

# les dossiers de l'IFEA

série : la Turquie aujourd'hui no: 19

## Marchands de Rue à Istanbul

Présence urbaine d'une offre  
commerciale en perpétuelle  
recomposition spatiale

par

Joël MEISSONNIER



INSTITUT FRANÇAIS D'ÉTUDES ANATOLIENNES  
GEORGES DUMÉZIL  
Istanbul, décembre 2006

# **Marchands de Rue à Istanbul**

**Présence urbaine  
d'une offre commerciale en perpétuelle  
recomposition spatiale**

par  
Joël MEISSONNIER



# Marchands de Rue à Istanbul

## Présence urbaine d'une offre commerciale en perpétuelle recomposition spatiale

Joël MEISSONNIER

### Introduction

Ils sont vendeurs de fruits, de légumes, de sandwiches, de fruits secs ou de pains au sésame<sup>1</sup>, d'articles ménagers, de jouets ou d'articles de bricolage, revendeurs de CD/cassettes/DVD ou fleuristes. Selon la saison, ils peuvent également proposer au chaland des châtaignes grillées, du maïs bouilli, des chaussettes, bonnets, parapluies ou casquettes. La plupart d'entre eux travaillent tous les jours de la semaine, dimanche compris. Ils ne délivrent pas de factures et ne sont mentionnés sur aucun registre du commerce. Nous sommes en 2006, en Turquie, dans les rues d'Istanbul plus précisément. Les acteurs de ces métiers de rue sont les héritiers contemporains de pratiques commerciales anciennes.

L'historien Robert Mantran [1996] fait remonter à l'aube du XVII<sup>ème</sup> siècle, à partir de l'avènement du sultan Ahmed I<sup>er</sup> en 1603 plus précisément, la présence à Istanbul de vendeurs de rue non reconnus par une corporation officielle, donc socialement exclus. Ils représentent les premières figures de ceux que l'on qualifie communément aujourd'hui

de vendeurs « informels »<sup>2</sup>. À cette époque, les janissaires en rupture de service militaire, mais aussi une importante population de célibataires provinciaux sans ressources, cherchant fortune dans la capitale, viennent grossir le rang des marginaux. Ils affluent au gré d'événements tragiques (tremblements de terre, incendies, disettes, guerres...). Les sources historiques relatent de nombreuses émeutes à Istanbul à cette époque et laissent penser que le gouvernement a procédé à des expulsions de mendiants, de vagabonds ou simplement, de tous ces hommes récemment arrivés pour permettre un retour au calme<sup>3</sup>.

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<sup>ème</sup> et pendant la première moitié du XX<sup>ème</sup> 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 quartier était réelle puisque nombre d'entre eux s'improvisaient pompier au moindre départ de feu, un fléau fréquent.

<sup>1</sup> Pain rond aux graines de sésame (*simit*).

<sup>2</sup> Avant le XVII<sup>ème</sup> siècle et depuis l'entrée en vigueur du premier recueil de règlements relatifs au fonctionnement des corporations, à la police des marchés et à la fixation des prix daté de 1501, les vendeurs de rue étaient nécessairement liés à une corporation. Il y avait un véritable effort gouvernemental pour contrôler l'approvisionnement de la capitale et empêcher la spéculation, afin de fournir à la population les meilleures conditions de vie possibles et éviter les troubles de l'ordre public. Aucune corporation n'échappait à l'État. Tous les habitants mâles et adultes de la capitale étaient obligatoirement inscrits dans une corporation de sorte que le Stambouliote, qu'il soit musulman, chrétien ou juif, se définit par une double identité, d'une part ethnique ou religieuse, d'autre part professionnelle. [Mantran, 1996]

<sup>3</sup> Une mise en perspective historique moins réductrice est faite dans la première partie, au chapitre intitulé « une répression croissante ? ».



Photo 1 : Figurine de Karagöz - Le livreur d'abats (www.turkiye.net, déc. 2005)

ainsi, depuis le XVII<sup>ème</sup> siècle, les boutiquiers patentés d'Istanbul se voient concurrencés par des marchands ambulants, nullement organisés en corporation, qui arpentent les rues, la hotte sur le dos, le panier sur la tête, la palanche sur l'épaule ou la charrette à la main. La présence urbaine des vendeurs de rue a marqué l'imaginaire populaire et a fait l'objet de gravures ou de caricatures burlesques dans le théâtre populaire de marionnettes ottomanes (*karagöz*) (photo 1). Le vendeur ambulant a une place importante dans l'iconographie turque et orientaliste<sup>4</sup> (photo 2 et 3). Pourtant, cet « animateur de rue » est aussi une image bien réelle du



Photo 2: Carte postale - Marchand de *börek* (lasagnes turques). (J. Meissonnier, début XX<sup>ème</sup> s.).



Photo 3 : Carte postale – Marchand de *poğaç*. (J. Meissonnier, début XX<sup>ème</sup> s.).

présent. Malgré un contexte de globalisation et de massification des échanges économiques, malgré l'évolution contemporaine des pratiques de consommation liées à la métropolisation des grandes agglomérations, malgré les injonctions européennes à « formaliser » les pratiques commerciales, les pratiques de ventes ambulantes se perpétuent. Elles s'accommodent de ces nouveaux contextes plutôt qu'elles ne les subissent, impuissantes.

Si les cassandres ne donnent pas long feu à ces métiers de rues que les « rouleaux compresseurs » réunis de l'économie mondialisée et de l'intégration européenne lamineraient chaque jour davantage, les nostalgiques arguent de l'urgence de mesures de préservation de cette activité professionnelle menacée et de soutien aux activités économiques de petite échelle. À l'évidence, l'avenir du marchand de rue est en demi-teinte, quelque part entre le pessimisme des uns et l'optimisme des autres. Lorsque la proximité d'un grand centre commercial fourmille de vendeurs ambulants<sup>5</sup>, on comprend qu'il n'y a probablement pas une absolue contradiction entre ces deux symboles archétypaux du commerce « moderne » et

<sup>4</sup> Comme les cartes postales de 1890 à 1914 en témoignent.

<sup>5</sup> Exemple cité par Guénola Capron [2005].

« traditionnel », mais que des ajustements se produisent<sup>6</sup>.

Bedri<sup>7</sup> arpente le quartier de Kasımpaşa depuis 30 ans : *Je répare les baleines de parapluie*, dit-il. *Dans la rue, je crie « parapluiiiie »*. Bien entendu, ladite « société de consommation » qui produit des biens « jetables » le prive de nombreux clients aujourd'hui. Pourtant, s'il peut poursuivre son activité à temps partiel, c'est grâce à un *marchand de pièces détachées pour téléphone portable* qui l'emploie régulièrement comme vendeur.

À l'instar de Jérôme Monnet<sup>8</sup>, on peut analyser la pérennité de pratiques « d'ambulance » comme le résultat d'une adaptation aux évolutions du monde d'aujourd'hui, comme une réponse opportune à des pratiques de consommation devenant impulsives et sans délai<sup>9</sup>. L'ambition de ce dossier est de déceler ces petits arrangements du quotidien permettant à des pratiques commerciales séculaires de s'accommoder des contraintes de l'économie contemporaine. Notre travail vise à comprendre la mutation qu'opèrent les acteurs stambouliotes du commerce de rue pour faire évoluer cette activité, eu égard aux contraintes et aux opportunités contemporaines. Quels sont les jeux sociaux (territoriaux, commerciaux, familiaux) auxquels les vendeurs de rue participent ? Quelles sont leurs règles et leurs stratégies d'ajustement ? Comment s'articulent et se négocient les limites du permis, du proscrit et du

proscrit dans l'exercice de l'activité commerciale à une époque mouvementée où les échanges économiques locaux sont bien souvent régis par des déterminants transnationaux qui les dépassent ? Telle sera la problématique générale autour de laquelle s'organise ce travail.

## État de l'art

Les travaux universitaires relatifs au commerce ambulancier stambouliote sont peu nombreux. C'est la raison pour laquelle nous ferons volontiers appel à diverses sources journalistiques<sup>10</sup>. Toutefois, nous utiliserons à plusieurs reprises un ouvrage collectif [Akgeyik *et alii*, 2004] qui présente les résultats d'une recherche quantitative récente (2001) s'appuyant sur un corpus de 180 questionnaires recueillis auprès des vendeurs de rue rencontrés dans l'arrondissement d'Eminönü voisin de celui de Beyoğlu. Nous utiliserons une enquête qui, bien qu'elle émane de la police municipale de la ville de Konya<sup>11</sup>, sera citée à titre de comparaison. On bénéficie également du précieux témoignage de Nalan Türkeli [1994] qui raconte, « de l'intérieur », sa vie de vendeuse ambulante et sa vie dans un quartier « autoconstruit ». Nous disposons d'une thèse rédigée par Fadime Deli [2004] consacrée à la migration vers Istanbul de Kurdes originaires de Mardin et se livrant généralement à des activités de vente ambulante. Enfin, la publication de travaux réalisés par

<sup>6</sup> La thèse de la domination d'une « classe sociale » sur une autre est relativement délaissée par les sociologues au profit de la thèse qui pointe la co-production mutuelle des déterminants sociaux malgré de fortes inégalités comme en témoigne le récent ouvrage de Christian Zolniski [2006] consacré aux vendeurs de rue de la *silicon valley* issus de l'immigration mexicaine. Le site Internet <http://www.streetnet.org.za/index.htm> (juin 2006) présente un bel exemple de mobilisation internationale sous le signe de l'altermondialisation. Ce site, publié en Anglais, en Français et en Espagnol, lutte pour une reconnaissance légale des vendeurs de rue. Initialement imaginé par et conçu pour des vendeurs sud-africains, il s'adresse maintenant à la communauté mondiale des vendeurs de rue. Les vendeurs sont invités à y témoigner par des photos et des récits de mésaventures.

<sup>7</sup> Les prénoms des vendeurs dont nous rapportons les témoignages ont tous été changés. Toutefois, leurs profils sont consignés dans un tableau placé en annexe.

<sup>8</sup> Dans l'attente d'une publication en Français, un entretien avec Jérôme Monnet est disponible sur : [www.lepetitjournal.com](http://www.lepetitjournal.com) (mai 2006) ainsi qu'un CD-rom distribué par le CEMCA ([cemca.lib@francia.org.mx](mailto:cemca.lib@francia.org.mx)) et une publication en espagnol. [Monnet, Bonnafé, 2005].

<sup>9</sup> D'une part la vente ambulante met en adaptation des services urbains à la métropolisation (c'est-à-dire à l'intensification des mobilités et à l'hétérogénéisation des pratiques citadines). D'autre part, elle se révèle être en adéquation avec le capitalisme flexible, à travers le rôle croissant de la logistique, de la sous-traitance et la précarisation de l'emploi.

<sup>10</sup> L'Observatoire Urbain d'Istanbul (OUI) est un centre de ressources cartographiques, statistiques, photographiques et livresques de l'IFÉA. L'archivage systématique de coupures de presses thématiques réalisé par Jean-François Pérouse nous a offert un accès privilégié à l'actualité du commerce ambulancier au cours des quinze dernières années.

<sup>11</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).

le département de sociologie de l'Université Mimar Sinan et consacrés aux récupérateurs de rue et « recycleurs » informels, faisant suite aux recherches de Neşe Özgen [2001], est attendue avec impatience.

En sciences sociales, il y a plusieurs approches possibles pour traiter du commerce de rue. Bien que les auteurs ne soient pas prisonniers de déterminismes disciplinaires, chaque angle d'approche contribue plus ou moins significativement à la compréhension de cette pratique commerciale.

La perspective socio-économique voit généralement le commerce de rue comme une activité informelle. Mais à trop vouloir définir le champ de leur recherche, plusieurs auteurs se noient dans des catégorisations occidocentrées qui ne peuvent convenir à l'analyse du commerce informel dans un pays en développement [Charmes, 2000]. Localement, « formel » et « informel » ne sont que des concepts abstraits forgés par des normes occidentales. D'autre part, la réflexion s'intéresse presque exclusivement à l'articulation du secteur informel avec le secteur formel pour en conclure, souvent, qu'une juste évaluation de la part relative de chacun est délicate. Toutefois, les études socio-économiques montrent bien comment le commerce informel représente un volant d'ajustement de l'emploi à des variations macroéconomiques parfois erratiques, à l'instar des programmes de recherches consacrés à l'Asie du Sud-est et réalisés à la fin des années 1990 après la crise financière qui a touché la région (1996-1998) [Bhowmik, 2005].

La science politique opte pour une perspective souvent liée à celle des économistes en ce qu'elle adhère, elle aussi, à la dichotomie classique entre secteurs formel et informel, à cette différence près qu'il s'agit de comprendre les effets des politiques publiques à l'égard des vendeurs de rue [Cross, 1998] ; ou au contraire, les effets des tentatives de mobilisation revendicatrices des vendeurs en vue de peser sur les choix politiques et d'obtenir une légitimité, sinon une reconnaissance, de la part des institutions [Nesvag, 2000].

Les sociologues et géographes spécialistes des migrations s'intéressent aux grands mouvements migratoires d'échelles internationales. Leurs travaux mettent clairement en évidence le « savoir ne rien voir » des politiques intégratrices à l'égard de migrants qui n'ont pas nécessairement le projet de rester. La vente ambulante y est considérée, de manière relativement marginale, comme une source de revenus temporaires, comme une étape à un endroit donné dans un territoire circulatorio beaucoup plus large [Tarrus, 1989, 1993, 1995]. Certes, les auteurs analysent le mouvement de « traversée des frontières » (politiques ou territoriales) comme source de sens, mais cette perspective néglige deux points cruciaux pour notre étude. D'une part, cette approche sous-estime le fait que, bien qu'issus de la migration, de nombreux vendeurs de rue sont devenus parfaitement sédentaires. D'autre part, cette approche néglige les micro-mobilités de l'échelle locale qui constituent, pourtant, le quotidien d'un vendeur de rue. Toutefois, on doit à ce courant un apport significatif : il montre que l'action économique des migrants est « encastrée » au sein des réseaux de relations personnelles qui placent les individus en contact les uns avec les autres [Granovetter, 2000].

La perspective ethnologique nous offre un panel de monographies de vendeurs de rue mais, trop souvent, ces travaux ne parviennent pas à quitter le « terrain » pour modéliser l'observation de peur de trahir les propos des « indigènes ». Par conséquent, la contribution de ces travaux demeure limitée et ne permet que d'exemplifier un propos nécessairement localisé. Si les meilleurs travaux ethnologiques parviennent à se défaire d'une dérive « nostalgisante », ils se bornent néanmoins à constater la « très grande diversité de cas » et trahissent une culpabilité de ne pouvoir « prétendre à l'exhaustivité » [Husson, 1994].

L'approche des urbanistes et géographes des territoires et des mobilités est féconde. Nous pouvons compter sur les travaux entrepris par l'équipe de chercheurs réunis par Jérôme Monnet<sup>12</sup>. Leur approche tente de

<sup>12</sup> Leurs terrains de recherche se situent en Amérique (du sud et du nord) et plus particulièrement à Mexico sous l'égide du CEMCA mais l'ambition du réseau de chercheurs « Ambulantage entre local et global » a vocation internationale. Dans l'attente d'une publication en Français, un entretien avec Jérôme Monnet est disponible sur : [www.lepetitjournal.com](http://www.lepetitjournal.com) (mai 2006) ainsi qu'un CD-rom distribué par le CEMCA ([cemca.lib@francia.org](mailto:cemca.lib@francia.org), [mx](mailto:mx)) et une publication en espagnol [Monnet, Bonnafé, 2005].

remettre la relation client-vendeur au cœur de la réflexion pour comprendre les logiques de consommation, les logiques commerciales et les modalités de participation des vendeurs à la construction de centralités dans l'espace urbain. Ces travaux prolongent ceux de Jean-Samuel Bordreuil [1987] sur la production sociale de centralité ; les centres n'étant jamais que de fragiles équilibres, fruits d'effets temporaires, de polarisations des flux qui convergent à tel moment sur tel nœud d'un réseau. L'auteur montre également qu'il n'y a pas une contradiction absolue entre mobilité et ancrage. Les lieux d'arrêt sont souvent des lieux où l'on s'immobilise pour mieux s'exposer à la mobilité des autres. On ne bouge pas mais autour, « ça défile ». L'important, c'est la mobilité relative. S'arrêter est alors une façon d'être dans le mouvement. Si on compte cela comme arrêt, même au motif de la sociabilité, on passe à côté de la détermination essentiellement mobile de ces sociabilités. [Bordreuil, 1997] Dans les pays développés, cette approche débouche sur une conception pragmatique des espaces publics. Prenant en compte toutes les populations qui les « habitent temporairement » ou les traversent en empruntant des modes de transport, on appréhende l'ensemble des corps, objets et véhicules en mouvement et on parvient à renouveler une approche urbanistique classique qui était jusque là purement fonctionnelle [Bailly, Heurgon, 2001].

C'est dans le volet socio-anthropologique de cette cinquième voie que s'inscrit notre recherche. Tout en entrant concrètement dans la réalité de la vie quotidienne des vendeurs de rue par l'emprunt des méthodes et des principes à l'ethnologie, notre socio-anthropologie, centrée sur l'acteur et ses déplacements dans la ville, au-delà d'une description des faits observés, tente de comprendre des logiques (spatiales, commerciales, communautaires...). À l'issue de notre travail d'investigation, nous serons à même de construire des typologies dont la pertinence peut dépasser le seul cadre du terrain étudié.

Cette recherche opte ainsi pour une approche qualitative de type interactionniste. Elle s'inscrit dans la tradition sociologique de l'école de Chicago et à l'instar des travaux d'Erving

Goffman [1959], la métaphore théâtrale nous aidera souvent à donner une image saisissante des changements qui s'opèrent au cours du « drame » social perpétuel. L'appréhension du comportement d'un acteur mobile qui traverse des univers sociaux disparates se prête particulièrement bien à cette formalisation théorique de la « mise en représentation ». D'une scène à l'autre, on observe le vendeur « jouer » son rôle. En retour, il est différemment considéré par les autochtones : ici comme un « premier rôle », là comme un simple « figurant ».

Notre travail s'organise en quatre parties. Dans un premier temps, nous donnerons au lecteur un aperçu complet des pratiques, des rythmes et des rituels de la vente ambulante à Istanbul. Sans prétention analytique cette première partie est descriptive. Étayée par de nombreux extraits d'entretiens elle doit permettre de « comprendre » la réalité quotidienne d'un vendeur de rue.

La seconde partie replace le vendeur dans une perspective diachronique. Il s'agit de comprendre, historiquement, comment on en est arrivé à l'état des lieux dressé en première partie. Cette seconde partie se focalise donc sur les histoires de vie des marchands de manière à mettre le présent en perspective avec le passé et à saisir les projets dont les vendeurs sont animés lorsqu'ils se tournent vers le futur.

La troisième partie, analytique, propose une synthèse obtenue par induction et se ramenant à une modélisation idéaltypique simple. Elle montre que la clé de compréhension des pratiques de déplacement ou de stationnement dans l'espace urbain est la construction d'une légitimité sociale.

Cette étude s'achève avec une réflexion sur l'avenir des marchands de rue à Istanbul dans la perspective d'une analyse stratégique. À l'aune de nos observations anthropologiques et de nos recherches bibliographiques, nous sommes en mesure de montrer que le vendeur de rue n'est pas démuné de cartes pour « jouer » son jeu. Il n'est pas sans ressources stratégiques pour orienter son futur. Toutefois, une tendance semble se dessiner, celle d'un inquiétant « sous-salariat » susceptible de soumettre le vendeur de rue à des formes contemporaines d'exploitation.



## Méthodologie

### Des données de première main : l'enquête de terrain

Les « approches globales » postulent le plus souvent qu'il est possible d'aborder l'ensemble de la réalité par agrégation de toutes les informations connues, qu'elles soient recueillies sur un mode analytique selon une procédure formalisée ou par intuition synthétique (comme une « bonne forme » pour reprendre l'expression tirée de la théorie de la *Gestalt* qui postule que le tout a une forme propre différente de la somme des parties). En guise de métaphore l'approche globale est acceptable, notamment pour signifier que l'on cherche à comprendre le contexte ou à acquérir une vue plus large. Mais elle paraît peu appropriée à une recherche de terrain du fait de la nécessité de « découper » dans la réalité sociale pour l'observer à l'échelle macro-sociale, micro-sociale ou micro-individuelle. Nous soutenons, avec Dominique Desjeux [1996, 1998], que le chercheur doit avoir la modestie de choisir une « échelle d'observation » et de s'y tenir. Ses conclusions ne valent qu'à l'échelle qui est la sienne. Les résultats de nos travaux d'enquête sont contingents. Ils n'ont de valeur qu'à l'échelle micro-sociale que nous avons choisie. Il nous est impossible de généraliser nos observations, ni d'en tirer des conclusions en terme de fréquences. Nous ne saurions dire si les processus observés sont représentatifs. Toutefois, nous pouvons assurer qu'ils sont bien réels et, à ce titre, dignes d'intérêt. Leur mention suffit pour invalider certaines propositions et formuler de nouvelles hypothèses.

L'approche des vendeurs de rue s'est faite de manière compréhensive. L'adjectif « compréhensif » signifie en sociologie « chercher à comprendre les acteurs en partant de leur logique propre, sans porter de jugement de valeur ». Nous optons pour une approche sensible des comportements étudiés que les sciences humaines anglophones qualifient simplement d'*emic* – par opposition à l'approche d'un observateur cherchant à rester extérieur à la situation qu'on qualifie d'*etic*.

### Les formes de la population étudiée

La rue stambouliote est le théâtre d'une animation intense. Une foule d'acteurs, par leur présence, permanente ou temporaire mais récurrente, produit cette animation quotidienne. La maison de thé (*kıraathane*) est un fumoir et un centre de la sociabilité masculine où convergent les itinéraires des retraités et des hommes d'âge mur. De là partent généralement les trajets d'un commis chargé de livrer le thé (*çaycı*) aux boutiquiers de la rue et à leur clientèle. En chemin, il croise d'autres livreurs (livreur de gaz en bouteille ou livreur de colis). La rue est aussi l'espace où circulent les divers acteurs du recyclage non institutionnalisé : collecteurs d'emballages en carton ou plastique (*toplayıcı*), ferrailleurs à la recherche d'objets métalliques (*demirci*), récupérateurs d'objets d'occasion (*eskici*), d'objets usagés ou encombrants (*hurdacı*) ou simples sans logis vivant de ce qu'ils trouvent dans les poubelles. Par endroit, des sans-emploi se réunissent et improvisent une « bourse à l'emploi » où les artisans du bâtiment trouvent une main d'œuvre corvéable et bon marché. À défaut, ils peuvent également s'improviser portefaix ou porteurs (*hamal*). Cette description réaliste de la rue stambouliote fait comprendre qu'il est délicat de délimiter les contours de la population des « vendeurs de rue ». En l'occurrence, chacun des mots de la langue turque utilisés pour les nommer introduit une nuance. On parle de *işportacı* pour désigner la vente sur un plateau dans la rue, donc pour insister sur le caractère informel de l'activité professionnelle. On parle de *seyyar satıcı* pour mentionner la vente et le déplacement simultanés. On parle de *çerci* lorsqu'on préfère désigner l'activité de colportage de villes en villages et de *bohçacı* lorsque qu'on insiste sur la présence d'un baluchon.

