurs sénégalais comme stratégie de promotion sociale

4.1 Le réseau relationnel des vendeurs sénégalais avec les acteurs marocains au sein de l'espace marchand.

L'insertion des vendeurs sénégalais dans l'espace marchand marocain constitue un processus social complexe où s'entrecroisent dimensions relationnelles, économiques et symboliques, dans un contexte urbain marqué par une distribution inégale des ressources et des protections. Le réseau relationnel tissé entre vendeurs sénégalais et vendeurs marocains apparaît ainsi comme la première structure d'intégration au sein du marché. Cette relation dépasse le simple échange commercial pour revêtir une double fonction de protection et de facilitation : elle se manifeste à travers le prêt d'argent, la prise en charge des ventes en cas d'absence, la gestion de la monnaie, ainsi que le soutien lors des campagnes de contrôle ou des crises économiques. Elle inclut également des formes d'entraide quotidienne révélant un niveau avancé de confiance et de solidarité réciproque.

Avec le temps et la stabilité dans un même emplacement, ces liens se transforment en relations sociales plus larges, incluant l'amitié et les interactions hors du marché, contribuant ainsi à l'élargissement du réseau de clientèle et au renforcement du capital relationnel. Le « profil interactionnel » du vendeur sénégalais — fondé sur la patience, le calme, l'honnêteté et l'évitement du conflit — participe à la production d'un réseau informel de protection à l'intérieur du marché. Toutefois, ce modèle consensuel concerne principalement les vendeurs masculins. Les vendeuses sénégalaises, quant à elles, font face à une vulnérabilité accrue, se traduisant par des conflits avec certains commerçants voisins, que ce soit par l'influence exercée sur la clientèle ou par l'appropriation de l'espace. Dans ce contexte, le silence et l'évitement deviennent des stratégies défensives centrales pour prévenir l'escalade des tensions. Parallèlement, des formes de solidarité féminine émergent parfois, transformant la relation humaine en ressource professionnelle et économique. Le métissage alimentaire — à travers le partage de plats ou l'adoption réciproque de pratiques culinaires — joue également un rôle symbolique dans la construction de proximités interculturelles au sein du marché.



S'agissant des rapports au pouvoir, on peut distinguer deux niveaux d'exercice de la capacité d'action. Un premier niveau, formel et négocié, se construit par le biais de gratifications accordées à certains agents de police en échange de la stabilité de l'emplacement, d'informations anticipées sur les campagnes de contrôle et, parfois, de facilités administratives. Un second niveau, informel, repose sur les relations entretenues avec les vendeurs voisins, les clients et certains acteurs locaux, constituant un réseau défensif face aux risques de vol ou d'agression. Cette dynamique rejoint l'analyse de Michel Foucault (1975), qui conçoit le pouvoir comme diffus au sein des relations sociales, ainsi que celle de Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977), pour qui le pouvoir correspond à la capacité de maîtriser les conditions de l'échange au sein d'un système d'action. Néanmoins, l'accès à ces ressources demeure inégalement distribué selon le genre : les vendeuses recourent davantage à des stratégies de retrait et de discrétion face aux situations de harcèlement, de stigmatisation et de violences symboliques liées aux représentations dépréciatives du corps noir.

Dans leurs interactions avec les habitants et certains acteurs marginaux, la majorité des vendeurs masculins privilégient l'apaisement et l'évitement, conscients de leur position de

« L'étranger » dans l'espace urbain, au sens développé par Georg Simmel (1908). Cette figure combine proximité et distance, appartenance et extériorité, et demeure structurellement vulnérable dans les moments de tension. Des formes de négociation implicite s'établissent également avec certains acteurs déviants considérés comme partie intégrante du tissu local. Les vendeuses, en revanche, sont davantage exposées à des formes directes de violence, notamment le vol et le harcèlement, ce qui les conduit à développer des compétences spécifiques de lecture des situations interactionnelles et d'affirmation de soi.

L'ancrage collectif des vendeurs sénégalais repose par ailleurs sur des regroupements fondés sur des références culturelles et lignagères communes. La solidarité et l'entraide constituent une structure organisationnelle informelle assurant protection, médiation des conflits et atténuation du rejet social. Les relations de proximité se consolident également à travers des pratiques de don — offrir de l'eau ou des sièges, contribuer aux funérailles, faire l'aumône, distribuer du café ou de petits présents — qui s'inscrivent dans la perspective développée par Marcel Mauss (1925), pour qui le don combine un



caractère volontaire et une dimension obligatoire, tout en instituant des liens durables de réciprocité favorisant la reconnaissance sociale et la réputation.