C'est donc un peu arbitrairement que nous « découpons » dans une réalité sociale pour isoler une population de vendeurs de rue, certains faisant commerce d'un service, d'autres de produits. Nous excluons de notre population les enfants des rues dont l'activité est ou bien dictée, voire téléguidée, par la logique d'adultes exploitant leur travail [Bediz, 2000],

ou bien improvisée selon les logiques difficilement saisissables de l'errance qui caractérisent les bandes de jeunes garçons. Nous excluons également les porteurs et portefaix qui vendent leur force de travail mais ne proposent pas un service bien précis à un endroit donné de leur déambulation à la différence des « plastifiants » de documents officiels ou des cireurs de chaussures. Nous excluons aussi tous les récupérateurs qui, s'ils déambulent dans l'espace urbain, ne le font pas dans l'objectif d'aller à la rencontre de clients. Nous excluons, enfin, tous les boutiquiers patentés qui détournent l'espace public pour faire de la rue une extension de leur boutique.

### Les formes de l'espace d'étude

Notre observation des vendeurs de rue s'est faite dans les arrondissements de Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Fatih et Eminönü. Nous les avons choisis parce qu'ils nous sont familiers et qu'une bonne connaissance du tissu urbain est indispensable à la compréhension des logiques qui organisent les déambulations urbaines commerciales. Nos entretiens, plus particulièrement, se sont déroulés dans les zones de prédilection des vendeurs situées au sud des arrondissements de Şişli et Beşiktaş et à l'est de celui de Beyoğlu. D'une part, elles offrent une assez bonne accessibilité (mais un éloignement suffisant) aux lieux d'approvisionnement en gros<sup>13</sup> et, d'autre part, elles présentent une forte densité urbaine et abritent les classes sociales les plus diverses.

Par-delà leurs spécificités, les quartiers d'Istanbul (encart 1) entrant dans l'espace

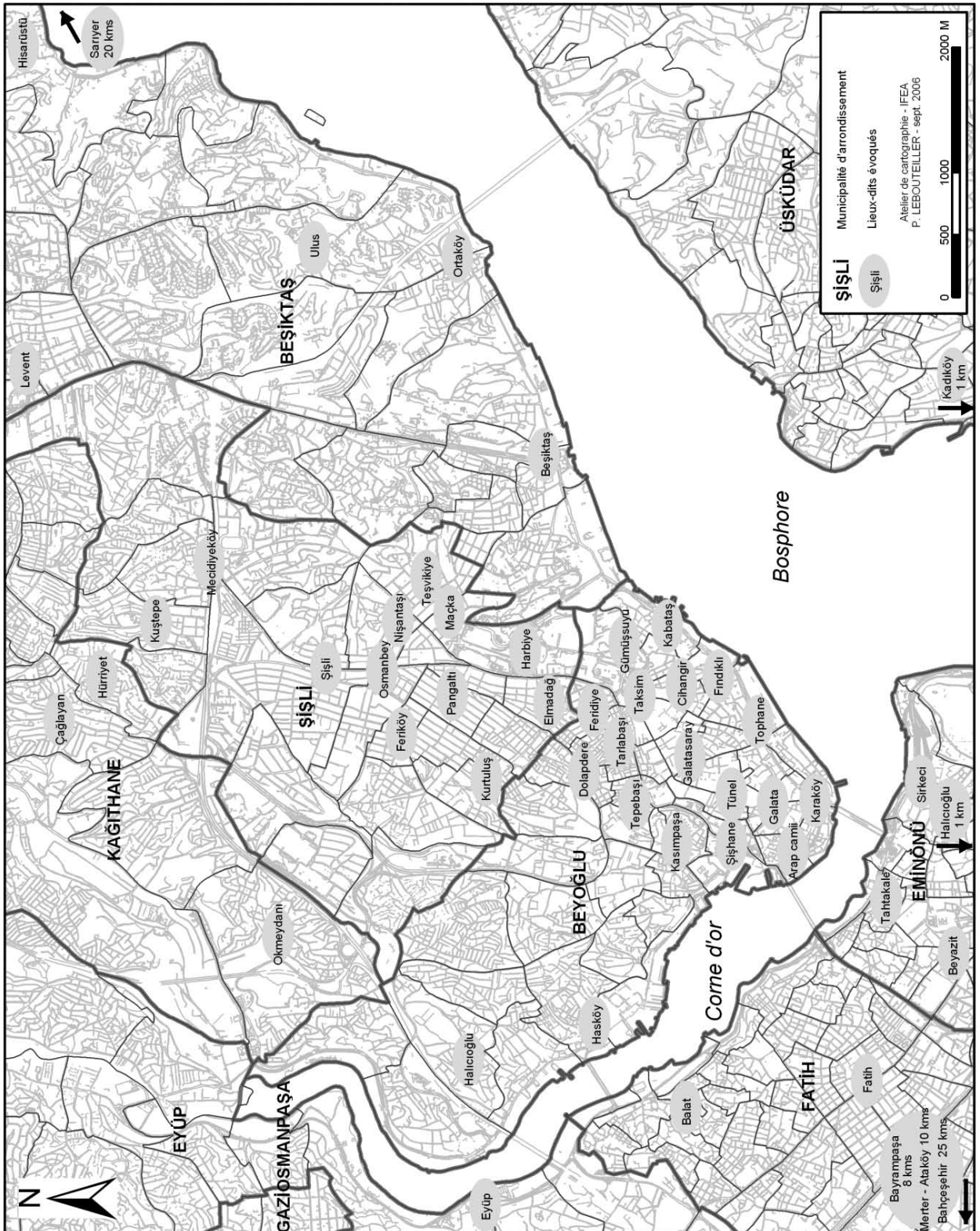
d'étude (carte 1) présentent une morphologie spatiale commune, intrinsèquement liée à la topologie de la ville : les sommets de collines sont souvent des places animées, crêtes et fonds de vaux sont des rues commerçantes et demeurent des voies de communication routières principales. Souvent engorgés, ces axes dégagent une atmosphère tumultueuse si l'on en juge par l'usage récurrent des klaxons des véhicules. Les flancs de coteaux, plus calmes, sont principalement résidentiels, parfois dédiés aux activités économiques tertiaires. Ils présentent un maillage de ruelles en pente (*yokuş*) moins accessibles, rarement desservi par les transports en commun.

### Recueil des données

Nous avons recueilli 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 en extérieur) auprès d'interlocuteurs hésitants, souvent farouches (se sachant stigmatisés par leur accent ou leur analphabétisme) ou traqués par les forces de l'ordre. La solution a consisté à n'utiliser ni note ni magnétophone et à nous présenter comme « écrivain » (le terme de chercheur risquant d'effrayer ou de susciter la méfiance). Les entretiens, en Turc, ont été immédiatement retranscrits de mémoire. Ils ont été menés par deux enquêteurs, l'un turc<sup>14</sup>, 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.

<sup>13</sup> Les halles de Bayrampaşa pour les fruits et légumes ; le quartier de Tahtakale à Eminönü pour l'essentiel des produits non périssables.

<sup>14</sup> Nous remercions tous des étudiants ou anciens étudiants de l'université *Galatasaray* qui nous ont accompagnés.



Carte 1 : L'espace d'étude : carte de situation.

## Encart n° 1

## Les quartiers d'Istanbul entrant dans l'espace d'étude

Nous utilisons la notion de quartier pour désigner des lieux-dits sans réalité administrative approximativement situés par nos soins. Ils n'ont pas la taille d'un arrondissement (ilçe) – même si, parfois, ils peuvent en prendre le nom (Beşiktaş, Şişli) – et correspondent très rarement à un canton (mahalle). Parmi les « beaux quartiers » on compte ceux de Cihangir, réputé pour sa vue imprenable sur le Bosphore, recherchée par de nombreux expatriés étrangers notamment, de Nişantaşı et Teşvikiye, de longue date dotés d'aménités urbaines aux standards européens (trottoirs larges, éclairage public de qualité...). Ils offrent aux marchands l'accès à une clientèle aisée. Les quartiers de Karaköy et Arap Camii ainsi que celui de Fındıklı permettent de répondre à l'attente des employés de bureaux et de banques. Les quartiers de Kurtuluş, Feriköy et Kasımpaşa sont plus résidentiels, ils permettent l'accès à une clientèle sédentaire issue de la classe moyenne. Les quartiers historiques de Tünel et Galata font l'objet

d'une « gentrification » rapide où la présence de vendeurs ambulants participe à la création d'une atmosphère dite authentique. Les abords de la place Taksim et de l'avenue piétonne İstiklal la reliant à Tünel sont des haut-lieux touristiques, une aubaine pour un vendeur de souvenirs de pacotilles. Les quartiers de Şişhane et Dolapdere comportent encore quelques ateliers (garage, petite industrie) qui génèrent une clientèle ouvrière. Les quartiers très escarpés de Tarlabaşı et de Tepebaşı et dans une moindre mesure celui de Pangaltı sont victimes d'un opprobre. Qualifiés de sales et mal fréquentés par les populations n'y vivant pas, ils sont négligés par les institutions municipales. Pourtant, ils représentent une chance pour marginaux, clandestins et migrants issus de l'exode rural, 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. De nombreux vendeurs ambulants y résident.

## Première partie – Le quotidien du vendeur de rue

### Dans la rue : les vendeurs à la rencontre des clients

Le paysage urbain est partiellement animé par le passage ou la halte de vendeurs ambulants. De par leur omniprésence sur la voie publique, ils participent activement à construire ce paysage. Ils impriment à la ville leur « vision » des territoires<sup>15</sup> et occupent en retour une place importante dans la « vision » que les citadins ont de leur ville. Ils offrent un spec-

tacle sensible : visible, mais sonore également. Le rémouleur est identifiable de loin au son qu'émettent les lames des couteaux qu'il aiguise sur sa meule. Certains d'entre eux entament une comptine pour enfant pour s'annoncer, d'autres crient à la cantonade une promotion, un article, un service.

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. Perçu comme venant d'un ailleurs improbable et partant vers un ailleurs inconnu, le marchand itinérant tente d'établir une relation de confiance avec ses

<sup>15</sup> Nous utilisons la notion de territoire dans la perspective de la géographie sociale. Il peut être considéré comme un espace défini en référence à un groupe d'acteurs. À l'origine de cette notion, il y a une allusion implicite à la relation qu'établit un être vivant (animal ou être humain, seul ou en groupe) avec l'espace dans lequel il vit et qui lui permet de « survivre » en assurant sa subsistance et sa reproduction [Plassard, 2003]. Un territoire renvoie donc nécessairement à un ensemble de comportements spatialisés et il n'y a pas de territoire dans l'absolu. Aussi longtemps que l'espace concerné n'est pas approprié, la notion de territoire n'a pas de sens. François Plassard fait justement remarquer qu'un même espace peut être le support de plusieurs territoires. Un même espace peut être approprié successivement ou simultanément par des groupes différents selon des périodes historiques ou géocycliques variables. À une logique spatiale se superpose donc une logique temporelle : certains quartiers relèvent de territoires différents selon les heures du jour et de la nuit.



Photo 4 : L'interaction entre vendeur et client.  
Gülhane Parkı (Meilo, juin 2004).

clients. À cet effet, il doit donner les « gages de confiance » relatifs à la provenance ou la qualité de sa marchandise. Simmel [1991] 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 n'est pas sûr de croiser le marchand à nouveau. Il tente d'y répondre en se livrant 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 différemment face à un client ou une cliente.

La ferveur partisane et l'intérêt unanime que remporte le football se traduisent par l'existence de conventions culturelles préalables à l'échange masculin. Le commentaire des derniers matchs est presque incontournable pour introduire l'interaction. 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 la conversation avec un client (photo 4). 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 (puisqu'il déplace la possible polarisation de la tension ethnique sur un terrain sportif).

En présence de ses clientes, le marchand (presque toujours un homme) 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 (*namus*), contraint le marchand à garder une distance suffisante dans sa relation avec une femme ; distance sexuelle qui se traduit paradoxalement par l'usage de termes d'adresse dévoyés. Le terme *yenge* peut se traduire par belle-soeur et, utilisé à l'adresse d'une cliente, permet à la fois d'insister sur le fait qu'il s'agit de la « dame » d'un autre et sur le fait qu'aucune ambiguïté d'ordre sexuel n'est possible – puisqu'elle serait incestueuse. Selon son âge, il l'interpelle également par le terme de tante (*teyze*) ou sœur aînée (*abla*), conformément aux pratiques en vigueur dans les contextes sociaux de forte interconnaissance (quartiers, villages) où il vécut antérieurement. Ceci contribue à susciter une atmosphère conviviale autour du plateau (*tezgah*) de la charrette. Les voisins, ainsi réunis, prennent des nouvelles les uns des autres et, rapidement, la rue devient cet espace propice à la discussion (*sohbet*) et éventuellement aux commérages (*dedikodu*). Si la fonction manifeste du vendeur ambulant est de distribuer une marchandise dans l'espace urbain, sa fonction latente est d'y colporter rumeurs et nouvelles.

Les commerçants ambulants sont souvent mis en concurrence par une offre commerciale de plus en plus agressive de la part de la grande distribution. Alors qu'ils étaient fort nombreux voici vingt ans, les vendeurs de lait frais ont aujourd'hui quasiment disparu de l'espace urbain par exemple. Dans notre espace d'étude, en trois années d'observation, nous n'en avons croisé qu'un seul à Kurtuluş<sup>16</sup>. Serdar,

<sup>16</sup> À cet égard, l'Albanie semble pour le moment faire figure d'exception. La vente à domicile de lait frais effectuée par les paysans eux-mêmes y est encore très présente [Nicholson, 2003].

depuis 25 ans vendeur de pain au sésame en forme d'anneau (*simit*) en hiver et lui-même fils de vendeur de pain au sésame, ne manque pas de dénoncer cette situation de forte concurrence. Il se plaint du développement à tous les coins de rue des enseignes franchisées de pâtisseries industrielles (*Simit Sarayı*). Leur principe commercial de vente à emporter de produits standardisés est calqué sur le modèle américain dont Mac Donald's est l'archétype.

### Modes de déplacement

Chaque matin, à l'aube, la gare de Sirkeci à Eminönü est assaillie par une noria de vendeurs qui descendent du train de banlieue, sacs sur l'épaule, pour rejoindre charrette et quartier de prédilection. La plupart des vendeurs dispose d'une charrette à bras en planches montées sur châssis (photo 5 et 6) mais selon leurs moyens<sup>17</sup> ou leurs marchandises, ils peuvent choisir divers autres véhicules. Les vendeurs de jouets, colifichets ou barba papa disposent de mâts (photo 7 et 8), faciles à porter une fois posés sur l'épaule. Les vendeurs de sandwiches ou de moules portent un panier souvent sur la tête et disposent d'un trépied pour le poser (photo 9). Quelques rares vendeurs utilisent encore le cheval et son attelage. S'ils en avaient les moyens, les vendeurs ambulants préféreraient souvent utiliser un véhicule à moteur. Mais c'est encore un privilège ne concernant que peu d'entre-eux. Une enquête réalisée récemment dans la ville de Konya<sup>18</sup> révélait que seuls 1 % des vendeurs



Photo 6 : Vendeur d'eau. Taksim (Meilo, juillet 2006).



Photo 5 : Charrette d'ail. Çukurcuma (J. Meissonnier, juillet 2004).



Photo 7 : Vendeur de barba papa. Fatih (Meilo, juillet 2006).

<sup>17</sup> Car le prix de 200 YTL (100 €) reste dissuasif pour plusieurs d'entre eux.

<sup>18</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).



Photo 8 : Vendeur de ballons. Kasımpaşa (Meilo, mai 2006).



Photo 9 : Déambuler avec un plateau de moules farcies. Gülhane Parkı (Meilo, juillet 2006).

utilise un véhicule motorisé. Si 12 % des vendeurs d'Eminönü déclarent posséder un véhicule à moteur<sup>19</sup> (photo 10), c'est donc qu'une grande majorité (88 %) n'en possède



Photo 10 : Vente ambulante en voiture (conserves). Gültepe (J. Meissonnier, mars 2003).

pas [Akgeyik *et alii*, 2004] ; ou au mieux, tel Murat, en *emprunt[ent]* à un ami.

Il semble que le passage au véhicule motorisé constitue une limite tacite que l'on ne franchit pas impunément comme le témoignage de Volkan semble le confirmer. *Au début, j'ai vendu dans mon camion directement. Il y avait plus de choix en fruits et légumes. Mais la municipalité n'a pas permis que je continue. Pourtant, je ne me déplaçais même pas. Donc je suis repassé à la charrette.*

Toutefois, les vendeurs ont une bonne connaissance du réseau de transports en commun et sa fréquentation est certaine, comme en témoigne la pratique de Kenan qui est détenteur d'un *akbil*<sup>20</sup>, billet électronique pré-payé permettant de s'acquitter des trajets sur l'ensemble des réseaux de transport : métro, bus, bateaux, funiculaires, train de banlieue... À Istanbul, les usagers des transports en commun sont fréquemment témoins des complications que rencontre tel ou tel vendeur souhaitant

<sup>19</sup> Il faut comprendre voiture et camionnette principalement car les deux roues – motorisés ou non – sont très peu nombreux à Istanbul.

<sup>20</sup> Acronyme de *akıllı bilet* pour « ticket intelligent ».



Photo 11 : Rémoleur. Galatasaray (Meilo, mars 2005).



Photo 12 : Quelques chaussons pour quelques sous. Beşiktaş (J. Meissonnier, mars 2003).



Photo 13 : Braderie de couettes (posées à même le sol). Cihangir (J. Meissonnier, juin 2004).

les emprunter : ici un chauffeur de bus refuse l'accès à un vendeur dont les marchandises sont très volumineuses à l'approche d'une heure de forte affluence, ailleurs un rémoleur monte par la porte arrière d'un bus faute de pouvoir faire entrer sa meule sur pied par la porte avant (photo 11).

Un certain nombre de vendeurs de rue n'ont aucun moyen de déplacement. Ils disposent généralement d'un sac plastique sur lequel ils étalent leur marchandise à même le sol (photo 12). Mais ils s'en dispensent, parfois, lorsqu'il s'agit de brader en quelques minutes des marchandises à un prix défiant toute concurrence (photo 13).

### Production de valeur et principes économiques paradoxaux

Pour accroître son autonomie, le vendeur ambulant tente parfois de maîtriser la chaîne commerciale complète, de la production à la vente. C'est assez aisé à entreprendre dans le commerce de produit alimentaire. Devrim, Ahmet et Metin préparent leur riz au pois chiche ou leurs brioches à domicile, en famille ; İlhan cuit ses maïs lui-même sur sa charrette ; Haluk prépare ses sandwichs en compagnie des amis avec qui il achète les ingrédients en gros. Ces vendeurs réduisent ainsi leur dépendance à l'égard des fournisseurs.

La teneur de la valeur ajoutée issue de la vente ambulante ou du service rendu dans la rue est parfois difficile à appréhender ou très faible. On le réalise lorsqu'on croise le





Photo 14 : Quand l'avenir est « lu » par un lapin... Ortaköy (Meilo, mai 2005).

détenteur d'un pèse-personne mis à disposition sur un trottoir ou le propriétaire d'un lapin « diseur d'avenir » (photo 14). Pour la plupart des vendeurs de rue, la valeur ajoutée provient de la distribution d'une marchandise. Au même titre qu'un autre commerçant, elle provient du service que représente la disponibilité de la marchandise à même la rue et de l'éventuelle « livraison » à domicile ou sur le lieu de travail. Toutefois, il nous a été donné d'observer un vendeur d'agrumes ensacher ses citrons en sac d'un kilo (photo 15), un vendeur de fruits secs décortiquer le pédoncule des noisettes ou casser des noix. Cette forme de production de valeur demeure cependant anecdotique.

La livraison à domicile peut prendre des formes originales. Bien que la pratique tende à disparaître, aujourd'hui encore, les client(e)s intéressé(e)s par la marchandise d'un vendeur dans la rue font descendre de leur fenêtre un panier suspendu à une corde contenant de l'argent. Le commerçant n'a plus qu'à garnir le panier et à rendre la monnaie. Ainsi s'effectue une livraison à domicile sans qu'il y ait pénétration du vendeur à l'intérieur de l'espace



Photo 15 : Charrette attelée d'agrumes. Le vendeur ensache des oranges. Cihangir (J. Meissonnier, mars 2005).

privé du domicile et, bien sûr, sans qu'il faille péniblement descendre et monter les étages des immeubles.

Certains des comportements commerciaux des vendeurs suivent des logiques dont la rationalité surprendrait l'économiste. La valeur ajoutée paraît, à première vue, totalement inexistante. Aziz, par exemple, vend du petit outillage et du matériel de bricolage à Karaköy. Mais pourquoi se contente-t-il de vendre dans le quartier des grossistes en bricolage (alors que ces derniers refusent rarement la vente au détail) ? Aziz explique : *C'est le quartier des grossistes en bricolage ici ! Les gens le savent et viennent ici pour acheter des outils.* Nous insistons. Si c'est le quartier des grossistes, comment peut-on gagner de l'argent si on se fournit soi-même chez des grossistes ? Et Aziz de répondre qu'il ne se fournit pas chez les mêmes. La valeur ajoutée d'Aziz consiste donc à distribuer les petits outillages « *made in China* » à prix défiant toute concurrence dans un quartier où les grossistes distribuent une marchandise de qualité à l'attention des professionnels. C'est ainsi qu'Aziz parvient à occuper une niche commerciale. Il capte une clientèle de particuliers sensibles à la variable prix et qui escomptait acheter au détail chez des grossistes.

De nos jours, la plupart des marchands de rue ont parfaitement compris que le commerce mobile peut, par sa labilité, tirer avantage sur le commerce sédentaire grâce à sa capacité à atteindre des zones moins bien desservies. Généralement, les commerçants ambulants

vont chercher la clientèle là où elle se trouve, chez elle, au travail, dans la rue ou dans d'autres espaces publics<sup>21</sup>. Pourtant, certains vendeurs préfèrent paradoxalement limiter leur déambulation à un quartier dédié à la catégorie de produit qu'ils revendent. Ces marchands s'inscrivent en réalité dans une longue tradition commerciale, celle du bazar.