La structure du réseau de clientèle se compose, quant à elle, d'une clientèle locale permanente et d'une clientèle saisonnière liée à la période estivale et au retour des Marocains résidant à l'étranger. Le maintien de ce réseau repose sur la qualité des produits, la cordialité, la flexibilité dans l'échange, la patience et les compétences communicationnelles.

Certaines vendeuses mobilisent des compétences secondaires dans le domaine de la beauté et l'esthétique — telles que la coiffure « rasta » ou la pose de faux cils — pour fidéliser une clientèle saisonnière, tandis que certains vendeurs exploitent des relations transnationales afin d'élargir leur base de clients. Le recours aux outils numériques, notamment WhatsApp, joue un rôle central dans la promotion des produits et la gestion des commandes, traduisant une transformation des modalités d'intégration commerciale. Cette dynamique peut être interprétée à la lumière de l'approche interactionniste de Erving Goffman (1959), pour qui la vie sociale s'apparente à une scène nécessitant une gestion stratégique des impressions.

En définitive, le capital de confiance constitue la ressource horizontale fondamentale assurant la continuité de l'activité commerciale. Fondé sur l'intégrité, la fiabilité et la qualité du service, il circule de bouche à oreille pour la transmission d'informations, d'avis, voire de recommandations entre clients. Ce capital de confiance garantit des privilèges comme la mise en dépôt de marchandises entre vendeurs, l'obtention de facilités auprès des grossistes ou de certains bailleurs. Toutefois, ce capital demeure inégalement accessible, en particulier selon le genre, certaines vendeuses étant confrontées à des conflits locatifs récurrents et à une protection limitée.

Ainsi, le marché apparaît non seulement comme un espace d'échange économique, mais comme un champ social où s'entrelacent rapports de pouvoir, solidarités et constructions symboliques. Il constitue un lieu de reproduction et de renégociation permanente de la condition d'« étranger », offrant, malgré sa fragilité structurelle, des possibilités d'ancrage et de continuité économique et sociale.



4.2 Les réseaux des relations ethniques des vendeurs sénégalais

L'activité commerciale des vendeurs sénégalais sur le marché marocain s'inscrit dans un système social complexe, fondé sur un réseau de relations familiales, ethniques et sociales, qui constitue un élément essentiel pour le succès et la pérennité de leurs projets commerciaux. Les observations de terrain révèlent que ces réseaux jouent un rôle double : ils assurent protection et adaptation au sein du marché, tout en contribuant au développement du capital social et professionnel des vendeurs.

Les nouveaux vendeurs s'appuient sur le soutien des vendeurs expérimentés, qu'il s'agisse de membres de leur famille ou de connaissances, afin d'acquérir les compétences commerciales de base, telles que la négociation, la fixation des prix et l'occupation des emplacements stratégiques. Les liens de parenté et d'appartenance ethnique garantissent sécurité et continuité dans l'activité commerciale, tout en offrant un soutien quotidien, notamment pour le logement, l'accès aux documents administratifs et l'apprentissage de la langue. Le développement professionnel se manifeste également par la capacité des assistants à créer leur propre projet après quelques mois de travail, bien que la relation entre le vendeur principal et l'assistant puisse parfois revêtir un caractère de dépendance.

Le mariage constitue une stratégie de protection pour les vendeuses, en leur permettant de faire face à la stigmatisation et aux violences exercées dans le marché, tout en assurant un soutien financier et social. Le conjoint contribue également au transfert de connaissances commerciales et à l'expansion des projets, renforçant l'ascension sociale des familles et faisant du mariage un instrument de protection et de développement économique.

Les relations familiales s'étendent au-delà du marché, les enfants étant souvent envoyés au Sénégal pour y être pris en charge, tandis que les liens avec les proches permettent de maintenir un soutien financier et un approvisionnement régulier en marchandises. Les vendeuses utilisent un réseau externe composé de membres de la famille et d'amis pour se procurer les produits nécessaires, en recourant à des applications de transfert d'argent afin de faciliter les transactions transfrontalières.

Dans le prolongement de ces dynamiques relationnelles et économiques, ces réseaux participent également à l'organisation concrète de la circulation des marchandises dans un cadre transnational.