Le bazar ottoman était un marché marqué par une forte spécialisation professionnelle et une forte concentration spatiale. Mêlant les activités commerciales d'échanges et les activités artisanales, le bazar était le cœur de la vie sociale des membres d'une corporation (*lonca*) autour de laquelle s'organisait généralement un quartier résidentiel. Traditionnellement, autour du bazar se situaient une mosquée, ainsi qu'un hammam et parfois une école coranique, érigés par de généreux donateurs, souvent de riches marchands. Défiant les logiques économiques qui instituaient des seuils au-delà desquels la concurrence devenait insupportable, le bazar se présentait souvent comme un alignement de boutiques de part et d'autre d'une rue, parfois couverte, proposant, en apparence, les mêmes produits aux mêmes prix. Comme la toponymie l'indique encore aujourd'hui, chaque corporation de métier ou type de commerce occupait une rue donnée dans la cité, rendue fameuse pour cette spécialisation. L'individu qui entrait dans une corporation était intégré à un milieu de travail, mais aussi à un groupe social qui, moyennant le versement d'une cotisation, pouvait lui apporter une aide en cas de besoin. Le sentiment de solidarité et d'unité entre les membres de la corporation était renforcé par la proximité des boutiques [Mantran, 1996].

Il nous est possible de comprendre la pratique paradoxale de certains vendeurs de rue – évoquée plus haut – en réalisant que jusqu'au XIX<sup>ème</sup> siècle les commerçants ambulants étaient le plus souvent affiliés à une corporation. Ils travaillaient généralement à la solde d'un grossiste « donneur d'ordre ». Ainsi s'explique que la présence de certains vendeurs sur le « bazar » se soit perpétuée jusqu'à nos jours, bien qu'ils n'aient aujourd'hui plus

de lien explicite avec les associations professionnelles ayant succédé aux corporations ; notamment depuis l'afflux massif de migrants anatoliens s'improvisant marchands au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle.

Le principe commercial du « bazar » repose donc sur l'idée que la garantie de trouver ce que l'on cherche est plus importante que l'accessibilité immédiate de l'offre. C'est ce principe que les grandes « zones commerciales » sises en lointaines périphéries ont finalement remis au goût du jour à notre époque, parvenant à élargir leur zone de chalandise de par la garantie qu'elles offrent pour le client de satisfaire son attente.

### Une vie au jour le jour

Les crises économiques successives du mois de novembre 2001 et de février 2002 ont contraint une frange de la population éduquée à s'improviser marchands. Ces victimes des variations erratiques de l'économie turque à cette époque sont des salariés licenciés, des spéculateurs ayant réalisé de mauvais placements ou des propriétaires dont le niveau de vie s'effondre.

Un vendeur de rue s'inscrit dans une lutte plus ou moins perpétuelle contre la précarité qui le menace au quotidien. Gökhan avait une voiture. Il l'utilisait comme outil de travail pour se rendre sur les marchés. Mais pour pouvoir payer les traites de son appartement, il fut contraint de la vendre. L'appartement, *c'est pour mes enfants*, dit-il. Et si Gökhan s'est séparé de son téléphone portable, c'est aussi qu'il a fallu le vendre. Gökhan bénéficie heureusement de la rente de sa femme, une rente qui leur permet de survivre encore quelque temps : *Je suis marié depuis 1991, mais ce n'est pas un mariage officiel. C'est à cause de la rente... ma femme est orpheline. Tant qu'elle n'est pas mariée officiellement, elle touche sa rente mensuelle. Là, on doit encore toucher un ou deux milliards<sup>22</sup> et puis ce sera fini. Alors on se mariera officiellement.* La roublardise dont fait preuve Gökhan n'a d'égale que sa générosité un peu naïve.

<sup>21</sup> Propos de J. Monnet recueillis par [www.lepetitjournal.com](http://www.lepetitjournal.com) (mai 2006). Dans l'attente d'une publication en Français, voir : Monnet, Bonnafé, [2005].

<sup>22</sup> D'anciennes livres turques (600 à 1200 €).



Photo 16 : La charrette d'un vendeur de grillades. Taksim (Meilo, mars 2005).

*Vous savez, je suis croyant. C'est écrit dans le Coran qu'il faut aider son prochain. Alors si je gagnais beaucoup d'argent, j'irais acheter plein de vêtements pour enfants à Tahtakale (Eminönü) et j'irais les donner à des enfants orphelins. Évidemment, en attendant de gagner au loto, Gökhan doit travailler d'arrache pied : Je sors tous les jours même le dimanche. Si toutefois Gökhan en avait les moyens, ce qu'il souhaiterait s'offrir, c'est l'accès aux services d'une caisse de sécurité sociale. Comme en témoigne ses dents terriblement cariées, il y a fort longtemps qu'il n'a pas rencontré un médecin : Pour les enfants, l'assurance, c'est bien. Normalement, on devrait avoir droit à la carte verte [carte d'assuré social destinée aux plus démunis]. Mais comme les riches la veulent aussi, ils ne l'accordent pas à tout le monde. Volkan dit aussi : Je préférerais avoir un boulot avec sécurité sociale pour avoir une retraite.*

Un vendeur de rue vit au jour le jour et son quotidien est fait d'une multitude de bonnes ou mauvaises surprises dont seul le destin (*kismet*) est responsable et face auxquelles on n'envisage pas d'autre modalité de gestion qu'improvisée.

Même le plus prévisible des incidents est géré dans l'instant. On s'en étonne autant que de l'incident imprévisible et on trouve un arrangement *ad hoc* souvent pour s'en accommoder plus que pour résoudre le problème originel et y remédier définitivement.

*Autrefois, j'ai été propriétaire de trois minibus, explique Özgür. Ils circulaient sur la ligne de taxi collectif (dolmuş) Taksim-Sarıyer. Et puis j'ai acheté une boutique, à Hisar Üstü. J'étais déjà vendeur de sandwiches de grillades (photo 16). Ma boutique fonctionnait 24h/24. Et puis un jour, sans prévenir, l'immeuble a été rasé [faute de titre de propriété]. Alors je suis devenu vendeur ambulant. C'est un ami d'Erzincan, un humaniste, qui m'a sorti d'affaire.*

### Rituels commerciaux

On ne saurait expliquer la présence urbaine du vendeur ambulant par le seul jeu des rythmes sociaux ou des variations météorologiques. En d'autres termes, il est illusoire d'espérer développer un modèle mathématiquement rationnel qui puisse simuler la déambulation et la répartition spatiale des vendeurs de rue à Istanbul. Une simulation d'autant plus illusoire que plusieurs de leurs comportements font une large place aux croyances.

Lorsque Dilan doit s'absenter quelques minutes, il laisse sa charrette en place, bien qu'elle soit neuve et qu'elle ait coûté cher. Il aurait pourtant moyen de la cadenasser et de réserver ses pains au sésame mais il n'y a pas intérêt : *Non, il ne faut surtout pas faire cela. Les gens qui veulent un pain se servent et laissent l'argent.* En effet, la relation de confiance n'est pas le seul fait d'un contrôle social efficace. En Turquie, elle est une question d'honneur, qui relève de la dignité morale individuelle et de la croyance religieuse. *De toute façon, si quelqu'un commet un vol, c'est un péché (günah) dont il sera redevable devant Dieu.*

Si l'entrée dans le métier, faute de reconnaissance institutionnelle et corporative, ne donne pas naissance à un dispositif symbolique institutionnel, au même titre qu'un rituel de passage comprenant des rites de séparation, de marge et d'agrégation bien définis et destinés à « faire sens » [Van Gennep, 1981], certains gestes et de nombreuses expressions du quotidien comportent pourtant un caractère

cérémoniel. Comme les nomme Dominique Desjeux [1998], ces micro-rites du quotidien sont des rites « performatifs » qui permettent le bon déroulement de l'action. Ils sont souvent empreints de significations religieuses. En « bon commerçant » et en « bon croyant », un vendeur de rue exprime rituellement sa reconnaissance au client en souhaitant que sa bourse (après l'avoir soulagée de quelques pièces) se garnisse à nouveau rapidement par la grâce de Dieu (*Bereket versin* ou *Allah bereket versin*). Le client peut, à son tour, retourner ce vœu au marchand (*Bereketini gör*<sup>23</sup>). L'appropriation de l'argent d'autrui en début de journée fait également l'objet d'une gestuelle ritualisée. Les premiers billets reçus (*siftah*) en récompense de son travail, sont portés au visage par le vendeur. Celui-ci balaye joues et menton à trois reprises en accompagnant parfois ce geste d'une prière (*siftah yapmak*).

Ces rites d'interaction peuvent être considérés comme des marqueurs, comme des « signes de ponctuation » des étapes de l'action. Les micro-rituels de la vente ambulante<sup>24</sup> ont pour fonction de marquer l'avant et l'après, que ce soit sur le plan spatial, entre l'ancien et le nouvel emplacement, sur le plan relationnel, entre le client précédent et le client suivant ou sur le plan temporel, entre l'ancienne et la nouvelle journée que Dieu donne.

Les micro-rites apparaissent comme la cristallisation culturelle de pratiques sociales incorporées par les acteurs. Ils sont faits d'accords sociaux antérieurs qui préexistent aux intentions des acteurs. C'est l'aspect codifié et routinier de la vie sociale qui permet de créer des points de repères, des signes. Lorsqu'il y a « passage » d'un avant à un après, ils structurent l'incertitude [Desjeux, Monjaret, Taponier, 1998]. Sans les supprimer, ils atténuent l'angoisse, les tensions ou les conflits souvent associés aux changements. Or l'« ambulantage », impliquant d'inhérents changements spatio-temporels, redouble l'importance du respect de ces micro-rites.

### Les rythmes du commerce ambulant

L'espace d'une minute, d'une demi-heure ou de quelques heures, les marchands ambulants tentent leur chance en un lieu et puis repartent vers d'autres horizons. Ils génèrent ainsi une lente mutation spatiale de l'offre commerciale. Cette offre fluctuante convient davantage au passant chez qui le besoin est suscité à la seule vue du chariot garni ou au sédentaire peu actif et/ou peu mobile (ménagère, personne âgée ou commerçant patenté du quartier) qui attend les passages des commerçants comme autant de rencontres routinières. Elle convient moins au client souhaitant avoir la garantie de pouvoir se procurer un bien particulier en un lieu donné et à une période convenue de la journée. Les passages lents et presque cadencés des vendeurs ambulants constituent des micro-événements qui rythment la vie quotidienne des quartiers stambouliotes. Cette offre commerciale fluctuante s'adresse à quiconque sait en saisir l'opportunité dans l'instant présent. Toutefois, l'observateur immobile attentif identifie sans mal des formes de régularités, même si les acteurs de ce ballet changent d'un jour à l'autre.

### La temporalité quotidienne

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 pains au sésame (*simit*) et de brioches (*açma*, *çatal*, *örgü* ou *poğça* selon la forme). À midi, entrent en scène les vendeurs de sandwichs. Les vendeurs de fruits et légumes n'officient généralement qu'à partir de 14 h. Les vendeurs de petits jouets et de colifichets se postent à la sortie des écoles. L'après-midi, la vente ambulante bat son plein. Les vendeurs se succèdent, se croisent ou s'évitent. Le vendeur de balais et de bassines en plastique (photo 17) succède au vendeur d'outils, le poissonnier ne fait que passer et le vendeur de fruits secs vient s'installer le long du trottoir.

<sup>23</sup> Nous remarquons que ces expressions idiomatiques s'emploient exclusivement à la deuxième personne du singulier. Ceci renforce le sentiment de proximité et de fraternité entre les acteurs. Certains individus aisés préféreraient les boutiques chics au petit commerce de rue pour limiter strictement la relation commerciale à un échange et ne pas risquer de voir cette fraternité se changer en familiarité (communication personnelle d'Alexandre Toumarkine).

<sup>24</sup> Les gestes et expressions rituelles évoqués sont utilisés dans de multiples contextes commerciaux. Il convient de préciser qu'il ne s'agit pas d'une exclusivité du commerce de rue.



Photo 17 : Tout pour l'entretien ménager...  
Kumkapı (D. Hennion, avril 2006).



Photo 18 : Plateau de moules farcies sur  
trépieds, la nuit. Karaköy (Meilo, fév. 2005).

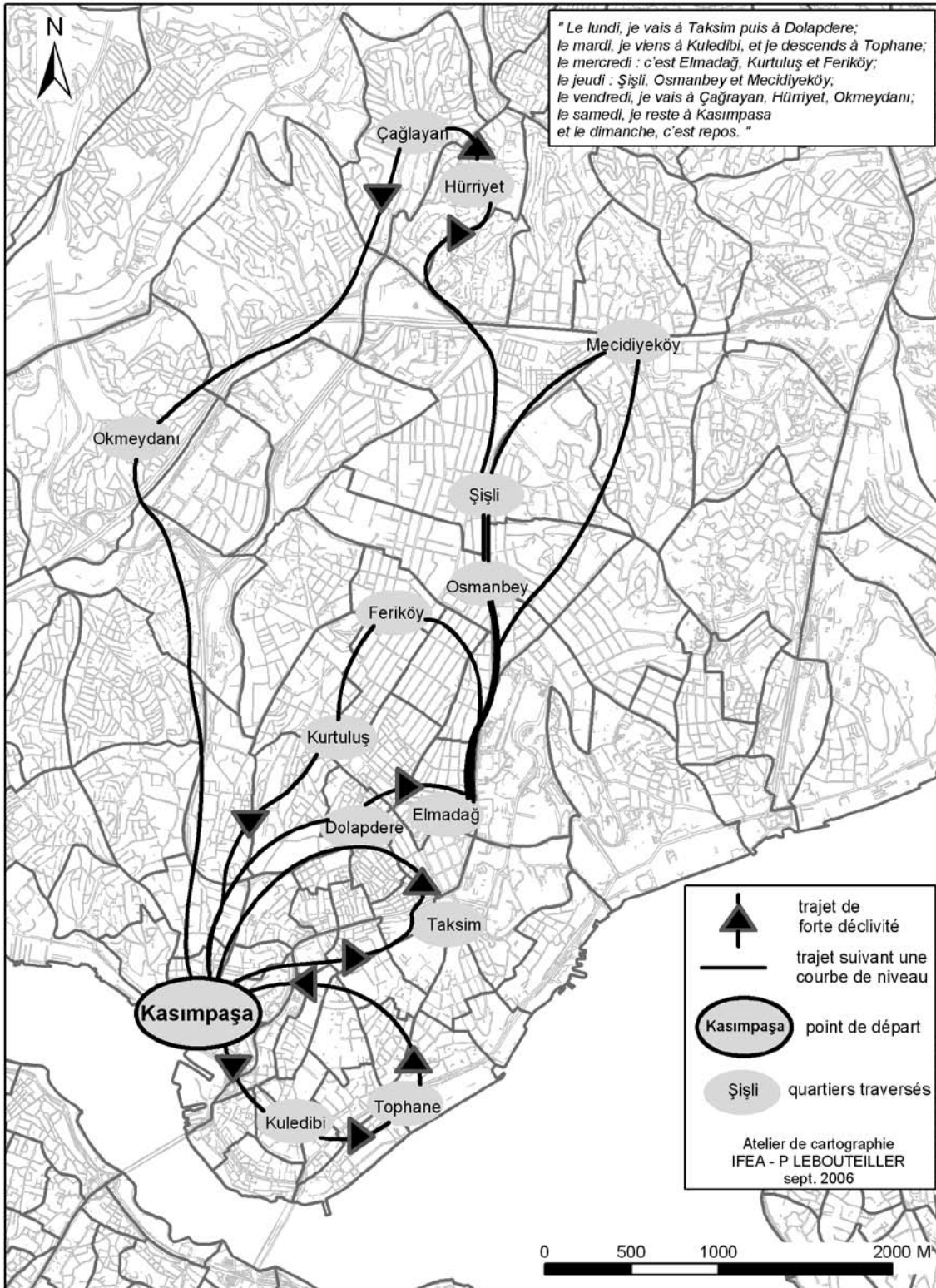
La plupart des vendeurs poursuivent leur activité jusqu'à une heure tardive, en quête de flux. Mais leur présence nocturne est plus

tardive en été qu'en hiver ; elle est fonction des conditions météorologiques, de la durée du jour, mais surtout des rythmes circadiens de la vie sociale. Les marchands quittent les zones commerciales à l'heure de la fermeture et rejoignent qui les bords de mer qui les rues animées, où la déambulation piétonne des noctambules commence. La nuit, l'espace urbain accueille plus volontiers les activités commerciales informelles et laisse une place à la commercialisation de produits moins licites. Le vendeur de CD et de DVD de contrefaçon s'installe. Le revendeur d'accessoires pour téléphones portables peut présenter des téléphones volés. Le plus souvent, on observe un arrêt des déplacements et une contraction des vendeurs autour de faibles sources lumineuses ; un lampadaire, la vitrine d'un magasin par exemple. Pourtant, de temps en temps, le vendeur de *boza*<sup>25</sup> s'annonce en venant rompre le calme des ruelles endormies aux alentours de minuit. Pour les noctambules, les vendeurs de sandwiches, de moules farcies ou de châtaignes grillées veilleront sans doute jusqu'à 1 h ou 2 h du matin en s'approchant autant que possible des lieux de divertissement nocturne (photo 18).

### **La temporalité hebdomadaire**

Nous avons présenté la rue stambouliote comme le théâtre d'une animation intense. Cette animation n'est toutefois ni permanente, ni identique chaque jour. Au rythme des jours de marchés ou des jours d'arrivages, des jours d'école, des vendredis saints ou des dimanches fériés ensommeillés, la position des vendeurs de rue dans l'espace urbain se compose et se recompose selon une temporalité hebdomadaire cyclique. İsa, vendeur d'articles ménagers, dit : *le lundi, je vais à Taksim puis à Dolapdere ; le mardi, je viens à Kuledibi, et je descends à Tophane ; le mercredi : c'est Elmadağ, Kurtuluş et Feriköy ; le jeudi : Şişli, Osmanbey et Mecidiyeköy ; le vendredi, je vais à Çağlayan, Hürriyet, Okmeydanı ; le samedi, je reste à Kasımpaşa et le dimanche, c'est repos* (carte 2).

<sup>25</sup> *boza* : boisson d'hiver à base de millet fermenté.



Carte 2 : Les déambulations hebdomadaires d'Ali.

Si les abords du grand bazar à Eminönü constituent le rendez-vous obligé d'une armée de vendeurs en semaine, aucun quartier n'est plus désert que celui-ci le dimanche. Il existe donc un certain nombre de rythmes hebdomadaires contraignants<sup>26</sup>.

### *La temporalité saisonnière*

À la lecture des résultats du sondage réalisé auprès des vendeurs d'Eminönü, l'activité commerciale ambulante compte principalement des vendeurs de longue date (tab. 1). Sans contester les chiffres, il convient de faire preuve de beaucoup de circonspection à leur égard. Il ne s'agit pas de nier que de nombreux vendeurs s'installent durablement dans leur condition et en font un mode de subsistance malgré son caractère officiellement illicite. Mais les chiffres ne permettent pas d'appréhender la forte fluidité (temporelle, spatiale, commerciale) qui caractérise cette activité. Nous avons repéré au moins cinq situations échappant à la rationalité statistique.

**Tableau n°1 - Antériorité de la présence des vendeurs d'Eminönü**

Parmi les vendeurs d'Eminönü, antériorité déclarée (en %) :

	De la présence à Istanbul	De l'exercice d'une activité commerciale ambulante
- d'un an	2,23	3,89
1 - 5 ans	3,89	9,44
5 - 10 ans	12,22	11,67
10 - 15 ans	28,33	24,44
15 ans et plus	53,33	50,56
Totaux	100	100

D'après Akgeyik et alii [2004].

Premièrement, on peut être vendeur de rue depuis fort longtemps, mais ne pas avoir

toujours exercé le même métier car la trajectoire professionnelle des vendeurs de rue est rarement linéaire. Deniz dit : *Avant de vendre des sandwiches, j'ai été vendeur de pain au sésame, de döner-kebab et de pizza (lahmacun) et même cireur de chaussures. Toujours en « ambulante ».*

Par ailleurs, un marchand de rue peut être un boutiquier patenté à la recherche d'un revenu annexe pour faire face à une période de baisse d'activité. Le fils de Korcan explique pourquoi et comment son père en est arrivé à faire du commerce ambulante : *En fait, on avait un peu honte<sup>27</sup> de faire de la vente ambulante. Nous, on a une boutique pour vendre nos brioches. Mais l'été, vraiment, il n'y a pas assez de clients. Oui, parce qu'on est juste à côté d'une école. Alors les élèves, c'est une clientèle importante pour nous. Il nous fallait trouver une solution en dehors des périodes scolaires. Et puis on paye 650 millions [420 €] pour le loyer de la maison. Mes frères et moi, on fait des études. Moi, je suis à l'Université d'Istanbul. On peut aider à la boutique pendant les vacances. Alors à ce moment, mon père va vendre à l'extérieur.*

Troisièmement, l'activité commerçante ambulante peut ne se faire qu'à certaines saisons. Certes, Serdar est depuis 25 ans vendeur de pain au sésame et lui-même fils de vendeur de pain au sésame, mais en hiver seulement. Serdar n'habite pas à Istanbul. Du printemps à l'automne, Serdar se consacre aux travaux agricoles dans la région de Tokat. Avoir une activité saisonnière permet de ne venir à Istanbul que quelques mois dans l'année et de vivre au pays le reste du temps.

Quatrièmement, si un vendeur déclare être présent depuis fort longtemps sur un emplacement, il peut omettre certaines périodes d'absence pendant lesquelles il a été remplacé par un proche ou par un pair. Seule la charrette est restée omniprésente dans l'espace urbain. Ahmet, par exemple, *vient de prendre le travail de [son] cousin. Il est parti au service militaire.*

<sup>26</sup> Le cas d'Eminönü abonde dans le sens de Wirth [1982] dont la théorie, controversée, considère le zoning, cette séparation très marquée des fonctions économiques et des fonctions résidentielles, comme une spécificité de la « ville musulmane ». Toutefois, cette séparation étant contemporaine (elle ne date pas de l'époque ottomane), il est vraisemblablement abusif de faire un quelconque rapprochement entre Istanbul et le modèle « de la ville musulmane » évoqué.

<sup>27</sup> Ce caractère honteux est fondamental dans les perceptions de l'ambulantage. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Venu le remplacer, Ahmet permet une forme de « présence ubiquitaire » de son cousin. Quant à Ahmet, il est clairement de passage. Sa présence est limitée dans le temps : *Dans trois ou quatre mois, je rentrerai à Mardin pour travailler avec ma famille. On a un minibus là-bas. Pour l'instant, je ne peux pas encore conduire parce que je n'ai pas encore 18 ans.*

Enfin, s'ils ne sont pas aisément comptabilisables, bon nombre de personnes ne sont vendeurs qu'épisodiquement et de manière irrégulière, à certaines occasions très ponctuelles par exemple. La vente ambulante peut n'être qu'un moyen occasionnel de rembourser une dette ou de se constituer un complément financier. *Je me suis marié il y a un mois et demi et je dois travailler pour payer mes traites*, dit un marchand (*Radikal*, 14-11-2004). Selon une enquête de la police municipale de Konya<sup>28</sup> sur le niveau de vie des vendeurs ambulants à Konya, on apprend que deux vendeurs sur trois font de la vente ambulante un métier à part entière alors que cette activité ne constitue pour les autres qu'une activité complémentaire. Par exemple, à Konya, un vendeur sur cinq serait étudiant.

### **Des temporalités plus aléatoires**

Un certain nombre de marchands savent tirer partie de temporalités aléatoires. Ils font évoluer l'offre commerciale en fonction du lieu d'un match de football, en fonction de l'heure de la sortie d'un concert ou d'un meeting politique. Ils suivent l'agenda des événements, manifestations diverses, et festivals culturels publiés dans la presse. Ces marchands d'un soir portent une écharpe ou une casquette blanche et noire un jour, jaune et rouge le lendemain selon l'équipe (*Beşiktaş J.K.* ou *Galatasaray S.K.*) qu'il convient de soutenir. Cet opportunisme réclame des compétences supplémentaires pour parvenir à s'informer des événements, pour se mouvoir dans des espaces urbains parfois fort éloignés les uns des autres, pour s'adapter à des horaires précis et, surtout, pour parvenir à rendre légitime, en quelques minutes, l'appropriation d'un espace « cher ». En effet, dans ce genre de manifestation, les territoires sont à construire dans l'instant. Et si le plus souvent les vendeurs se



Photo 19 : Utilisation de terrains vagues, d'espaces peu territorialisés. Topkapı (J.-F. Pérouse, déc. 2005).

contentent des espaces les moins territorialisés (photo 19), en ces occasions, la concurrence pour détenir une portion d'espace public fait rage. Elle est exacerbée par des boutiquiers patentés qui souhaitent profiter de l'occasion ou par des gardiens de parking qui s'octroient le moindre recoin pour y laisser un véhicule.

### **Une stigmatisation convenue**

Comme nous l'avons précédemment mentionné, le métier de vendeur de rue est estampillé « honteux » car ce métier n'en est pas véritablement un. C'est, du moins, la représentation communément partagée par les vendeurs eux-mêmes lorsqu'ils se savent ou se pensent capable d'en exercer un autre. À leurs yeux, c'est une activité de survie, une activité annexe, secondaire, temporaire ou saisonnière qui s'oppose en tout à un métier fixe (*sabit*). Ce n'est pas un métier que l'on apprend d'un maître-artisan (*usta*). Il n'y a donc guère de transmission d'un savoir-faire, d'un capital relationnel et/ou matériel de père en fils. Si Serdar est vendeur de pains au sésame lui-même fils de vendeur de pains au sésame, il n'en tire pas la fierté propre aux petits entrepreneurs qui leur permet habituellement de venter la qualité de leurs services. Serdar est d'abord paysan, comme son père. La vente ambulante n'est qu'une activité saisonnière qui vient améliorer l'ordinaire à la ferme. Et pour la plupart des vendeurs, il est préférable que leurs enfants

<sup>28</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).



parviennent à exercer un autre métier. Les vendeurs d'Eminönü, par exemple, sont presque unanimement défavorables (95 %) à l'idée que leurs enfants exercent la même activité qu'eux-mêmes [Akgeyik *et alii*, 2004]. Le métier de vendeur de rue est stigmatisé.

La population des vendeurs de rue n'est qu'assez rarement accueillie à bras ouverts. Davut, un vendeur kurde, dit : *Vous savez ce que ça veut dire d'être vendeur ambulants ? C'est méprisé par tout le monde !* Lorsque nous croisons Barlas à Kasımpaşa, un automobiliste l'interpelle agressivement en ces termes : « Pousse-toi de là, tu vois bien que tu gênes les voitures ! » Les vendeurs de rue sont couramment taxés de voleurs, de roubards ou d'animaux sales. Ils subissent une stigmatisation relativement convenue de la part de certains résidents à l'instar de cette représentante d'une association de femmes du quartier aisé de Teşvikiye avec qui nous nous sommes entretenus : *Oh, il y a une thèse à faire sur les vendeurs ambulants. Vous savez, il faudrait se débarrasser de tous ces vendeurs. Ils ont les mains sales et vous servent de la nourriture dans la rue. Vraiment, dans le quartier, on fait tout pour les faire fuir.*

Là où la stigmatisation « bourgeoise » est méprisante, la stigmatisation « populaire » renvoie davantage à la compétence. Utilisateurs des services de rémouleurs ambulants pour leurs couteaux, restaurateurs et bouchers ne font pas tous confiance à ceux-ci. Voici un extrait d'une conversation que nous avons eue avec un boucher patenté de Kasımpaşa :

L'enquêteur – *J'ai des couteaux à aiguiser, quel jour passe le rémouleur ambulants dans le quartier... ?*

Le boucher – *Oh ! Il en passe, surtout en ce moment, à l'approche de la fête du sacrifice.*

–*Pourquoi ?*

–*Comme vous le savez, on sacrifie le mouton. Et chacun fait un peu ça à sa manière. Alors il y a des tas d'ambulants qui s'improvisent rémouleurs pour l'occasion. Mais moi je ne fais pas appel à leurs services. Moi je vous le dis... pour vos couteaux, allez... (le boucher indique l'adresse d'un collègue artisan patenté). Là, ils font du bon travail.*

La place des vendeurs de rue est également contestée par les forains détenteurs de stands sur les marchés [Varcin, 2000]. Dans un contexte tendu lié à une crise économique sans précédent à la fin de l'année 2001 et au début de l'année 2002, les ressentiments des forains à l'égard des vendeurs ambulants leur faisant une concurrence jugée « déloyale » se sont accrus. Épisodiquement, des affrontements ont pu se produire comme ce fut le cas sur le marché du dimanche à Mahmutpaşa (*Radikal*, 27-11-2001). « *Sans verser un centime d'impôt, les vendeurs informels de fruits secs nous empêchent de vivre !* », se plaignait le directeur de la corporation des vendeurs patentés de fruits secs (S.I. 07-02-2001).

Enfin, la stigmatisation ethnique à l'égard des Kurdes ou des Tziganes n'est pas le seul fait de la clientèle ; entre vendeurs ambulants, il n'est pas rare d'observer du mépris. Deniz, par exemple, vendeur originaire d'Ankara, méprise ouvertement les vendeurs qui viennent de l'Est : *Ils ne parlent pas bien turc. On comprend tout juste ce qu'ils disent.* Toutefois, l'argument ethnique n'est pas avancé de manière systématique. Il n'apparaît qu'en situation de concurrence. En somme, l'ethnicité n'est problématique que lorsqu'elle est instrumentalisée. C'est la situation de concurrence qui conduit à produire de l'altérité.

Affecté d'une image dégradante, le vendeur ambulants effraye. Stigmatisé, il se sait différent. Pour parvenir à gommer cette image négative, il doit donner des gages de bonne conduite. Sans importuner, il doit parvenir à rassurer pour gagner la confiance.

### Conflits avec les autres usagers de l'espace urbain

En cas de conflit grave avec un autre usager de l'espace urbain, le marchand peut recevoir l'injonction de quitter l'espace qu'il revendique. Parfois il rejoint des lieux plus accueillants parfois il se contente, tout simplement, de revenir tenter sa chance quelques heures plus tard. Un gardien de parking souhaitant récupérer l'espace de trottoir qu'occupait İlhan s'adresse à lui en criant : « *Attention, la municipalité<sup>29</sup> arrive ! Cours !* ». Résigné et nonchalant, mais

<sup>29</sup> Le terme « municipalité » est ici une métonymie désignant la police municipale d'arrondissement.

pas dupe, İlhan change de trottoir. Sezen et Cem, vendeurs d'agrumes, disent quant à eux éviter *de se placer devant les primeurs et les supermarchés* pour ne pas avoir d'ennuis. 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 ambulant semble assez souvent intériorisée par les individus. *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 ambulants, c'est toujours à nous de bouger, d'aller voir ailleurs...*

### Une répression croissante ?

Au début du XVII<sup>ème</sup> siècle le gouvernement ottoman a été dépassé par l'afflux important de migrants s'improvisant marchands. Si à cette époque la Sublime Porte eut recours à des expulsions massives pour faire face à une situation devenue incontrôlable, le commerce de rue, à travers l'histoire de l'Empire ottoman, n'a guère été informel. Si les vendeurs n'étaient pas pris en charge par le système de corporation, comme c'était généralement le cas au XVI<sup>ème</sup> siècle, ils travaillaient pour le compte de janissaires qui leur avançaient argent ou produits moyennant un partage des bénéfices, au XVII<sup>ème</sup>, et plus encore au XVIII<sup>ème</sup> siècle [Mantran, 1996].

L'organisation des places commerciales, destinés aussi bien à la consommation quotidienne qu'à la fourniture de marchandises ou de matériaux pour l'artisanat et l'industrie locale, fut généralement contrôlée d'une main de fer par le *kadı* d'Istanbul à l'époque ottomane. Le *kadı*, délégué du gouvernement, aidé d'un subordonné, le *muhtesib*, intervenait de façon autoritaire pour contrôler la police des marchés et les corporations. Le *muhtesib*

répartissait entre les corporations, selon les règlements, les denrées et produits importés. En outre, il édictait, en accord avec leurs représentants, des prix plafonds, protégeant ainsi la population stambouliote contre toute tentative de spéculation. Les vendeurs ambulants, comme d'innombrables petits détaillants et boutiquiers, relais indispensables du commerce, dépendaient de négociants et de grossistes.

Il nous faut donc invalider l'idée reçue qui présente un commerce de rue autrefois « libre » et aujourd'hui « contrarié » par la police municipale. Contrôlés à la fois par le *muhtesib* et par les instances de leur corporation, ou bien par un janissaire usurier, les marchands ambulants stambouliotes de l'époque ottomane étaient soumis à une pression forte et arbitraire pour ne pas dire à une forme d'exploitation. Ils ne pouvaient guère espérer mieux qu'assurer leur survie.

Aujourd'hui, la police municipale d'arrondissement (*zabıta*) en charge du contrôle des activités commerciales est légalement fondée à procéder à des contrôles, à verbaliser et confisquer les marchandises et/ou charrettes utilisées pour le commerce. Elle doit être accompagnée des forces armées (police municipale armée ou gendarmerie nationale) lorsqu'elle procède à des arrestations. Les opérations de maintien de l'ordre commercial, souvent médiatisées, sont montées de manière aléatoire et ponctuelle. Elles consistent à interpellé quelques vendeurs « pour l'exemple ».

Emre dit : *Un jour, des policiers en civil sont venus me voir en me demandant le prix de mes fruits. Et à la fin, ils m'ont confisqué ma charrette. J'ai tout essayé pour réussir à la récupérer mais j'ai dû en racheter une autre deux semaines après. Mehmet ajoute : À Mustafapaşa, une fois, je me suis fait renverser toute ma marchandise sur le trottoir et il m'ont confisqué ma charrette. Mais c'est la vie... attendre le client, marcher, courir quand on aperçoit les policiers et recommencer... c'est notre boulot, on est des ambulants.*

Le marchand ambulant s'expose à des risques de brimades (expulsion à coups de matraque) ou, plus grave, 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 quinze 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. *Je préfère ne pas avoir de charrette*, dit Kenan. *C'est plus facile pour se déplacer. Si un client m'arrête quand je marche, il arrive qu'un autre s'approche pour voir ce que je vends. Alors là, je n'aime pas trop ça. Quand ça fait un attroupelement, même si ce n'est que deux ou trois personnes autour de moi, je ne suis pas rassuré.*

Le marchand n'adopte pas le même comportement face à l'une ou l'autre des polices. Il ajuste son attitude (fuite, scandale public, joute orale, négociation...) selon que son interlocuteur appartient au corps de la police municipale d'arrondissement ou à celui de la police municipale armée. Recrutés dans un vivier de jeunes gens sans emploi souvent pour des périodes de courtes durées, les membres de la police municipale d'arrondissement sont peu diplômés et modestement rémunérés. Ils sont souvent enclins à profiter de l'autorité qui leur est conférée pour « arrondir » leurs fins de mois. Les membres de la police municipale armée sont plus intègres mais peuvent être plus répressifs lorsqu'ils en ont reçu l'ordre. Les marchands craignent donc la violence des uns et l'iniquité des autres.

Chaque vendeur s'est construit une représentation spatiale du risque de croiser la police municipale d'arrondissement mais il n'y a aucune unanimité autour d'une représentation commune à deux exceptions près. D'une part, il semble clair qu'une ruelle peu passante est moins exposée aux contrôles qu'une place ou un boulevard fréquenté. D'autre part, l'arrondissement d'Eminönü est plus particulièrement conçu comme une zone à risque, réputée pour les expéditions punitives de sa police. De nombreux vendeurs n'y font que des apparitions furtives pour s'y approvisionner.

Comme le montre l'enquête réalisée auprès des vendeurs d'Eminönü (tab. 2), la pression exercée par les forces de l'ordre est au premier rang des sources d'angoisses. Toutefois, au quotidien, ces angoisses ne se situent pas nécessairement là où on les imagine. Il nous est arrivé, à plusieurs reprises, de constater qu'un agent de police en uniforme, s'il n'est pas en charge de la lutte contre l'économie informelle, peut être un client tout à fait ordinaire dont la présence ne génère ni tension ni suspicion ni appréhension.

## Tableau n°2 - Entraves ressenties par les vendeurs d'Eminönü

Quels sont vos problèmes les plus importants ?  
[D'après Akgeyik et alii, 2004]

Problèmes	En %
La pression de la police armée	27,21
La pression de la police municipale d'arrondissement	21,16
Le fait de ne pas avoir un travail durable	14,88
Le fait de devoir « courir après le travail »	10,46
La baisse des revenus	9,30
Le fait de ne pas avoir de sécurité sociale	8,61
La pression des services fiscaux	4,42
La pression des corporations d'artisans commerçants patentés	2,79
Autres	1,17
Total	100

*A contrario*, le risque qu'un individu prend en exerçant une activité commerciale informelle qui contourne la loi est, sans doute, de ne pas pouvoir prétendre aux droits et à la protection que cette même loi prévoit. Dans cet État policé où la société conserve la mémoire et les stigmates de coups d'État liberticides (le plus récent ne remontant qu'à 1980) l'évitement des forces de l'ordre s'avère être une gageure tant elles sont omniprésentes. Il convient d'être absolument irréprochable si l'on souhaite être traité par elles selon les conventions humanistes de l'État dit « de droit » car en Turquie, les forces de l'ordre se considèrent implicitement garantes de la morale. À ce titre, lorsqu'on déroge à la loi, il n'est pas rare de voir celles-ci s'octroyer des pouvoirs discrétionnaires, notamment celui d'infliger des « corrections ».

Hakan dit : *Un jour, il y a un policier qui est venu me demander trois bananes et au moment de payer, il me dit : « tu sais que tu n'as pas le droit d'être ici ». Alors j'ai dû m'excuser. Et parfois, il ne suffit pas de faire un cadeau, il faut en plus donner de l'argent.* Périodiquement, la presse rapporte des brimades dont les marchands ambulants sont victimes. En 1994, par exemple, la municipalité d'Eminönü aurait demandé à des vendeurs trois fois le montant légal de l'amende pour récupérer leurs biens et aurait instauré des préséances permettant à des personnes de Kayseri



Photo 20 : Après avoir été réprimandé par la police... partir plus loin. Kurtuluş (J. Meissonnier, juin 2006).

ou de Giresun d'être prioritaires sur les autres ( ?<sup>30</sup>, 30-06-1994). En 1997, la tension entre vendeurs et polices municipales d'arrondissements a été exacerbée par un projet de loi proposant de confier des armes à cette police municipale. Hésitant entre misérabilisme et condamnation, la presse a publié de nombreux témoignages à cette époque.

*On vit déjà à chaque minute dans l'inquiétude de la venue de la police municipale. Désormais, la mort pourra s'en suivre. (...) Ce métier est peut-être interdit. Mais nous avons faim et sommes sans emploi. Les armes sont elles une solution au chômage ? (...) Tous les jours des poursuites, des injures, des humiliations et des coups. Notre métier est suffisamment difficile pour ne pas y ajouter la pression supplémentaire des armes ( ?<sup>31</sup>, 21-01-1997).*

Pourtant, nous soutenons qu'on ne peut distinguer un autrefois permissif d'un aujourd'hui répressif. Le vendeur de rue de l'époque ottomane n'avait pas une latitude complète. Le vendeur de rue contemporain, quant à lui, n'est pas dépourvu de marges de liberté. Sans nier le fait qu'il est parfois pourchassé et stigmatisé, sans contester la répression policière récurrente et tout en reconnaissant que son

statut social contemporain est précaire, nous montrerons plus loin qu'il conserve une maîtrise relative de sa situation (photo 20).

### Un jeu avec l'interdit

Observons un lieu où la présence de vendeurs est rigoureusement interdite<sup>32</sup>. La rue de l'Indépendance (*İstiklal caddesi*), est une rue-symbole s'apparentant à une version piétonne des Champs Élysées parisiens. Comment l'interdit est-il interprété ?

L'interdiction qui est faite aux vendeurs ambulants d'investir cette rue est globalement très bien respectée. Seuls s'y aventurent le matin quelques rares récupérateurs d'encombrants et vendeurs sans charrettes (vendeurs de balais, de mouchoirs qui promènent leur marchandises sur l'épaule ou dans un sac) dont la présence est furtive (quelques pas suffisent pour disparaître dans une rue perpendiculaire).

S'ils ne peuvent l'investir, il est pourtant très intéressant pour les vendeurs ambulants d'approcher cette rue piétonne dont la fréquentation est extrêmement importante (jusqu'à 300 passants à la minute en période d'affluence<sup>33</sup>). Dès le début de l'après-midi, on constate l'arrivée des marchands ambulants le long des rues perpendiculaires. Ils profitent des flux afférents. À partir de 16 h, on constate qu'ils parviennent à « remonter » jusqu'aux limites d'*İstiklal caddesi* et à se placer parallèlement au flux principal comme le schéma situant la charrette d'un vendeur de parfums contrefaits l'indique (schéma 1).

Il y a une sorte de « danse » du vendeur ambulant qui contourne l'interdit au sens propre comme au figuré. Il passe, s'approche, puis s'installe à la limite de l'interdit. Par ses efforts d'approche, par ses incursions successives, le vendeur parvient à s'introduire dans l'espace sans offusquer, il se fait « petit » pour mieux se faire accepter, pour mieux construire sa légitimité de marchand. Ce jeu avec le feu n'est pas une exclusivité stambouliote. Une

<sup>30</sup> Nous regrettons de ne pas disposer de l'intégralité de la source de certaines coupures de journaux que nous avons consultées à l'Observatoire Urbain de l'IFÉA (mai 2005).

<sup>31</sup> Cf. note précédente.

<sup>32</sup> Exception faite des vendeurs autorisés dont nous parlerons plus loin.

<sup>33</sup> Estimation personnelle.

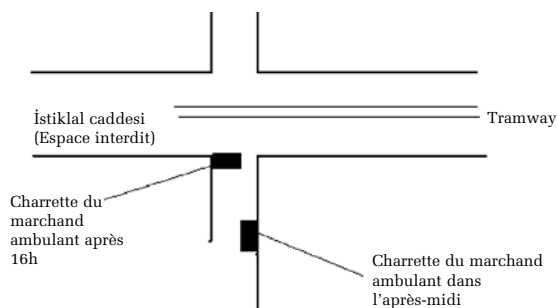


Schéma n°1 - Jeu avec l'interdit.

manière similaire de flirter avec l'interdit a été remarqué à São Paulo où certaines rues très fréquentées par les piétons sont interdites aux camelots, qui, comme aimantés par cet interdit, s'agglutinent à leurs abords [Denoncourt, 2002].

Dans les situations les plus tangentes (celles où il est exposé à un important risque de sanction), le vendeur est rarement isolé. Il peut compter sur le soutien des nombreux autres vendeurs du quartier qui, comme lui, bravent l'interdit. Ils font équipe de manière très organisée. L'un des leurs, qui ne vend rien, prend le poste de vigie. Les autres peuvent vendre en toute tranquillité. À l'arrivée d'une équipe de policiers, l'alerte est donnée par des sifflements stridents. Les uns et les autres introduisent leurs marchandises dans de grands sacs plastiques en quelques secondes et prennent la fuite. Ils viennent généralement les débiller et reprendre leurs postes respectifs un quart d'heure plus tard, lorsque le risque s'est éloigné. La possession de téléphones portables est souvent salvatrice dans des environnements très bruyants tels les marchés. Ils suppléent utilement le sifflement pour donner l'alerte à distance.

### Entre commerce non déclaré et pratiques délictueuses...

*Quand je vends des tee-shirts pour enfants, je me les procure à Merter. Mais ces sandales, ne me demandez pas d'où je les tiens, je ne peux pas vous le dire,* prévient Murat. Il revend des sandalettes en plastique à un prix élevé parce qu'elles sont « *made in Italie* ». Mais il dissimule, non sans gêne, qu'elles ont été déclassées parce qu'elles comportent des défauts. *Je sais bien, c'est un peu de l'escroquerie. Mais je n'ai pas le choix. Et puis c'est à*

*chacun de contrôler ce qu'il achète. Moi, je ne peux pas m'en sortir autrement.* Le problème de Murat, c'est que dans les rues de Kurtuluş, on commence à le traiter de charlatan.

*J'ai un ami qui est « directeur » d'une usine chez Paşabahçe (célèbre verrerie turque), explique İsa (photo 21). C'est lui qui m'expédie la marchandise. Et puis, je n'ai qu'à aller la chercher au service de messagerie.* Il est vraisemblable que ce « directeur » ne le soit pas tout à fait. En effet, une part significative du commerce ambulants s'inscrit dans un réseau international de distribution de produits de contrebande et de produits contrefaits. Ces « entrepreneurs sans entreprise » [Granovetter, Swedberg, 2001] animent des filières marchandes informelles en commercialisant des produits d'usage licite et illicite indifféremment. Si l'Asie (Chine, Corée du Sud, Hong-Kong, Taiwan, Thaïlande) demeure l'origine principale des produits de contrefaçon, « la Turquie s'affirme également comme un pays de production majeur », constataient les douanes françaises dans leur bilan annuel de 1999 (photo 22).