Sur le plan transnational, certains commerçants s'appuient sur des réseaux familiaux et sociaux pour faire venir des produits du Sénégal, soit directement, soit à l'occasion de leur déplacement ou de ceux d'un membre de leur réseau. Cette pratique, communément désignée sous l'expression de « valise de fourmi » (Péraldi, 2009), comporte toutefois un danger inhérent aux risques liés au transport ainsi qu'aux contraintes juridiques et administratives propres aux conditions des mobilités transfrontalières (De Haas, 2010).

Malgré le soutien apporté par ces réseaux relationnels et ethniques, le marché reste un espace de forte compétition entre certains vendeurs sénégalais, motivée par la rivalité, la compétition ou voire de l'hostilité pour les emplacements commerciaux stratégiques. Cette compétition se traduit par la baisse des prix, l'exposition de produits rares ou spécifiques et la protection des sources d'approvisionnement, parfois au-delà du marché tout en préservant la confidentialité des fournisseurs. Bien que certains vendeurs marocains se soient engagés dans la vente des mêmes bijoux, les clients privilégient généralement les vendeurs sénégalais en raison de la confiance et de la crédibilité qu'ils inspirent.

Ainsi, les réseaux relationnels et ethniques des vendeurs sénégalais constituent le socle statique de la protection individuelle, de la continuité économique et du développement de leurs projets commerciaux. Ils assurent un soutien matériel et psychologique, renforcent le capital social et permettent aux vendeurs d'accéder à l'ascension sociale tout en maintenant une compétitivité durable, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du marché. Ces réseaux représentent l'un des principaux piliers de l'activité commerciale des vendeurs sénégalais au Maroc.

Conclusion

En guise de conclusion, la recherche montre que les vendeurs sénégalais sur le marché marocain s'appuient sur un ensemble intégré de stratégies professionnelles et de présence, lui permettant d'obtenir une reconnaissance sociale et d'assurer la continuité de son projet économique. Ces stratégies incluent la maîtrise de la langue locale et des compétences de communication corporelle symbolique, ainsi que le recours aux relations relationnelles et ethniques, à l'intérieur comme à l'extérieur du marché, pour



sécuriser les marchandises et effectuer des transferts financiers. Le mariage apparaît également comme un mécanisme de protection pour la vendeuse et un vecteur d'ascension sociale pour le vendeur. La réussite du vendeur dépend de la gestion de positions vitales telles que le logement, le stockage des marchandises, l'approvisionnement local et transnational, ainsi que la garde des enfants. L'ensemble de ces facteurs permet au vendeur de concilier profit commercial, renforcement de sa présence sociale et consolidation de son capital culturel et social, garantissant sa résilience, la protection de son emplacement et le développement de son activité, malgré la concurrence existante entre les vendeurs du souk al khabazates.

Références

- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris : Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.
- Bourdieu, P. (1986). Les formes du capital. In J. G. Richardson (dir.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York : Greenwood Press.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*. Paris : Seuil.
- De Haas, H. (2010). Migration and development: A theoretical perspective. *International Migration Review*, 44(1), 227–264.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York : Basic Books.
- Geertz, C. (1978). The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *American Economic Review*, 68(2), 28–32.



- Godelier, M. (1982). *La production des grands hommes : Pouvoir et domination masculine chez les Baruya de Nouvelle-Guinée*. Paris : Fayard.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York : Anchor Books.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne* (Vol. 1 : La présentation de soi). Paris : Éditions de Minuit.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Paris : Anthropos.
- Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In C. K. Ogden & I. A. Richards (Eds.), *The meaning of meaning* (pp. 296–336). London : Routledge & Kegan Paul.
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E. (1993). Les théories des migrations internationales : Un examen et une évaluation. *Population et Développement Review*, 19(3), 431–466.
- Mauss, M. (1925). *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. L'Année sociologique.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard.
- Péraldi, Michel. 2009. "Istanbul. Le commerce à la valise, face discrète de l'économie." *Urbanisme*, no. 369 : 67–68.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston : Beacon Press.
- Portes, A. (1995). Economic sociology and the sociology of immigration: Essays on networks, ethnicity, and entrepreneurship. New York : Russell Sage Foundation.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Sapir, E. (1929). The status of linguistics as a science. *Language*, 5(4), 207–214. <https://doi.org/10.2307/409588>



-
- Simmel, G. (1908). *Sociologie : Études sur les formes de la socialisation*. Paris : Presses Universitaires de France.
 - Simmel, G. (1999). Digressions sur l'étranger. In Y. Grafmeyer & I. Joseph (dir.), *L'école de Chicago : Naissance de l'écologie urbaine* (pp. 53–63). Paris : Aubier. (Texte original publié en 1908)