À l'heure où l'écart entre les économies et les niveaux de développement des nations continue à se creuser, dans des nations comme la Turquie dotées d'un savoir-faire manufacturier et confrontées à des difficultés économiques chroniques, la protection que confèrent les brevets et les garanties que devraient fournir les certificats d'origine sont mises à rude épreuve. Le respect de la propriété intellectuelle relève d'une éthique qui suppose un



Photo 21 : La charrette d'İsa, vendeur d'articles ménagers en verre. Galata (J. Meissonnier, nov. 2004).



Photo 22 : Charrette de chaussures (notamment de contrefaçon). Gültepe (J. Meissonnier, mars 2003).

*fairplay* dans le « jeu » commercial et le respect de règles de bonne conduite auxquelles seuls les pays qui en ont les moyens économiques, les pouvoirs juridiques et la volonté politique, peuvent se conformer. Parce qu'elle est une norme commerciale qui concerne des partenaires solvables aux niveaux de développement comparables, la frontière entre des fabrications industrielles licites et illicites s'estompe dès lors qu'un déséquilibre économique trop important se creuse.

À Istanbul, il n'est pas pertinent d'étudier la contrefaçon comme une catégorie de marchandise particulière<sup>34</sup>. Se lovant dans les réseaux de distribution licites pré-existants, la contrefaçon n'utilise pas un réseau de distribution



Photo 23 : Le policier (à moto) discute, un vendeur passe, sans être inquiété. Fatih (Meilo, mai 2005).

parallèle *stricto sensu*. Produits contrefaits ou non se retrouvent indifféremment sur les charrettes des marchands ambulants, sur les étals des marchés ou dans des boutiques les plus chics. L'innocence de nombreux vendeurs de produits contrefaits quant à leur activité frauduleuse, nous amène à la qualifier de pratique commerciale objectivement illégale mais pratiquement légitime. La contrefaçon ne « fait » pas problème<sup>35</sup>. Elle n'en est un que pour l'observateur occidental. Il nous a été donné d'observer un vendeur à la sauvette proposant quelques dizaines de copies de CD et DVD à Ortaköy. Un agent de police chargé de la circulation routière s'est approché pour vérifier si le vendeur disposait de nouveaux véris ou non. Puis, il est retourné à sa tâche. Cette interaction anodine n'a présenté aucun signe apparent de tension, d'appréhension ou de suspicion de la part du vendeur (photo 23).

Il n'est pas rare de voir l'activité commerciale informelle qualifiée de mafieuse par la presse. Le commerce de rue serait opportun pour blanchir de l'argent, pour occuper des territoires urbains contrôlés par des groupes d'intérêt faisant volontiers appel au crime pour

<sup>34</sup> Meissonnier Joël, 2003, *Comprendre la présence de contrefaçons dans les réseaux commerciaux informels à Istanbul*, Intervention au séminaire de l'Observatoire Urbain d'Istanbul, IFÉA, juin 2003.

<sup>35</sup> En effet, il n'y a guère de stigmatisation sociale du contrefacteur, si l'on en croit la biographie de M. Eczacıbaşı, l'une des plus grandes fortunes du pays. S'appuyant sur une expérience solide dans l'industrie chimique et pharmaceutique, il fut à l'origine de l'entreprise familiale qui porte son nom et qui est aujourd'hui l'un des quatre principaux empires commerciaux en Turquie. Eczacıbaşı se met en scène en annonçant qu'il est entré dans les affaires en fabriquant de l'huile de foie de morue dans une cave d'Istanbul, de l'huile contrefaite, précise-t-il [cité par Dumont, 1991]. Ici, c'est le statut de contrefacteur, par son habilité à déjouer les règlements formels, qui confère un certain prestige social.

« régler » leurs comptes. Nos enquêtes de terrain ne valident en rien cette thèse qui, vraisemblablement, prend sa source tant dans une stigmatisation sociale du commerçant ambulant que dans une propension culturelle à suspecter des complots. En aucune manière nos entretiens ne permettent d'identifier une tension, de révéler un non-dit ou de témoigner d'une prise de risque vital, qui puissent laisser penser à une implication mafieuse des vendeurs de rue.

Bien entendu, des groupes de vendeurs prennent le contrôle de portions de l'espace en affichant une hostilité à l'égard des vendeurs étrangers au groupe dans le but de délimiter un territoire « exclusif ». Mais cette concurrence pour le contrôle d'espaces urbains demeure globalement pacifique. Le contrôle social suffit à lui seul pour encadrer sans heurt cette lutte territoriale. Dilan, par exemple, explique : *À Karaköy, ils soutiennent un parti politique qui n'est pas le mien. Alors je suis parti et venu ici.*

Certes, le commerce ambulant échappe totalement à la taxe sur la valeur ajoutée et le chiffre d'affaire réalisé n'est pas déclaré aux services de l'État en charge de la collecte des impôts. À ce titre, l'activité est délictueuse parce qu'informelle. La notion « d'économie informelle », rappelons-le, caractérise des unités économiques produisant des biens et des services en vue de créer principalement des emplois et des revenus, bien qu'elles échappent à l'enregistrement réglementaire<sup>36</sup> [Charmes, 2000]. À l'évidence, la transaction commerciale dite « informelle » ne suit pas les normes conventionnelles du commerce. Mais selon Michel Péraldi, placer l'État comme seul garant des échanges économiques est une fiction politique. Fiction dans laquelle il n'y aurait d'économie qu'aux conditions fixées par l'État dans les limites de sa compétence organisationnelle, normative et financière ; et qu'il y aurait sinon des univers socio-économiques séparés, affranchis de tout

devoir moral, n'acceptant aucune compromission ni relation avec le reste du monde dans lequel ils vivent. On peut alors considérer que l'économie informelle est une manière « autre » de participer à la vie économique de nos sociétés, dans des cadres sociaux et selon des modalités qui excèdent, contournent ou ignorent les limites fixées par des appareils de normes [Péraldi, 2001 et 2002]. Mais cet écart à la norme doit clairement être distingué d'activités criminelles, la transgression, n'ayant pas pour finalité de nuire.

*Si je suis au fond du fond et que je rencontre un grossiste en chaussettes, que je lui en prends pour les vendre... eh bien quoi ? Maintenant viens, viens me prendre mon pain des mains au nom de la loi. Si vous appelez ça « mafia » alors nous sommes les rois des mafieux ( ?<sup>37</sup>, Ankara, 2004).*

Lorsqu'un vendeur souhaite s'installer en un lieu donné, il peut se voir refuser ce droit par une clique de vendeurs déjà installée localement. Cette interdiction entraîne rarement des affrontements violents parce que personne n'a intérêt à éveiller la vigilance policière<sup>38</sup>, mais elle peut se muer en une autorisation soumise à des conditions de préséance. La crainte d'une criminalité organisée qui se cristallise autour des marchands de rue n'est fondée, en fin de compte, que sur la pratique d'un racket des plus « faibles » par les plus « forts » pour l'occupation des meilleurs emplacements<sup>39</sup> (*Radikal*, 21-08-2002).

Nous soutenons, toutefois, que les territoires ne sont pas verrouillés. Les vendeurs refusant de se soumettre à l'autorité de fait de quelques-uns peuvent parfaitement choisir d'autres emplacements « libres de droits » car le nombre de marchands de rue serait plutôt en régression alors que, simultanément, l'offre spatiale urbaine tendrait à s'accroître en raison de l'étalement urbain dont la mégapole

<sup>36</sup> Selon le Bureau International du Travail, l'économie informelle inclut toute activité productive de ressources qui n'est pas régulée par l'État dans un environnement social où des activités similaires le sont [Portes, Haller, Guarnizo, 2001].

<sup>37</sup> Nous regrettons de ne pas disposer de l'intégralité de la source de certaines coupures de journaux que nous avons consultées à l'Observatoire Urbain de l'IFÉA (mai 2005).

<sup>38</sup> Faute de soutien dans les rangs de la police. *A contrario*, les gardiens de parkings (*otoparkçı*) sont bien plus enclins à susciter des scandales publics, se sachant protégés par des policiers soudoyés.

<sup>39</sup> Nous reviendrons sur les critères de légitimité qui fondent l'autorité que les uns exercent sur les autres dans la troisième partie.

d'Istanbul fait l'objet<sup>40</sup>. Sans tenter d'ériger les vendeurs ambulants en chantres de l'éthique commerciale, mais sans les assimiler à des bandits, on parvient à les situer dans cet entre-deux qu'est le marché informel. Les marchands de rue font bon usage des interstices juridiques et spatiaux qui s'offrent à eux.

Le cas exemplaire du pont de Şirinevler illustre cette position marginale-sécante. Ce pont relie, de part et d'autre du périphérique, les municipalités d'arrondissements de Bakırköy et de Bahçelievler. Sur le pont, c'est la municipalité du Grand Istanbul qui a autorité. Lorsque la présence d'une police municipale d'arrondissement se fait menaçante d'un côté, les vendeurs ont l'habitude de se réfugier dans la circonscription municipale opposée. En l'absence de coordination des polices, le contrôle de l'activité commerciale informelle est rendu plus ardu et les marchands ont le sentiment d'exercer plus librement leur activité (*Radikal*, 18-04-2004).

Il existe de nombreux cas d'occupation des espaces interstitiels peu ou mal réglementés. Citons encore la coutume qui consiste à aller se faire connaître du chef de quartier (*muhtar*), l'élu local le plus proche de la population, avant d'entreprendre une tournée régulière dans un quartier. Le vendeur ambulant n'a pas de légitimité commerciale légale, mais à défaut, il se forge une plus ou moins grande légitimité sociale. Elle lui est conférée par défaut lorsque, dans un quartier, il n'a pas essuyé de jugements réprobateurs ni d'une partie de la population ni du chef de quartier. En contrepartie du respect dont le vendeur a bien voulu faire montre envers le chef de quartier, la tolérance de celui-ci entérine cette légitimité sociale et vaut pour caution ni légale, ni illégale mais officielle.

### Une volonté d'éradication qui se change en une folklorisation contrôlée

À partir de 2002, à Istanbul, les interdictions à l'égard des vendeurs prononcées par les municipalités d'arrondissements ont été assorties de justifications environnementales. Sur décret préfectoral, les commerçants ambulants ont dû quitter un certain nombre de lieux, au nom d'une mystérieuse politique d'embellissement de l'environnement (*Cumhuriyet*, 14-04-2002). Cet étrange argument environnemental a pris tout son sens dans les années 2003 et 2004. À cette époque, la Municipalité du Grand Istanbul dévoile avec succès son projet de « ville monde » qui, toutefois, avait été précédé par plusieurs tentatives moins réussies (1991 ; 1994 ; 1995).

Le projet consiste à hisser la ville-département d'Istanbul au niveau des standards internationaux des mégapoles de la planète pour l'inscrire résolument dans un réseau transnational. Par delà les clivages culturels et les distances qui les séparent, les mégapoles que compte ce réseau participent significativement au développement archipélagique de l'économie contemporaine. Dans cette perspective, la disparition des vendeurs de rue entre plus ou moins explicitement dans l'agenda municipal. La présence de cette population précaire, incontrôlable, mal vêtue et peu soucieuse de son image, n'est guère opportune pour « vendre » le nouveau visage qu'Istanbul souhaite donner au monde en faisant des abords des quartiers historiques les vitrines de sa « modernisation ». C'est ainsi qu'au motif d'un « embellissement » urbain, les vendeurs qui l'« entachent » par leur présence, sont priés de disparaître<sup>41</sup>. En dénonçant une criminalité des vendeurs, que seule la roublardise de certains peut expliquer, la municipalité d'Eminönü est parvenue à vider

<sup>40</sup> Si l'on croise des vendeurs de rue dans tous les quartiers d'Istanbul, on note, toutefois, une concentration de ceux-ci dans les quartiers centraux. D'après nos propres observations, ils semblent plus nombreux et leurs activités paraissent plus variées dans les arrondissements d'Eminönü, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş, Üsküdar et Kadıköy.

<sup>41</sup> Dans une interview accordée au journal francophone *Aujourd'hui la Turquie* (n°11-12 – Mars/avril 2006), l'actuel maire d'Eminönü déclarait : « La présence des comptoirs de vente ambulante dérangeait le panorama environnant. C'était devenu une zone de non-droit. Les gens n'arrivaient pas à se déplacer, à moins de se faire importuner, voire de se faire voler leur sac. Nous devons réagir face à une telle situation. Il faut nettoyer la ville et restaurer un climat de sécurité. Il fallait rétablir un environnement sain. À présent, tout le monde se doit d'obéir à la loi et les commerçants doivent être fiscalement irréprochables. Les gens ne doivent pas acheter de marchandises dans la rue. Des commerces sont en train de s'ouvrir, de belles choses sont en train de naître. Environ 30000 délinquants, vivant du commerce parallèle, pourrissent le quartier. Ils vendent des parfums, des t-shirts, ils cirent des chaussures. Ils crient à tue-tête et perturbent l'espace environnant. Nous menons une bataille contre eux, avec l'appui de la police ».



la place située devant le Bazar Égyptien et la mosquée *Yeni Camii*. Sa métamorphose est à l'image de la prétention municipale. Cet espace, particulièrement fréquenté par les touristes, était autrefois un grand déballage improvisé où chacun disposait librement sa marchandise à même le sol. En tant que pôle d'interconnexion actif et densément fréquenté, à l'articulation entre mer, route et maintenant tramway, la place d'Eminönü était un territoire-transit stratégique devenu le rendez-vous dominical des marchands de rue. Elle est aujourd'hui désertée. Dans la littérature et le cinéma turcs, ainsi que dans la chanson populaire, elle était pourtant indissociable du grouillement des vendeurs, premier terrain d'activité des migrants récemment arrivés à Istanbul [Pérouse, 2006]. Si l'espace a été initialement dégagé pour permettre des travaux de rénovation du mobilier urbain (dallage de granit, éclairage de qualité et surveillance sécurisée par caméra vidéo) et de mise en conformité avec les standards esthétiques internationaux, la mise à l'écart dont les vendeurs avait fait l'objet fut ensuite entérinée. « *Nous voulons nettoyer Eminönü* » déclaraient les forces de l'ordre en août 2004 (*Öteki İstanbul*, du 01 au 15-08-2004).

Si ce nettoyage a été fort efficace, il n'a pas été absolu. D'une part, une poignée de marchands sans stand ni plateau se risque toujours à vendre à la sauvette les trois rasoirs qu'ils ont dans la main. D'autre part, la place d'Eminönü admet curieusement deux vendeurs de glaces en été et cinq vendeurs de graines pour pigeons vêtus de curieux accoutrements. Ces « privilégiés » subsistent sur la place sans être inquiétés de par une autorisation expresse de la municipalité d'arrondissement<sup>42</sup>. L'obtention d'une dérogation officielle de la part d'une institution pour vendre ou revendre un produit n'est pas un phénomène inédit. Par

exemple, la compagnie des transports en commun publics (İETT<sup>43</sup>) utilise de longue date les services de vendeurs de rue pour distribuer à l'unité des billets aux arrêts de bus. Ce qui est nouveau, c'est la tentative de réinvention de traditions dont elle témoigne.

En effet, les municipalités d'Istanbul, celles de Beyoğlu, de Şişli et d'Eminönü en tête, se sont engagées dans une démarche de folklorisation de l'activité commerçante des rues. Les principales centralités historiques byzantines et ottomanes étant aujourd'hui devenues des centralités touristiques, la Mairie du Grand Istanbul a récemment saisi tout l'intérêt d'impliquer certaines catégories de vendeurs de rue dans sa politique de valorisation du patrimoine. Les municipalités des arrondissements de Beyoğlu et d'Eminönü se sont engagées dans la reconstitution d'un « décor urbain », celui de l'ancienne capitale de l'Empire ottoman, sans craindre l'anachronisme ou l'approximation des faits historiques. Qu'importe ce que fut le passé, les rénovations sont d'abord des façades destinées à répondre à l'attente présumée d'un tourisme de masse en mal d'images, dont le rapport à l'histoire repose principalement sur la nostalgie d'un passé idéalisé.

C'est à ce titre que la municipalité d'arrondissement de Beyoğlu a nuancé le rapport conflictuel qu'elle entretenait à l'égard des vendeurs de pains au sésame jusqu'en 2005, en réalisant qu'elle pouvait reprendre à son compte cette activité « traditionnelle ». En tant que figure emblématique du vendeur de rue, le vendeur de pains au sésame est une pièce maîtresse de l'animation nécessaire à la reconstitution « historique » recherchée<sup>44</sup>. Dans cette théâtralisation, voulue « vivante », il joue le rôle d'un poulbot évoluant dans un Istanbul réifié à l'image de ce que Paris a fait de Montmartre : une carte postale<sup>45</sup>.

<sup>42</sup> Les autorisations peuvent également s'obtenir auprès de fonctionnaires de la Chambre de Commerce d'Istanbul (CCI) dont le siège est à quelques dizaines de mètres de la place. En l'occurrence, les vendeuses de graines et les cireurs de chaussures sont abritées dans de petites cahutes de bois leur ayant été fournies par la CCI comme un écriteau ne manquait pas de le rappeler en 2005.

<sup>43</sup> *İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel*.

<sup>44</sup> Simultanément, on voit réapparaître nombre de métiers costumés que l'industrie touristique promeut. Chez certains restaurateurs, le préparateur de café et de thé (*çaycı*) revêt une livrée colorée, la femme qui étale la pâte à crêpe turque (*gözleme*) est ostensiblement assise en tailleur dans la vitrine du restaurant et revêt un accoutrement de paysanne. Par cette mise en scène interprétée par de véritables mannequins vivants, l'industrie touristique tente de figer une culture dans l'espace et le temps.

<sup>45</sup> Mais une carte postale colorisée... comme le sont aujourd'hui les nombreuses rééditions de cartes postales anciennes (début du XX<sup>ème</sup> siècle) de métiers des rues.



Photo 24 : Le costume fourni par la municipalité au vendeur de châtaigne. Tepebaşı (J. Meissonnier, sept. 2006).



Photo 25 : Charrette fournie par la municipalité de Beyoğlu. Tünel (J. Meissonnier, juin 2006).

Ainsi, depuis février 2006, les vendeurs stationnés aux emplacements dotés d'une excellente chalandise tant locale que touristique (approximativement sur la ligne de crête qui relie Harbiye, Taksim, Tünel, Galata et Karaköy) sont contraints d'acquiescer une charrette couverte, reproduction d'un modèle présenté comme « authentique »<sup>46</sup>, de couleur rouge et arborant les armoiries de la municipalité. Lorsque ladite charrette est livrée au vendeur, elle est accompagnée d'un uniforme et d'une casquette en feutre bouffante<sup>47</sup>. Dans son nouvel accoutrement<sup>48</sup>, le vendeur propose un pain au sésame s'alignant sur le prix maximal conseillé par la Municipalité du Grand Istanbul – alors que d'autres vendeurs

de rue le proposent à un prix inférieur. Il est parfois ensaché, parfois servi avec des gants « stériles », ou encore accompagné d'une serviette et non plus d'un papier journal de récupération (photos 24 et 25).

Cette charrette aux lignes arrondies est offerte par la municipalité d'arrondissement pour la bagatelle de 3000 YTL (soit 1500 € en mai 2006<sup>49</sup>) à des vendeurs qui n'ont, en fait, pas d'autre alternative s'ils veulent rester sur place. Sachant également que cette « officialisation » du commerce de rue s'accompagne du paiement d'une taxe mensuelle fixe se montant entre 75 et 100 YTL (40 à 50 €) selon les vendeurs interrogés, la plupart d'entre-eux sont découragés. Seuls subsistent ceux qui ne sont

<sup>46</sup> Les formes arrondies de cette charrette ainsi que les couleurs choisies font volontairement référence aux voitures du tramway dit « nostalgique » qui circule encore au milieu de l'avenue İstiklal (communication personnelle d'Aksel Tibet).

<sup>47</sup> En été la casquette en feutre est remplacée par une casquette plus classique.

<sup>48</sup> Toutefois, le vendeur n'est pas complètement prisonnier de son rôle. De nombreux vendeurs prennent des libertés avec leur accoutrement.

<sup>49</sup> À d'autres endroits dans le texte, il se peut que le taux indiqué soit différent. En effet, nous avons utilisé le taux du moment où l'entretien a été réalisé.

pas propriétaires de la charrette et qui sont employés par une boulangerie / pâtisserie.

C'est le cas de Dilan. *C'est le boulanger qui paye la charrette. Nous, on ne pourrait pas. Mais si on nous la vole, c'est nous qui devons rembourser*, dit-il. S'il fait figure de privilégié parmi les vendeurs pour être reconnu, respecté et officiellement légitime, son discours laisse penser qu'il se passerait de ce privilège : *La mairie a voulu qu'on soit officiel. D'abord il faut payer trois milliards pour la charrette ! Plus soixante-quinze millions tous les mois de taxes. Et puis il faut payer aussi le costume. Moi j'ai l'ancien [de moins d'un an, pourtant], je n'ai pas encore le nouveau avec la casquette bordeaux. Mais ils demandent six cent millions pour le costume [300 € en mai 2006]!* Bien évidemment, cette évolution du métier comporte des avantages : *Les menaces, les problèmes avec la police municipale d'arrondissement, oui, c'est fini maintenant.* Mais Dilan n'est pas satisfait : *Avant c'était mieux. Je gagne moins d'argent. Et je ne peux plus revenir en arrière. Avant, je pouvais mettre ma charrette chez le boulanger. Mais avec ces nouvelles charrettes, trop hautes, ce n'est pas possible. Alors je dois louer un emplacement : c'est cinquante millions par mois [25 €] ! D'autre part, la charrette fournie par la municipalité ne convient guère à Dilan : *Peut être que les clients pensent qu'avec la charrette fermée c'est plus propre... que c'est plus joli, mais moi je vais vous dire... nous les Turcs, on a besoin de toucher. Et cette charrette fermée, ça empêche de toucher. Et puis moi j'étais habitué à mon ancienne charrette avec un petit tiroir, là, en-bas. Celle-ci, y a même pas de tiroir pour mettre l'argent. Alors on pose l'argent sur les pains au sésame parfois... ce n'est pas plus propre du tout ! Et puis on n'a pas la place de mettre les papiers pour servir les pains.**

Vêtus de costumes ou de blouses censés attester de la qualité de la nourriture et de la légalité du commerce, les vendeurs « autorisés » sortent de l'ordinaire. Ils ont la pénible et paradoxale mission d'être les témoins de l'atmosphère « authentique » et tumultueuse d'antan<sup>50</sup>. Pourtant, leur présence est explicitement le fruit de la politique « d'aseptisation » des places commerciales orchestrée par la Municipalité du Grand Istanbul et relayée diversement par chaque arrondissement. L'« embellissement » recherché s'est traduit par la mise à l'écart d'une grande majorité de vendeurs et par l'instrumentalisation d'une minorité.

Les témoignages des vendeurs sont une aide précieuse pour « comprendre » leurs petites « aventures » du quotidien. On retiendra de cette première partie que les adjectifs « incertain » et « vulnérable » semblent les plus appropriés pour qualifier la contingence et les aléas qui caractérisent la diversité des expériences et contextes urbains traversés chaque jour par les vendeurs. Les réactions d'hostilité à leur égard, les expéditions punitives de la police municipale d'arrondissement ou le vote de nouvelles réglementations municipales régissant le commerce de rue sont totalement imprévisibles. Être vendeur de rue, c'est gérer une angoisse plus ou moins forte selon l'enjeu. Pourtant, les vendeurs se donnent de « bonnes raisons » d'être là où ils sont et d'agir comme ils le font. C'est là le postulat de toute approche socio-anthropologique. Pour comprendre ces bonnes raisons, il convient maintenant de dérouler le fil de la trame historique qui tisse la vie des vendeurs de rue.

<sup>50</sup> On observe cette même « instrumentalisation » des vendeurs de rue à des fins commerciales ailleurs dans le monde. À Mexico par exemple, c'est un groupe de presse qui a récemment remis au goût du jour la tradition des *voceadores* – vendeurs de journaux à la criée –, qui s'était perdue depuis longtemps [Monnet, Bonnafé, 2005].

## Seconde partie – Trajectoires de vies

### Profils socio-démographiques

Il est évidemment très délicat de fournir une estimation réaliste du nombre de vendeurs ambulants à Istanbul. Une étude de la chambre de commerce d'Istanbul se risquait à l'estimer à 500 000 en 2002 (*Radikal*, 01-04-2002). Des sources journalistiques plus récentes estimaient, de leur côté, à trois millions le nombre de vendeurs non enregistrés en Turquie (*Birgün*, 25-07-2004). Les sources officielles, quant à elles, considèrent que le secteur informel emploie 12,9 % de la population active. [Akgeyik *et alii*, 2004]

Revendiquant sa laïcité, la Turquie est un pays où la discrimination sexuelle n'est pas cautionnée par le code civil. Pourtant, la discrimination sexuelle normative est très présente. Contrairement à ce qu'on observe sur les trottoirs des villes amazoniennes de Belém, Cayenne ou Saint-Laurent-du-Maroni où se croisent principalement des vendeuses de rue [Reginensi, 2005], ce sont des hommes qui sont en charge de la distribution sur le marché informel à Istanbul. En Turquie, la présence de femmes reste très anecdotique, tout particulièrement parmi les vendeurs de rue ambulants. Tous vendeurs de rue confondus, les femmes ne représenteraient, au plus, qu'1,7 % de la population (*Birgün*, 25-07-2004). Comme le montre le témoignage de Nalan Türkeli<sup>51</sup>, être une femme est une difficulté supplémentaire pour faire sa place parmi les vendeurs de rue. Toutefois, si l'on en croit certains témoignages, cette sous-représentation de la gent féminine n'est pas faite pour la desservir. Sur la place de la mosquée d'Eyüp, célèbre lieu de pèlerinage musulman sur le tombeau attribué à Abu Ayyub<sup>52</sup>, les quelques femmes vendraient mieux que les hommes (*Kentim*, du 09 au 16-09-2004). Dans le parc de Maçka, à proximité immédiate des « beaux quartiers » de Teşvikiye,



Photo 26 : Vendeuse de graines pour pigeons. Eminönü (Meilo, juillet 2006).

la vente de boulettes de viande grillées (*köfte*) est exclusivement assurée par des femmes que l'on suppose plus respectueuses de l'hygiène alimentaire. La vente de graines permettant au chaland de nourrir les pigeons aux plus grands carrefours touristiques est également une activité féminine (photo 26).

La répartition des rôles masculins et féminins dans le cadre familial est souvent rigide. Elle engendre un enfermement relatif de la femme dans le milieu domestique : *Chez nous*, dit Gökhan, *on ne fait pas travailler les femmes. C'est honteux. Il faut vraiment une raison grave pour qu'une femme ait à faire des ménages*. Si la présence urbaine des femmes se fait discrète, elles remplissent toutefois, dans

<sup>51</sup> Nalan Türkeli vivant dans une maison de fortune (*gecekondü*) a fait mille métiers de rue pour nourrir sa famille, au gré des saisons et de l'embauche. Elle a écrit un livre paru en 1994 pour dénoncer, outre la pauvreté, le machisme dont elle est victime. C'est habillé en pantalon « comme les hommes » qu'elle tente de briser normes et préjugés. Ce témoignage a fait l'objet d'un reportage réalisé par Evelyne Ragot (Co-Production : Neyrac Films, ARTE France).

<sup>52</sup> Abu Ayyub, mort à Constantinople entre 670 et 672 lors de la première attaque arabe de la ville, était un compagnon du prophète Mahomet. Un cheikh proche de Mehmet II a eu, dit-on, la révélation de l'endroit où seraient ensevelis ses restes. [Mantran, 1996] La mosquée dédiée à Abu Ayyub (Eyüp) est aujourd'hui devenue le lieu de rendez-vous quotidien de nombreux « vendeurs du temple ».



Photo 27 : Vendeur de sahlelep. Tarlabası  
(J. Meissonnier, mars 2005).

l'ombre, un rôle indispensable pour plusieurs catégories vendeurs.

Un vendeur de *sahlep* (boisson d'hiver à base de racine d'orchidée) parcourant les quartiers de Tünel, Galata et Şişhane se fait seconder par une femme qui lui prépare cette boisson chaude et la lui livre au rendez-vous qu'il lui fixe à l'aide de son téléphone portable (photo 27). *C'est ma femme qui fait les brioches (poğaç) le matin, avant que je parte*, dit aussi Devrim, *elle se lève très tôt et fait tout à la main*. À notre grande surprise, c'est aussi une femme que nous avons vu aider un vendeur à pousser sa lourde charrette dans les pentes de Tarlabası. Elle le laisse continuer seul au-delà du boulevard qui borne le quartier. Entre l'espace domestique et le boulevard au-delà duquel commence l'espace totalement public, existerait un espace intermédiaire mi-public, mi-privé, celui du quartier (lieu de l'entre-soi caractérisé par une forte interconnaissance des résidents) où parfois, furtivement, le rôle des femmes devient visible. Le couple de marchands croisé dans la rue İstiklal vendant des sandwiches, ensemble, l'un servant, l'autre encaissant, fait figure d'exception.

La vente ambulante se pratique sans distinction d'âge. Elle peut constituer une activité adéquate pour les aînés, parce moins fatigante que d'autres. Toutefois, à première lecture des chiffres dont nous disposons, l'essentiel des marchands de rue paraissent jeunes. Ils appartiendraient à 43 % à la tranche d'âge 25-34 ans (*Birgün*, 25-07-2004). Mais, pour une interprétation correcte, cette apparente jeunesse doit être rapportée à la pyramide des âges en Turquie. Sa base, singulièrement élargie, vient relativiser notre première lecture des chiffres et nuancer l'affirmation selon laquelle les vendeurs ambulants seraient « particulièrement » jeunes.

Pour que son revenu journalier atteigne entre 20 et 40 millions de livres turques (de 2002, soit entre 13 et 27 €), le vendeur ambulant doit parvenir à réaliser un chiffre d'affaire 5 à 10 fois supérieur (*Radikal*, 01-04-2002). Il serait compris entre 100 et 500 millions de livres par jour (entre 65 et 330 €) si l'on en croit des déclarations recueillies en 2004 (*Birgün*, 25-07-2004). Bien que ces ordres de grandeur construits sur des moyennes paraissent réalistes, les chiffres doivent être retenus avec circonspection. Les sommes déclarées par les vendeurs paraissent souvent arbitraires si l'on en juge par les chiffres que nous avons nous-mêmes recueillis. Elles sont fréquemment sur-estimées par fierté ou sous-estimées pour susciter une compassion.

### La migration comme toile de fond

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 bureaucratique entreprenne le projet kémaliste de transformation de la société 'archaïque' en une société de type occidental par ses valeurs et son mode de vie. Exode rural il y a eu, mais les migrants ont souvent recréé des communautés expatriées. Ce sont autant d'annexes de bourgs anatoliens, dont les modes de vie témoignent d'une certaine acculturation au milieu urbain, mais laisse encore une large place aux modes de vie, de consommation, et de commerce caractéristiques des régions rurales [Erman, 1998]. Les zones d'habitat auto-construit (*gecekondu*) d'Istanbul, où nombre d'entre eux vivent, sont la plus belle illustration de ce syncrétisme culturel, de ce compromis entre ruralité et urbanité. Ça et là, des maisons basses, souvent encloses par de

## Encart n° 2

Préfectures des départements les plus souvent cités comme lieu de naissance par les vendeurs de rue exerçant dans la municipalité d'arrondissement d'Eminönü en 2001 (d'après Akgeylik *et alii*, 2004)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>→ De 15 à 20 % - Malatya</li> <li>→ De 5 à 10 % - İstanbul, Kayseri, Adıyaman</li> <li>→ De 3 à 5 % - Sivas, Tokat, Adana, Kars, Konya, Trabzon, Tunceli</li> <li>→ De 2 à 3 % - Ağrı, Diyarbakır, Samsun, Şanlıurfa</li> <li>→ De 1 à 2 % - Aksaray, Ankara, Erzurum, Mardin, Sinop, Antalya, Çorum, Elazığ,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaziantep, Hatay, Karamanmaraş, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ, Siirt</li> <li>→ Moins de 1 % - Bingöl, Bitlis, Çankırı, Edirne, Erzincan, Eskişehir, Giresun, Gümüşhane, Isparta, Kastamonu, Niğde, Ordu, Van, Ardahan, Iğdır, Osmaniye</li> </ul> |
|---|--|

petits jardins permettant une modeste culture vivrière, tentent de résister aux pressions foncières et municipales au cœur d'Istanbul.

Souvent venus d'Anatolie, plusieurs marchands de rues que l'on croise à Istanbul ont vécu l'épreuve de l'exode rural, mais rares sont ceux qui ont expérimenté la migration transnationale. Toutefois, le contraste culturel entre leurs régions d'origine et la mégalopole urbaine est si saisissant que le migrant, soudainement jeté sur les trottoirs stambouliotes, est autant désorienté – sinon déstabilisé – que pourrait l'être un migrant vers l'Europe. Ce contraste est d'autant plus fort que les marchands proviennent principalement de régions kurdophones. Malatya est sans doute la ville qui a le plus contribué à l'afflux de migrants vers Eminönü (encart 2). La présence à Tahtakale de grossistes en fruits secs dont les personnes originaires de Malatya font souvent le commerce n'y est sans doute pas étrangère. Mais d'autres régions est-anatoliennes sont également pourvoyeuses de main d'œuvre : Adana, Adıyaman, Ağrı ou Diyarbakır (*Radikal*, 28-07-2004).

Le degré de dégradation de la situation économique des régions rurales est à l'origine d'une propension à la mobilité de travail saisonnière des hommes [Pérouse, 2002]. Toutefois, on ne saurait affirmer que l'origine des marchands est exclusivement paysanne. Au cours des trente dernières années, le profil socio-démographique des marchands de rue a significativement changé, à l'image de l'évolution du profil moyen du migrant vers

Istanbul qui est de plus en plus un urbain. Une étude du bureau municipal de planification urbaine rapporte qu'en 1977, 78 % des vendeurs étaient paysans à l'origine, mais qu'aujourd'hui, ils ne seraient plus que 41 % (*Radikal*, 21-08-2002). La migration liminaire des vendeurs ambulants peut, de moins en moins, être rapprochée du modèle classique de l'exode rural des campagnes vers les villes (*Radikal*, 28-07-2004). Désormais, elle entre plus vraisemblablement dans un modèle de migrations inter-urbaines.

**Hemşehrilik : des liens créés par une origine commune**

La poursuite de ce flux et reflux de migrants est permise par des réseaux de solidarité familiaux mais aussi régionaux. Alors que Can est vendeur d'« antiquités » (photo 28), son frère et son père sont ses récupérateurs attitrés (*eskici*). Il les croise parfois, au détour d'un territoire qu'ensemble, ils se sont appropriés. Si l'entraide est ici *stricto sensu* familiale, elle est plus communément le fait de la fraternité que deux migrants d'une même origine régionale (*hemşehri*) doivent cultiver. Elle est postulée en préalable à l'interaction comme évidente ; un migrant récent n'arrive jamais dans une grande ville sans quelques « bonnes » adresses. Il peut escompter, avec plus ou moins d'illusions, qu'un « frère » ou un « oncle » l'aide gracieusement à se loger ou à trouver du travail car les liens créés par cette origine commune (*hemşehrilik*<sup>53</sup>) « obligent ». La communauté

<sup>53</sup> Faute d'équivalent en Français, nous conservons le terme turc.



Photo 28 : Un vendeur d'objets récupérés devant une mosquée. Karaköy (J. Meissonnier, mai 2004).

d'origine attend implicitement que l'ancien migrant, lorsqu'il a réussi, s'acquitte de la dette qu'il est supposé avoir envers elle.

On distingue classiquement la notion de *hemşehrilik*, qui fait référence à une commune origine géographique, de notions voisines comme celles d'*akrabalık* qui fait référence à la parentèle de sang, de *sülale* qui s'étend à un lignage plus vaste, de *aşiret* qu'il faut comprendre au sens ethnique de tribu, de *taipe* qui fait référence à une clique, à un clan ou à une faction dont les activités se situent entre le licite et l'illicite. Dans la mesure où la dimension collective l'emporte sur l'individuation, du moins jusqu'à aujourd'hui, ces réseaux complexes de solidarité restent performants [De Tapia, 2002].

Cette relation entre gens du « pays », souvent, explique le choix d'une activité commerciale plutôt qu'une autre. Barlas dit : *Mes « oncles » faisaient ça, alors je fais comme eux. C'est un de mes « oncles » qui m'a montré le travail. Lui, il l'a fait pendant des années. Ici, je vis avec mes « oncles ».* Davut dit aussi : *C'est un « neveu » qui venait à cet endroit avant moi.* En effet, c'est souvent une forme ou une autre de *hemşehrilik* qui permet d'entrer dans le métier.

Outre la ressource que représentent les contacts inter-individuels, le migrant récent dispose d'un accès à des collectifs. À Istanbul,

il existe de nombreuses « associations de pays » dont il peut espérer une aide. Ce sont des lieux où se retrouvent d'anciens migrants d'une même origine (souvent du même village d'origine) qui entretiennent le souvenir du passé et la nostalgie du pays autour d'un thé. L'association de village prend d'ailleurs souvent la forme d'un simple local fonctionnant essentiellement comme une 'maison de thé' (*çayhane*) plus souvent dénommée *kıraathane* [Pérouse, 2005]. Les années 1990 ont été une période d'essor significatif du nombre des « associations de pays » à la faveur d'un contexte politique plus permissif<sup>54</sup>. Mais de telles associations, impulsées par des migrants ayant réussi à s'installer durablement à force d'accumulations à la fois en termes de capital immobilier, social et politique, ne prêtent qu'une oreille distraite aux doléances des migrants « du village » qui se succèdent mais ne font souvent que passer sans s'installer. Même si l'entraide communautaire est la raison initialement invoquée pour la justifier, la genèse d'une association dépasse largement le cadre du service de proximité à l'adresse de migrants récents effrayés par la « grande ville ». Par exemple, l'une des missions d'une association de *hemşehri* est de participer au développement local de la commune rurale d'origine. À *Sarıyer*, *il y a beaucoup de hemşehri*, explique Alp, originaire de Sivas. *Mais je ne suis pas inscrit à l'association. Parce que nous on est de la ville, on est du centre de Sivas. Les associations, c'est pour les paysans qui ont besoin de développer le village.*

Outre la différence de statut, une différence générationnelle peut créer un fossé entre un migrant récent jeune et son "association de pays" tenue, souvent, par des anciens. *J'ai peu, très peu de contact avec mes hemşehri*, dit Davut. *Ils me méprisent parce que je ne jeûne pas. Eux, ils sont vieux et conservateurs. Je ne participe pas aux associations. Ils sont trop extrémistes. Moi, je suis démocrate.*

Les vendeurs entretiennent donc des relations avec des membres de leur famille plus ou moins éloignés ainsi qu'avec de nombreux *hemşehri* issus d'une même ville ou contrée anatolienne. Ces liens ont souvent permis au marchand de s'installer à Istanbul et de prendre

<sup>54</sup> En effet, la pratique de dissoudre une association (ou un parti politique) est courante en Turquie lorsque ses activités sont suspectées de subversion par le pouvoir politique en place.

ses premières marques (logement, achat de la charrette, premières tournées). Hakan dit : *Quand je croise les autres [vendeurs] de Siirt, on boit du thé, on discute. J'aime bien. Par exemple, là, je me suis arrêté ici parce que le vendeur de thé est de Siirt.* Emre explique : *Je laisse ma charrette en dépôt à 100 m 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.* Emre continue : *J'habite dans une chambre avec d'autres hemşehri. On partage la chambre à 6, parfois à 7. Ils sont aussi vendeurs ambulants.* Toutefois, Emre ajoute immédiatement : *Mais je garde toujours mon argent sur moi.*

En effet, entre *hemşehri*, confiance et mutuelle compréhension sont limitées. Le migrant récemment issu d'Anatolie centrale ou orientale, lorsqu'il pose ses valises dans l'univers urbain, ne passe pas inaperçu. Il charrie avec lui un lot d'illusions, de pratiques et de représentations qui crée un décalage culturel rapidement rendu insupportable pour les *hemşehri* déjà acculturés au mode de vie urbain. C'est ce que montre fort bien le film *Uzak* réalisé par Nuri Bilge Ceylan<sup>55</sup> consacré à l'exode d'un paysan vers Istanbul en quête de travail. Ses pratiques, aux yeux d'un *hemşehri* établi à Istanbul et acculturé au mode de vie urbain, apparaissent rapidement répugnantes ou rustres. On perçoit parfaitement que le lien qui unit deux *hemşehri* 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.

Du point de vue des marchands, toutefois, la notion de *hemşehrilik* admet des acceptions approximatives [Hersant, Toumarkine, 2005]. Nous avons rencontré Ahmet, originaire de Mardin et vendeur de riz pilaf aux pois-chiches surmonté de poulet et accompagné de yaourt salé à Karaköy (Perşembe Pazarı) en 2004. Deux ans plus tard, en 2006, nous avons croisé Metin, avec une charrette étrangement similaire, vendeur de riz pilaf aux pois-chiches surmonté de poulet et accompagné de yaourt salé à moins de 20 mètres de l'endroit où nous avons rencontré Ahmet deux ans plus tôt. Toutefois, Metin n'est pas originaire

de Mardin mais de Batman. L'entretien révéla cependant qu'à ses débuts Metin avait été aidé par des personnes qu'il qualifiait lui-même de *hemşehri* et qui venaient... de Mardin. Mardin et Batman étant éloignées l'une de l'autre de plusieurs centaines de kilomètres, il faut donc parfois comprendre la notion de *hemşehrilik* dans une acception souple. Les vendeurs attribuent parfois à cette notion le simple « partage de points communs » – être kurde ou être alévi par exemple.

Avec le temps, le recours à l'entraide entre *hemşehri* est de moins en moins privilégié. Une relation fondée sur le souvenir du passé est nécessairement en sursis. Le renouvellement des générations n'est pas étranger à l'étiollement de la teneur de cette relation sociale. Elle se mue en une simple interconnaissance qui reste toutefois une ressource potentielle, une solution de repli en cas de crise grave.

Gökhan n'a pas vécu d'exode. Il est un vendeur de rue de seconde génération, né à Istanbul. C'est son père qui est venu de la région de Balıkesir pour gagner sa vie et entreprendre une activité commerciale ambulante, mais Gökhan, lui, n'y retourne jamais. *D'ailleurs, tout seul, je ne saurais pas retrouver le village,* dit-il. Son père lui-même, aujourd'hui gravement malade et à sa charge, n'est jamais rentré y vivre. Le large sourire que Gökhan affiche ne saurait cacher une certaine amertume lorsqu'il dit combien les relations de *hemşehrilik* peuvent devenir pesantes bien qu'incontournables : *Oui... je fais partie de l'association villageoise des originaires de Balıkesir. Mais je n'y connais pas grand monde. C'est juste que, quand quelqu'un du village meurt, il faut collecter de l'argent pour l'envoyer à la famille. Pour faire tourner l'association, on doit payer chaque année l'adhésion. Les hemşehri, c'est bien pour les liens associatifs.*

Hakan Yücel [2005] confirme que les secondes générations de migrants peuvent adopter des stratégies identitaires différentes de celles de leurs parents. Si les premières générations s'impliquent activement dans les réseaux et associations de *hemşehri*, certains jeunes, socialisés dans un quartier d'Istanbul depuis leur enfance, montrent des signes d'éloignement des réseaux de *hemşehri* et même une

<sup>55</sup> Grand prix et double prix d'interprétation masculine au festival de Cannes – 2003.



relative diminution de l'identification au pays d'origine (*memleket*). *Le village ne me manque pas* dit Dilan dont le père a quitté Karabük quarante ans plus tôt. *Ça fait bien longtemps que je n'y suis pas retourné. De toute façon, notre famille ne nous envoie rien comme fruits ou légumes.*

La désaffection du lien social entre *hemşehri* est une tendance, mais elle ne doit pas faire oublier que de nombreux jeunes, issus pourtant de la seconde ou troisième génération post-migratoire, entretiennent encore des liens forts avec le « pays » d'origine. Si 28 % des vendeurs d'Eminönü déclarent avoir rompu leurs liens avec celui-ci, 72 % les maintiendraient [Akgeyik et *alii*, 2004].

### Quelle histoire professionnelle ?

#### *Expériences antérieures*

Les seuls véritables métiers auxquels les vendeurs de rue ont pu avoir accès dans le passé sont ceux du bâtiment ou ceux des petits services (par exemple, commis dans la restauration ou porteur aux halles) s'ils n'ont pas fait d'étude et sont issus de l'exode rural. Dans le cas où ils sont issus d'une famille urbaine et plus aisée, ils ont pu exercer un métier de commerçant (éventuellement de transporteur) avant qu'une faillite, un licenciement ou une tragédie les contraignent à travailler dans la rue. Enfin, ils peuvent être retraités de la fonction publique mais ne pas recevoir une pension suffisante pour vivre. L'enquête réalisée

auprès des vendeurs de rue d'Eminönü (tab. 3), malgré ses imperfections<sup>56</sup>, quantifie nos catégories.

Mais à choisir entre être ouvrier sur un chantier ou porteur aux halles et être vendeur de rue, plusieurs vendeurs ne s'y sont pas trompés. En effet, le commerce de rue n'est pas nécessairement un mauvais compromis entre l'effort produit et le gain tiré : *On m'a proposé du boulot aux halles. Alors j'y suis allé. Mais c'est trop dur. Donc je suis revenu dans la rue*, explique İrfan. *Les salaires d'ouvriers sont misérables. Alors j'ai laissé tomber. Je me suis mis vendeur de riz*, conclut Metin. Quant à Murat, il a été apprenti soudeur. Il envisageait de devenir artisan soudeur comme son père. Mais d'une part son *patron ne lui donnait pas l'argent qu'[il] méritait*. Et d'autre part, selon Murat, *on ne valorise plus à sa juste valeur le véritable artisan (zanaatkâr) et le prix de son labeur*.

Le fait d'avoir antérieurement exercé une autre activité professionnelle qu'artisan-commerçant semble rendre les vendeurs un peu plus enclins à espérer un avenir différent, à rêver d'un quotidien meilleur que celui qui est le leur. Mais globalement, c'est plus de la moitié des vendeurs qui ne s'imaginent pas poursuivre durablement cette activité. C'est ce qui ressort de l'enquête réalisée auprès des vendeurs d'Eminönü. Elle révèle aussi, si l'on en croit les chiffres, que dans plus de 60 % des cas les vendeurs n'auraient pas connu d'autre activité professionnelle.

**Tableau n°3 - Mobilité sociale des vendeurs d'Eminönü**

Avez-vous exercé une autre activité rémunérée avant d'être vendeur de rue ? (en%)		Pensez-vous que vous resterez vendeur de rue durablement ? (en % des réponses à la première question)	
		Oui	Non
Aucune	63,89	47,1	52,9
Ouvrier	27,78	40	60
Artisan - commerçant	5,56	50	50
Fonctionnaire	2,22	0	100
Retraité	0,55	46,1	53,9
Total	100		

D'après Akgeyik et *alii* [2004]

<sup>56</sup> Les catégories ne se sont pas exclusives l'une de l'autre. Rien n'interdit, par exemple, d'être retraité et d'avoir été fonctionnaire.

Il nous semble indispensable de nuancer ce dernier résultat. Il faut très vraisemblablement comprendre que 63 % des vendeurs n'ont exercé aucune autre activité rémunérée que celle de paysan. Cette omission reflète le mépris qui entoure les activités d'autosubsistance (agriculture, élevage). En effet, le vendeur est souvent victime de stigmatisation de la part de citadins qui le traitent péjorativement de « pequenot » (*köylü*). Aziz dit : *Mon père est fermier-agriculteur, comme tout le monde. Il sourie de ce statut peu enviable. Mais il avait trop peu de terres, alors... voilà.*

Pourtant, le migrant tire de ses expériences rurales des souvenirs utiles pour survivre dans l'anonymat urbain. Par exemple, le migrant n'est pas sans avoir déjà vu les pratiques du métier de vendeur ambulant en milieu rural ; car la vente ambulante n'est pas une exclusivité urbaine. Aux yeux du migrant rural, un commerçant ambulant constitue une figure bien connue du colporteur, souvent gitan, qui passe de village en village mais qui ne s'enracine jamais. Jusqu'à la démocratisation récente des outils de télécommunication, ce colporteur des chemins (*çerçi*) était autant un bonimenteur qu'un livreur de nouvelles et un propagateur de rumeurs. Il vivait d'échanges, au sens large, car il acceptait parfaitement le troc faute de monnaie<sup>57</sup>. Dans des lieux où la banque n'est pas parvenue à se forger l'image d'une institution de proximité digne de confiance notamment, les produits manufacturés étaient volontiers échangés contre des produits de la ferme jusque dans les années 1980.

Initialement, le choix de l'activité est souvent induit par l'expérience accumulée et le réseau activé. On connaît un voisin qui a fait fortune en vendant des jouets ; on a entendu dire que la vente de sandwich à Istanbul permettait d'amasser des fortunes ; ou tel cousin vend déjà des fruits secs à Kasımpaşa, autant d'explications à l'origine de l'activité des vendeurs.

Bien que son père soit lui-même vendeur ambulant, c'est d'un cousin que Gökhan a appris le métier. Le principal problème qu'affronte un vendeur à ses débuts provient de sa vulnérabilité. *Mon cousin, il donnait un*

*backchiche régulièrement à la police municipale d'arrondissement. Alors, moi, avec lui, j'étais protégé. Et puis ensuite, je me suis débrouillé par moi-même.* C'est parce qu'un novice est vulnérable que l'entrée dans le métier se fait principalement par cooptation. On retiendra donc qu'un vendeur ambulant est le produit d'une longue expérience capitalisée par des réseaux familiaux, claniques, ethniques et/ou religieux.

Être vendeur de rue peut résulter d'une mobilité sociale descendante, tel ce vendeur croisé à Eminönü qui est devenu vendeur ambulant de fruits secs deux mois par an suite à la faillite de la petite boulangerie qu'il avait tenté de créer à Ataköy, ou Alp, qui vend des tee-shirts à la sauvette après avoir tenté, en vain, d'ouvrir une librairie à Sivas. Toutefois, être vendeur de rue peut également résulter d'une mobilité sociale ascendante. Même si celle-ci est souvent minime et limitée par un parcours scolaire court, elle n'est jamais complètement impossible. C'est ce que semble nous dire Deniz, vendeur de sandwichs, dont le père a été employé à la municipalité d'Ankara comme livreur de thé (*çaycı*) puis comme porteur. *Mes conditions sont bien meilleures que les siennes*, juge-t-il, car lui, est parvenu à scolariser ses propres enfants.

### **Quel parcours scolaire ?**

Jusqu'à une époque récente, la plupart des personnes condamnées à n'exercer qu'une activité marchande informelle étaient analphabètes. Les résultats de l'enquête réalisée à Konya<sup>58</sup> concluant que 100 % des marchands ambulants auraient été scolarisés paraissent donc suspects (50 % seraient allés à l'école primaire, 29 % à l'école secondaire, 19 % au lycée et 2 % à l'université). Ces résultats sont pourtant confirmés par l'enquête réalisée parmi les vendeurs d'Eminönü (tab. 4). Seuls 1,67 % des vendeurs déclarent ne savoir ni lire ni écrire. Des proportions similaires émanent d'une étude du bureau municipal de planification urbaine : seuls 6,4 % des vendeurs ambulants ne seraient jamais allés à l'école. Et 54 % seraient allés à l'école primaire. (*Radikal*, 21-08-2002). Ce recul de l'analphabétisme

<sup>57</sup> Communication personnelle de Hakan Yücel.

<sup>58</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).

constitue une surprise allant à l'encontre de toutes les représentations communément partagées par la clientèle et la presse notamment.

**Tableau n°4 - Niveau scolaire des vendeurs d'Eminönü**

Niveau scolaire déclaré par les vendeurs de rue d'Eminönü (en %) [Akgeyik et alii, 2004]	
Ne sait pas lire ni écrire	1,67
Sait lire et écrire	2,78
Est allé à l'école primaire	35
Est allé au collège	26,10
Est allé au lycée	28,89
Est allé en lycée professionnel	1,11
Est allé en école supérieure	1,67
Est allé à l'université	2,78
TOTAL	100

En Turquie, l'alphabétisation gagne incontestablement du terrain. L'illettrisme ne touche plus qu'une petite minorité de vendeurs de rue. Et parmi eux, on constate une forte prise de conscience de l'importance de la lecture et de l'écriture. Hakan explique : *J'ai eu sept enfants par ignorance. Et maintenant, je me dois de les élever. Moi, je veux que mes enfants aillent à l'école. Même s'ils ne deviennent pas médecin, je veux qu'ils aient un vrai métier.* Les métiers de rue comptent même un certain nombre de personnes qui cultivent leur acquis. Erol déclare : *Mon père vendait du yogourt avec une palanche. Et ensuite, il a ouvert une épicerie. Il avait sa petite sécurité. Moi, j'ai trois enfants. L'un est à l'université. Un autre est dans l'administration. Tous ont fait des études. Moi, je suis allé à l'école jusqu'au collège. Je parle quelques mots d'anglais, pour les clients étrangers.*

#### **Pourquoi entrer dans le métier ?**

Un certain nombre de raisons d'entrer dans le métier sont tout à fait indépendantes du niveau d'éducation. En l'occurrence, l'un des vendeurs rencontrés est entré dans la vente ambulante parce qu'à un moment donné, il lui fallait rompre des liens familiaux ou communautaires

oppressants. Ce métier a constitué pour lui une échappatoire. Emre raconte : *Je suis diplômé de lycée. Je pouvais même aller à l'université. J'étais accepté. Mais à l'époque, je me suis dit « Qu'est-ce que je vais faire à l'école ? Il faut que j'aie travaillé ». Mon père m'a dit : « Si tu fais tes études, je t'ouvre un magasin ». Mais je n'ai pas voulu faire d'études. Et voilà... la punition de mon père, c'est qu'il ne m'a jamais aidé financièrement.*

La vente ambulante constitue, en outre, un appoint indispensable à certains âges de la vie. Ainsi s'explique la présence de vendeurs âgés, parfois éduqués, mais dans l'incapacité physique d'exercer leur métier antérieur. L'insuffisance de la pension civile contraint ces personnes âgées à s'engager dans le commerce de rue tant qu'elles sont valides : *J'ai été chauffeur de taxi, puis ouvrier du bâtiment. Mais à 66 ans, il me fallait trouver un métier qui me convenait mieux, dit İsa.*

L'atténuation de tensions familiales, exacerbées par un environnement où le crime d'honneur est toujours d'actualité, passe souvent par l'exode : *J'ai dû quitter Siirt pour une histoire familiale d'honneur, précise Hakan, j'étais très heureux de mon métier à Siirt et jamais je ne serais parti s'il n'y avait pas eu cette histoire...* Ainsi, le vendeur ambulante peut se prévaloir d'une forme de liberté retrouvée, tant spatiale que comportementale. *Je suis devenu ambulante parce que quand on est jeune, on ne veut pas d'un métier où il faut être soumis à un patron. Je voulais être libre. Oui, c'est un choix, explique Mehmet. Je suis arrivé à Istanbul à l'âge de sept ans après avoir fugué de chez moi, dit aussi Deniz.*

Le commerce de rue peut également permettre une forme de réinsertion après une période de réclusion. *J'ai été condamné à six mois de prison pour avoir blessé un homme, dit Murat. En mon absence, ma famille a vécu une période de vache maigre<sup>59</sup>. À mon retour, j'ai dû vite trouver de l'argent. Plutôt que d'essayer de se reconstituer une clientèle en tant que soudeur, une gageure sans garantie, Murat a abandonné son ancien métier pour se reconverter dans un commerce de rue facile et immédiatement rémunérateur.*

<sup>59</sup> Kuru ekmeğ zamanı.

Enfin, nous avons constaté que l'exercice du métier peut traduire un choix volontaire idéologiquement motivé. C'est le cas d'un vendeur se définissant comme « révolutionnaire » que nous avons rencontré. Il a refusé l'entretien que nous lui proposons en expliquant qu'il était un vendeur ambulancier atypique. Un livre en main, il nous a déclaré avoir choisi ce métier pour pouvoir prendre le temps de lire.

### Diversification des origines

Ne voir en la Turquie qu'un pays d'émigration est un eurocentrisme. La Turquie républicaine (depuis 1923) est d'abord un pays d'immigration qui s'est même largement construit grâce à celle-ci. Si les politiques migratoires conduites par la Turquie tendent à s'aligner depuis peu sur les pratiques internationales bannissant la discrimination, elles se sont fondées jusqu'alors sur une préférence ethnico-religieuse affichée. La loi n° 2007 du 11 juin 1932 interdit par exemple aux non-Turcs d'exercer une liste de métier au premier rang desquels figure celui de vendeur ambulancier [Marmara, 2003]. La politique migratoire turque s'est donc appuyée sur des accords bilatéraux avec les principaux pays fournisseurs de « frères de race » turcophones<sup>60</sup>. Entre 1925 et 1968, on en compte plusieurs avec la Bulgarie [Danış, Pérouse, 2005].

Aksel est le produit de cette politique migratoire sélective. Il est issu d'une famille bulgare turcophone. *Mes parents avaient un restaurant en Bulgarie* explique-t-il. *Ils ont immigré à cause du socialisme*. Toutefois, il y aurait parmi les vendeurs de rue des ressortissants des pays arabes, des Géorgiens, des Azéris, des Bulgares, des Albanais et des Russes (*Radikal*, 28-07-2004). Si la présence d'étrangers dans les réseaux de vendeurs de rue ne constitue donc pas un fait ni récent ni massif, la visibilité phénotypique de la migration internationale est tout à fait nouvelle. Lors d'une opération de police à Eminönü contre des vendeurs de cassettes de contrefaçon en 2000, cinq des onze personnes interpellées étaient de nationalité

sénégalaise, s'étonne la presse (?<sup>61</sup>, 05-07-2000). En effet, des noirs Africains ont récemment fait leur apparition sur le pont de Galata. Ils écoulent une marchandise vendue à la sauvette et issue du commerce à la valise [Öcal, 2005]. Plus récemment encore, nos propres observations ont mis en évidence la présence d'Asiatiques dans les rues de Beyoğlu, Şişli et Kadıköy. Ainsi, le métier de vendeur de rue est entré dans un processus de lent métissage. Mais il s'agit encore d'un phénomène marginal et vraisemblablement limité à Istanbul.

### Réseaux d'approvisionnement

Si l'on reprend la catégorisation pyramidale des besoins qu'on doit à Abraham Maslow, on peut dire que les aspirations d'un marchand de rue demeurent élémentaires. Elles font prioritairement référence à des besoins d'ordre économique et sécuritaire qu'on peut rapprocher de celles qui caractérisent des formes de « survie ». Le marchand poursuit généralement trois objectifs s'inscrivant dans trois calendriers de vie.

Dans l'instant présent, l'objectif consiste à écouler le plus rapidement possible une marchandise acquise et pour laquelle un risque financier a été pris. Cet objectif place le marchand dans une ambition commerciale à très court terme, spécialement prégnante chez les vendeurs de produits périssables : récupérer les sommes investies. On « écoule » ainsi une marchandise qu'on s'est procurée parfois aux halles ou chez un grossiste, parfois par l'entremise de réseaux de parenté et de connaissance à caractères régionaux, ethniques et/ou religieux.

Ces réseaux produisent une spécialisation professionnelle relative mais pas absolue. Par exemple, à Eminönü, 43,8 % des vendeurs originaires de Malatya sont spécialisés dans l'alimentaire (fruits et fruits secs principalement) alors que ce n'est le cas que de 17 % de ceux originaires de Kayseri. En revanche, 32 % des vendeurs originaires de Kayseri sont

<sup>60</sup> Certains auteurs ont saisi l'occasion de dénoncer une politique migratoire à caractère raciste, il serait pourtant judicieux, comme le fait Kemal Kirişci [1995], de replacer l'expression dans le contexte historique. Sous l'Empire Ottoman, « être turc » signifiait simplement « être musulman ». De surcroît, si les textes législatifs semblent restrictifs, en pratique, ce sont tous les sujets musulmans de l'Empire Ottoman (pas nécessairement turcs ni turcophones) qui ont pu bénéficier de cet accueil.

<sup>61</sup> Nous regrettons de ne pas disposer de l'intégralité de la source de certaines coupures de journaux que nous avons consultées à l'Observatoire Urbain de l'IFÉA (mai 2005).



Photo 29 : Vendeur de drapeaux. Eminönü (Meilo, juillet 2006).

spécialisés dans la vente d'objets électroniques (montres, piles, petit électroménager) alors que ce n'est le cas que de 8 % de ceux originaires de Malatya [Akgeyik *et alii*, 2004].

67 % des vendeurs feraient le commerce de produits provenant de leurs régions d'origine (*Radikal*, 21-08-2002). Les fruits secs, tels les pistaches d'Antep, sont distribués dans la rue par un réseau trans-régional de vendeurs en étant originaires. Toutefois, plusieurs vendeurs rencontrés nous avouent s'approvisionner auprès du grossiste le mieux disant. *On va au moins cher*, dit Kaya.

Par ailleurs, un réseau local peut parfaitement s'attacher à distribuer une marchandise sans rapport avec la région d'origine ; par exemple, des Roms originaires de Kayseri rencontrés dans le quartier de Gültepe sont spécialisés dans la vente de drapeaux turcs et de cartes de Turquie de grand format (photo 29). Rapportée à l'origine culturelle et ethnique du vendeur, la marchandise distribuée peut même être parfaitement paradoxale. Le commerce des moules farcies, par exemple, est détenu à Istanbul par un réseau local de vendeurs originaires de Mardin, Siirt et Ağrı [Pérouse, 2002] des villes fort éloignées de la mer.

Au-delà d'une préférence communautaire pour faire le commerce de tel ou tel produit, l'entraide communautaire est prégnante dans les pratiques d'achat en gros et de transport.

Nous avons rencontré deux vendeurs d'agrumes *Rums* orthodoxes. Ils ont la particularité d'utiliser encore une charrette attelée. Même si chaque attelage effectue son propre circuit, les achats sont réalisés en commun : *Vers 4h/4h30 du matin, on part aux halles de Bayrampaşa, tous les matins*. Ces six collègues, tous *Rums*, laissant leurs chevaux, la nuit, au haras informel de Kasımpaşa, partent ensemble faire leurs achats. *On part en camionnette pour aller chercher les citrons*. Hakan, vendeur de légumes, dit aussi : *Je loue une voiture avec quatre autres vendeurs pour aller chercher tout ça*.

### Thésaurisation

À l'échelle mensuelle, l'objectif d'un vendeur célibataire est de constituer une réserve financière soigneusement économisée qui, régulièrement, est envoyée à la famille par virement postal ou par l'intermédiaire d'un proche retournant dans la région d'origine. Un vendeur ambulancier vivant seul à Istanbul peut faire vivre une famille de neuf ou dix personnes à Van ou Diyarbakır. *A contrario*, lorsqu'il a fait venir sa famille à Istanbul, le vendeur est rarement en mesure d'épargner pour envoyer de l'argent au pays. Le coût de la vie locale ne le lui permet pas. Ses frais de logement, par exemple, augmentent sensiblement dans la mesure où il doit trouver un véritable appartement et ne peut se contenter de partager avec d'autres célibataires la chambre d'un hôtel meublé (*bekarhane*).

Vêtu de guenilles, édenté, mal rasé et les cheveux en bataille, Gökhan prétend avoir 34 ans mais il en paraît dix de plus. Cet homme est « usé » par un travail ingrat qu'il exerce sans relâche, même le dimanche. Pourtant, l'accumulation doit se poursuivre pour soi, comme pour tous ceux à qui on doit d'être là. *Cet hiver, il y avait de la neige. Ma femme me disait de ne pas sortir mais j'y suis quand même allé. Il faut de l'argent pour mon père qui est malade*.

Istanbul, ce lieu éloigné du pays natal (*gurbet*), n'est pas une sinécure ni un voyage d'agrément. Le séjour dans la mégapole ne s'apparente guère à une fascination pour la grande ville ou à un souhait de découverte. Le marchand de rue n'a d'autre ambition que de faire de son exode rural un « passage » temporaire. Il doit permettre d'aller chercher l'argent là où il est et de l'accumuler. *Si j'avais*

*beaucoup d'argent, dit Hamdi, c'est sûr, je ne resterais pas là. J'ouvrerais une épicerie au village pour pouvoir laisser quelque chose à mes enfants. D'être loin de ma famille, ça me fait mal. Je suis fiancé et je veux rentrer pour me marier. Ma fiancée, elle est restée là-bas. Mais là-bas, à Ağrı, on ne peut pas travailler. Il y a des gens riches, ce sont des épiciers qui ont des contacts avec l'Iran. Mais sinon, il n'y a rien à faire pour travailler.*

Lorsque avec l'âge, le vendeur de rue parvient à éduquer ses enfants, à les scolariser, leur admission à l'université ou leur entrée dans un métier reconnu le réjouit et le comble de fierté. Il s'agit là d'une victoire et d'une récompense pour les sacrifices et l'argent épargné pendant plusieurs années souvent. *Mon fils est coiffeur, dit Besim. C'est bien. Lui, au moins, il ne se mouille pas quand il est au travail. Dilan ajoute fièrement que tous ses enfants vont à l'école. Et en plus, ils bénéficient du taxi collectif scolaire (servis) !*

### Un projet de retour ?

Bien qu'elle fasse référence à un avenir souvent lointain, l'ambition ultime du marchand est souvent de se constituer un capital suffisant pour rentrer exercer un « métier digne » dans sa région d'origine. *Avant, j'étais fonctionnaire à Siirt, dit Kaya. J'étais garde forestier. On avait des biens à Siirt... Des champs, des élevages. J'ai eu mes six premiers enfants là-bas. Et puis, en 1995, un groupe du PKK est venu au village. Ils ont demandé de la nourriture et on n'a pas pu refuser de leur en donner. Ensuite, quand le gouvernement l'a appris, il a détruit tout le village. Tout a été incendié. Il n'y a plus personne aujourd'hui. Mais mon projet, c'est de retourner à Siirt. Il me faudrait dix milliards et je reconstruirais une maison là-bas. J'ai fait un procès à l'État pour m'avoir expulsé. Si je gagne, si j'obtiens de l'argent, on repart immédiatement.*

Le projet de retour que formule le migrant relève souvent d'un paradoxe : ceux qui désirent le plus repartir ne le peuvent pas ; et ceux qui le pourraient ne le souhaitent plus. Comme l'ont bien montré Jean-Pierre Simon et Ida Simon-Barouh [1990], un projet de retour au « pays » est généralement construit par le migrant parce qu'il l'aide à vivre son « long voyage dans l'inconnu exotique ». Mais celui-ci demeure souvent à l'état de projet dès lors qu'il accède à un niveau de vie un peu supérieur.

Originaire de Bulgarie, la famille d'Aksel a réussi à Istanbul. Aujourd'hui, Aksel, son père et ses trois frères possèdent cinq charrettes et ne font plus aucun projet migratoire : *On a fui le socialisme et on ne souhaite pas retourner en Bulgarie.* Plutôt que de vivre dans une chambre pour célibataire à Istanbul et d'aider sa mère, veuve, à distance, Metin a préféré s'installer à Istanbul et faire venir sa mère. *Quand je suis arrivé, j'étais en chambre pour célibataires. Maintenant j'ai un appartement avec des placards, la télévision et même la machine à laver. J'ai aussi une voiture.* Sur le point de s'extraire de sa condition initiale, Metin peut rêver à des projets d'avenir qui, toutefois, ne sont pas imaginés ailleurs qu'à Istanbul. *J'ai commencé avec une charrette mais j'ai l'intention d'ouvrir un restaurant. Regardez l'immeuble en face. Son propriétaire, il a commencé comme vendeur ambulancier en arrivant à Istanbul.*

Si la plupart des vendeurs se considèrent à mi-parcours d'une migration-voyage qui comporte un « aller » hier et un « retour » demain, quelques-uns n'ont toutefois pas encore achevé leur trajet « aller », ils sont dans l'attente d'un « passage » dans le cadre d'une migration transnationale. Leur présence à Istanbul relève alors du transit temporaire dans l'attente de trouver le bon « passeur ». Ils s'inscrivent dans les filières classiques qui mènent les travailleurs clandestins à franchir les frontières des pays occidentaux. Davut, par exemple, ne pense pas à faire venir sa famille à Istanbul car il n'a pas encore atteint sa destination. Il aimerait partir en Europe et faire venir sa famille ensuite. Ce Kurde de Malatya aspire à *des droits sociaux et culturels* qu'il ne trouve pas en Turquie. Il n'en est pas à son coup d'essai : *j'ai déjà été bûcheron dans l'est de la France.* La manière dont l'entretien avec Davut se termine traduit une grande détresse : *S'il te plaît, aide moi... donne moi une adresse en France. Invite-moi pour que je puisse partir d'ici.* La tristesse de Davut est à la mesure des épreuves qui l'attendent avant d'atteindre l'objectif qu'il s'est donné.

Les mises en perspectives diachroniques que nous avons faites des vendeurs de rue dans cette seconde partie donnent de nombreuses clés de lecture à notre première partie. On comprend maintenant le temps de la vente ambulante comme une période dans un itinéraire de vie. C'est un moment donné dans une histoire familiale, dans une histoire

communautaire, dans une histoire migratoire, dans l'histoire d'une accumulation pécuniaire, donc dans l'histoire d'une mobilité sociale plus ou moins ascendante. Il convient maintenant d'organiser l'ensemble des données collectées. L'exercice auquel nous nous soumettons dans la troisième partie est une opération mentale qu'on a coutume de qualifier d'induction en anthropologie. Il s'agit de tirer de nos entretiens disparates certaines lignes directrices ou formes « organisantes ». Ce travail à partir d'un matériau qualitatif est à l'opposé d'une approche hypothético-déductive. Nous ne testons ni ne tentons de valider aucune hypothèse en particulier. Les grandes formes « organisantes » que nous repérons se « dégagent » simplement de l'accumulation de nos expériences de terrain.

### Troisième partie – La construction d'une légitimité sociale : un enjeu

#### Entre mobilités et ancrages dans l'espace urbain, l'accès à une légitimité sociale

Si d'apparence tous les vendeurs de rue se ressemblent, on notera qu'un vendeur ambulancier à la sortie de la bouche de métro *Dördüncü Levent* a un téléphone portable en main, quand d'autres, officiant à quelques rues de là sur le flanc de la colline de *Gültepe*, ne parviennent même pas, mensuellement, à réaliser une marge bénéficiaire suffisante pour se l'offrir. Si certains vendeurs sillonnent la ville à la recherche de maigres revenus, d'autres s'assurent des revenus substantiels presque sans se déplacer. Là comme dans d'autres contextes sociaux, on observe des hiérarchies sociales et des stratégies présidant aux préséances. Tous les emplacements ne se valent pas, tous les itinéraires non plus. Tous les vendeurs ne peuvent prétendre accéder aux meilleurs.

Aucune raison apparente ne contraint le vendeur à se déplacer plutôt qu'à attendre, à emprunter de grandes artères plutôt que des ruelles, à stationner cinq minutes plutôt que trois heures. L'enquête récente dans la ville de Konya<sup>62</sup> montrait que les marchands ne choisissent pas l'un ou l'autre de ces comportements unanimement. 24 % des vendeurs de



Photo 30 : Animateur de manège pour enfant. Fatih (Meilo, juillet 2006).

Konya font l'effort de se déplacer alors que 74 % peuvent s'en passer. Laurence Husson [1994] observe aussi, en Indonésie, sur les trottoirs de Surabaya, que la population des vendeurs de rue se subdivise en deux catégories : les stationnaires, qui attendent à un endroit fixe le client ou qui stationnent dans différents lieux au cours de la semaine, et les ambulants, qui couvrent un quartier défini de jour en jour ou effectuent de plus vastes parcours. Toutefois, peu de propositions ont été avancées pour expliquer cette segmentation caractéristique. La marchandise commercialisée ou le service rendu sont des variables qui, bien entendu, favorisent plus ou moins la mobilité et oriente plus ou moins la fréquentation d'un quartier. Le réparateur de baleines de parapluies n'a aucun espoir de gagner sa vie de façon sédentaire. L'animateur de manège pour enfants (photo 30) ne fréquente que des quartiers populaires, les moins dotés en infrastructures de jeux pour enfants. Pourtant, ces variables ne sont pas suffisamment explicatives. Comment expliquer que l'on puisse

<sup>62</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).



Photo 31 : Vendeur de fruits et légumes frais.  
Cihangir (J. Meissonnier, déc. 2004).

croiser deux vendeurs de fruits frais dans la rue, l'un parfaitement stationnaire et l'autre inlassablement itinérant (photo 31) ?

Nous induisons que la diversité des rapports à l'espace tient à une hétérogénéité des niveaux de légitimité acquis. Contrairement au vendeur patenté, le vendeur ambulant n'a pas pignon sur rue. Stigmatisé, il est souvent déconsidéré. Parfois, il se laisse même abuser, comme le montre l'attitude indélicate de certains clients, dans un quartier où le vendeur n'a pas encore acquis une véritable légitimité.

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 de chose qui arrive souvent.*

Faute de légitimité légale, le vendeur de rue doit donc se forger une légitimité sociale. Celle-ci est obtenue grâce à une longue quête étonnamment contradictoire. Dans les lignes qui suivent nous montrerons comment cette légitimité sociale se construit d'abord dans une quête « d'accès à la mobilité » qui se mute en une quête de « retour à la sédentarité » en fin de compte.

### **Une mobilité salvatrice**

Les routes que suivent les vendeurs ambulants dans l'espace urbain dessinent les contours des espaces connus qu'ils fréquentent régulièrement. Nous n'avons jamais croisé aucun vendeur manifestement perdu. Le vendeur ambulant ne s'aventure pas sur des chemins improbables sans y être guidé. Confirmant le proverbe, la déambulation des vendeurs est caractéristique d'une représentation sociale prégnante : *la route la plus courte est celle que vous connaissez*<sup>63</sup>. İrfan dit : [Ailleurs, ce serait mieux] *mais moi, je ne connais que le quartier de Karaköy ! Alors je reste là.*

Il attend. Vendeur de châtaignes depuis quelques jours seulement, İrfan attend de croiser un autre vendeur ou de nouer une relation de confiance avec un *hemşehri* qui puisse le guider dans l'espace urbain. Pourtant, İrfan sait qu'il ne peut espérer de salut sans déambulation. *Les châtaignes, on les mange pour le plaisir. C'est une nourriture de luxe. Celui qui n'a pas d'argent ne pensera pas à manger des châtaignes. C'est sûr, les quartiers de riches seraient mieux pour moi [qui vends des châtaignes].*

Mais faute de pouvoir accéder à cette clientèle aisée, İrfan circule dans un espace très restreint ; restreint aux seuls lieux qu'il connaisse pour y avoir déjà travaillé plusieurs années auparavant, mais qu'il ne « reconnaît » plus comme territoire.

*Oui... je connais des gens dans le quartier, mais tous ceux que je connaissais quand je vendais des pistaches ne sont plus là. Alors, je vais et je viens entre l'embarcadère, le quartier des banques et le marché américain*<sup>64</sup>. *Mais je ne quitte jamais Karaköy.*

İrfan reste à Karaköy parce que c'est de là que son histoire de vendeur de châtaignes est partie, faisant suite à son histoire de vendeur de pistaches. C'est donc là qu'elle restera tant qu'une personne-ressource ne l'invitera pas à élargir son horizon.

*Je n'oserais pas aller à Eminönü. Je viens juste de commencer à vendre des châtaignes et je ne veux pas perdre ma charrette toute neuve. Jusqu'à présent, personne ne m'a*

<sup>63</sup> *Bildiğiniz yol en kısasıdır.*

<sup>64</sup> Le marché américain est situé à proximité des quais du terminal maritime de Karaköy. Il est réputé pour les échanges peu licites qui s'y produisent (drogues, contrefaçons). Il s'agit d'un environnement fort différent du « quartier de riches » qu'İrfan aspire à sillonner.



*vraiment aidé. C'est en discutant avec d'autres vendeurs de châtaignes que l'idée m'est venue. En fait, la seule personne que je connaisse bien, c'est un autre vendeur de châtaignes qui est dans le quartier.*

S'il est suffisamment sociable, İrfan parviendra à étoffer son réseau de relations par l'intermédiaire de « personnes-ressources » mobiles (d'autres vendeurs ambulants, souvent *hemşehri*) et sédentaires (un cafetier, un boutiquier ou un vieux résident dont la présence dans le quartier est visible, récurrente et incontestable). Les mobiles l'amèneront à élargir spatialement l'horizon de son capital social et les sédentaires lui permettront de thésauriser ce capital social, c'est-à-dire de pérenniser sa présence en son absence.

Toutefois, cette émancipation d'un quartier pour aller à la découverte de nouveaux quartiers n'est pas sans risque. Comme le font remarquer de nombreux vendeurs, sortir, c'est s'exposer. S'exposer au risque de croiser la police municipale d'arrondissement.

*Il m'a fallu tout essayer : le long des quais, sur les ponts, monter à Tünel, tenter ma chance à Eminönü, explique Metin. Et parfois... c'est trop interdit. On m'a déjà pris cinq fois ma charrette ! Alors dans ces endroits, on n'y revient pas. Regardez même sur le boulevard, juste là, il ne faut pas s'y aventurer. Les grandes avenues, c'est un problème.*

### **La déambulation ou la recherche d'une légitimité sociale**

Les marchands ambulants sont rarement isolés dans l'espace urbain. Entre eux, ils se connaissent ou 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 Emre. J'en croise plusieurs dans la journée. Avec certains, on finit par avoir nos petites habitudes, on va boire un thé ensemble.*

Le marchand se représente l'espace urbain comme un ensemble de « lieux-ressources » et de « personnes-ressources » où il sait pouvoir trouver une forme d'entraide, éventuellement une assistance, au moins une présence rassurante ; car parcourir un espace urbain inconnu ou stationner sur une nouvelle place expose le marchand aux regards ignorants sinon méprisants des passants. La personne-ressource sédentaire le protège d'un conflit, garantit

sa bonne moralité et justifie sa présence. Ensemble, ces personnes-ressources forment un archipel d'îlots de quiétude au milieu de zones mal maîtrisées voire hostiles.

Mustafa est marchand d'accessoires pour téléphone portable. À l'occasion, il vend aussi des téléphones d'occasion (très vraisemblablement volés mais pas nécessairement par lui). Il stationne en face du restaurant détenu par une personne de sa connaissance chez qui il sait pouvoir rapidement rapatrier la marchandise en cas de soucis. Sezen et Cem, quant à eux, sont *Rum* (orthodoxes). Sezen 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 nous. On y passe plus de temps et on a beaucoup de clients qui nous connaissent bien. Certains nous attendent.*

Un long travail relationnel permet au marchand de se construire une légitimité sociale, à force de ténacité, de politesse, de jovialité et de régularité. Serdar explique que *lorsqu'on connaît un commerçant, c'est facile de lui demander de faire de la monnaie. Si on ne le connaît pas, il refuse.* Pour Sezen et Cem qui circulent à cheval, il est indispensable de disposer de personnes-ressources devant chacun des emplacements (suffisamment larges pour recevoir cheval et remorque) où ils stationnent. Sezen 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.*

Les réseaux de *hemşehri*, nous l'avons dit, sont fort utiles pour justifier l'entraide et pour trouver les premières personnes-ressources sur qui compter. Dilan, vendeur de pains au sésame, dit : *La première fois qu'on m'a montré le travail, c'est quelqu'un de ma famille qui m'a expliqué, ajoutant que le patron de la boulangerie est aussi de sa famille. A contrario lorsque le vendeur s'exclut de ces réseaux de hemşehri, il peut souffrir d'isolement et avoir plus de difficultés pour trouver ces personnes-ressources. Dans la rue, c'est la guerre (düşmanlık), dit Alp. Bien sûr il y a des Kurdes qui sont solidaires même s'ils ne sont pas toujours réglo. Mais je ne crois pas qu'il y ait d'association de vendeurs. En fait je ne connais pas les autres vendeurs ambulants. Mon père est retraité des chemins de fer. Dans ma famille, on est plutôt fonctionnaire ou boutiquier.*

Il y a donc d'un côté ceux qui ne peuvent pas compter sur une tradition familiale de vendeur de rue et ceux qui en bénéficient de fait ; ceux qui se construisent un réseau à force d'endurance pour disposer de personnes-ressources et ceux à qui le réseau, préalablement constitué, est « offert » sans effort. Ainsi, qu'elles soient héritées ou méritées, le marchand de rue a besoin que sa déambulation journalière croise un certain nombre de ces « personnes-ressources », une part non négligeable est constituée de *hemşehri*. Mais nous avons préalablement montré la faiblesse et l'ambiguïté du lien entre *hemşehri*. Il serait abusif de considérer que les personnes-ressources sont nécessairement des *hemşehri*.

La part des liens entre *hemşehri* tend 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. Une solide amitié peut générer une solidarité étrangère aux relations entre *hemşehri*. Si Emre a su faire bon usage de ses liens avec des *hemşehri* pour obtenir un logement en arrivant à Istanbul, il dit aujourd'hui : *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 tout juste 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 ! Kaya dit aussi : Je dois beaucoup au gérant du garage couvert. Au début, quand je me déplaçais, c'était un client. Et puis c'est devenu un ami, il m'a proposé de venir me placer à l'entrée de son garage. Finalement, maintenant, je suis comme un membre de sa famille. Pourtant, ce n'est pas un hemşehri, lui il vient de Kilis.*

Outre le collègue lui aussi « ambulant » régulièrement rencontré au détour d'un chemin, 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, un gardien d'immeuble (*kapıcı*) ou un vigile

(*nöbetçi* ou *görevli*) inévitablement diverti par l'animation de la rue. Ces personnes-ressources partagent un thé avec le marchand, gardent un œil sur sa charrette lorsqu'il s'absente, lui louent ou lui offrent un garage où laisser sa charrette pendant la nuit et, parfois, le secondent dans la vente. Il n'est pas rare qu'une bande d'enfants aide le marchand à pousser sa charrette lorsqu'elle est trop lourde ou lorsque la pente de la rue est raide.

À ses débuts, un vendeur de rue doit faire preuve de compétences relationnelles pour multiplier les personnes-ressources mobiles comme sédentaires. Les premières le guident dans l'espace urbain quand les seconds peuvent témoigner de l'antériorité de son passage. Les premiers l'introduisent souvent auprès des seconds, lui assurant ainsi l'opportunité de revenir. Le marchand ambulant intègre, ainsi, un *territoire circulatoire* d'échelle locale et se forge une légitimité sociale.

Si Alain Tarrus [2000] fait appel à la notion de *territoire circulatoire*<sup>65</sup> dans sa seule dimension transnationale, nos travaux nous invitent à considérer les *territoires circulatoires* à l'échelle locale. À l'instar des migrants transnationaux étudiés par Alain Tarrus, lorsque les vendeurs de rue d'Istanbul se déplacent dans l'espace, ils « accrochent » tous les lieux qu'ils parcourent (ou que d'autres que l'on reconnaît comme identiques parcourent), à une mémoire. Mémoire qui, devenue collective, réalise une entité territoriale. À Istanbul, nous observons aussi des circulations le long des lignes reliant des « points-repères » constituant autant de haltes où l'acteur mobile peut trouver repos et refuge et faisant « réseaux ». Il est fort intéressant de voir que les mêmes comportements socio-spatiaux se manifestent et « produisent » du territoire à une échelle intra-urbaine comme ils peuvent en produire à l'échelle transnationale.

Comment le marchand ambulant parvient-il à se forger une légitimité sociale qui lui permette de pérenniser son activité commerciale ? La mobilité permet cela. Aller et venir, c'est

<sup>65</sup> Un territoire est une construction consubstantielle de la formation puis de la visibilité sociale d'un groupe ou d'une communauté ou de tout autre collectif dont les membres peuvent employer un 'nous' identifiant. Le territoire est mémoire, il est le marquage spatial de la conscience d'être ensemble et de partager une condition commune. Mais comme l'induit Alain Tarrus par l'usage de la notion de *territoire circulatoire*, cet ancrage spatial n'est pas fondamental. L'identité du groupe peut s'inscrire dans le flux, le passage, la circulation. On s'en aperçoit lorsqu'on envisage la ville non pas comme lieu des sédentarités mais comme carrefour des mobilités.

faire ce travail « d'usure » qui permet d'être là sans y être tout à fait, d'arriver, tout en s'apprêtant à partir. La légitimité de l'occupation spatiale du milieu urbain est le produit de la visibilité. Elle s'acquiert par l'occupation des deux dimensions que sont l'espace et le temps.

Hakan dit : *Au début, quand j'ai commencé, je me suis promené à Sarıyer et jusqu'à Bahçeşehir. Mais aujourd'hui, je reste à Tophane, Kurtuluş, Cihangir, Çukurcuma (Galatasaray). Volkan ajoute : Quand on est vendeur ambulante, on fait des kilomètres. Surtout au début. Je descendais jusqu'à Tophane, et je passais dans beaucoup de quartiers. Un jour, je me suis aperçu, ici, que les clients me reconnaissent, qu'ils savaient que je passais tous les jours. Au début, ce n'était qu'une halte dans mon trajet. Je venais me reposer ici parce qu'il y a la place. Et puis, j'ai découvert qu'à ce carrefour, je vendais bien. J'ai donc décidé de venir plus souvent là. Ici, maintenant, je connais tout le monde. Vous par exemple, je sais à quelle heure vous partez, je sais que vous avez deux petites filles et dans quel immeuble vous habitez...*

### **L'ancrage, concomitant de la consécration que représente l'acquisition d'une légitimité sociale**

Lorsqu'on débute dans le métier, la mobilité est en quelque sorte inéluctable car elle permet d'appriivoiser l'espace et de se laisser adopter par ses locataires (encart 3). Concrètement, elle permet d'identifier les terrains vagues, les recoins arbitrés et les pas-de-porte délaissés par le commerce patenté. À cette période de grande mobilité fait souvent suite un ancrage qui va conforter le vendeur dans sa légitimité sociale sur un territoire donné.

Kaya dit : *Avant je tournais. Je faisais beaucoup plus de sport qu'aujourd'hui. À partir du moment où je me suis installé là [grâce à son ami gérant d'un garage couvert], je suis passé de 65 kg à 90 kg ! Mais je ne veux pas recommencer à tourner, un emplacement acquis doit être occupé chaque jour.*

Si les vendeurs évoluent dans l'espace urbain (et sont, à ce titre, qualifiés d'ambulants), il faut reconnaître que la mobilité n'est

pas synonyme de facilité. La plupart d'entre eux, quand ils sont parvenus à participer activement au maintien d'un « territoire circulaire » légitimant, souhaiteraient n'avoir à se mouvoir que le moins possible. En réalité, la mobilité est souvent l'instrument paradoxal permettant l'accès à une forme d'immobilité. Curieusement, la mobilité est vectrice d'un ancrage. Cet ancrage serein, sans craindre à toute minute l'arrivée de la police municipale d'arrondissement, est réservé à des vendeurs qui ont su se forger leur légitimité sociale territorialisée. Le réseau de relations établies leur permet, notamment, de tenir tête à une équipe de policiers sans craindre trop de représailles.

Kaya poursuit : *Quand j'étais ambulante, je n'avais pas de client régulier. Mais maintenant je n'ai presque que ça. En effet, en l'espace de vingt minutes, Kaya salue cinq passants qu'il reconnaît être des clients. Et la dernière fois qu'une équipe de la police municipale d'arrondissement lui a intimé l'ordre de partir, il aurait répondu : « Moi, ça fait huit ans que je suis ici. Devant ce garage. Et je resterai là ! »*

Un espace conquis ne doit être abandonné sous aucun prétexte. C'est la raison pour laquelle Dilan, en 16 ans, n'a jamais manqué un seul jour de venir à l'emplacement stratégique qu'il occupe (à la sortie du funiculaire de Tünel, l'un des principaux accès à l'avenue İstiklal). C'est aussi dans le but de maintenir dans le temps une présence de l'offre commerciale au sein d'un espace urbain où la clientèle est acquise, qu'Ahmet remplace son cousin parti au service militaire.

À la vue de la charrette d'un vendeur de *köfte* grillées sur brasero dont les pneus dégonflés et la cheminée scellée à une bicoque de parpaings compromet presque irrémédiablement la mobilité, nous appréhendons l'inexorable processus temporel de sédimentation que génèrent les habitudes (photo 32). Ailleurs, dans le quartier de Çukurcuma<sup>66</sup>, c'est tout juste si on devine encore l'origine de la toiture métallique qui abrite le vendeur de fruits et légumes. Le père de celui-ci avait disposé en bord de rue une caravane hors d'usage pour s'en faire un lieu de vente. Lorsque les employés de la voirie ont procédé à des rénovations, la caravane est demeurée en place mais son essieu a été aux trois quarts enseveli

<sup>66</sup> À mi-chemin entre Galatasaray et Tophane.

## Encart n° 3

## « Apprivoiser » l'espace : un exemple

Nous avons vécu à Istanbul de septembre 2002 à août 2005 dans le quartier aisé de Cihangir et depuis cette date dans le quartier populaire de Tarlabası. Ces lieux de résidence ont bien évidemment été, pour nous, des postes d'observation privilégiés de la déambulation urbaine des vendeurs de rue. En avril 2004, nous observons sur la place de la mosquée Firuz Ağa le passage d'un nouveau vendeur, proposant oignons, persil ou citrons selon les jours. Cet événement a particulièrement retenu notre attention et, bien que celui-ci ait toujours refusé de nous accorder un entretien, nous avons suivi sa stratégie « d'apprivoisement » de l'espace :

- 28 avril 2004 - 10h30 : Il se sent perdu au carrefour de la mosquée Firuz Ağa. Ses yeux craintifs balayent l'espace de toutes parts. Le temps menace de pleuvoir et il semble être à la recherche d'un abri. Il ne parvient pas à trouver un espace approprié pour garer sa charrette. Celle-ci gêne les automobilistes qui klaxonnent. De toute évidence, il connaît mal les recoins et refuges du quartier et assez probablement, c'est une des premières fois qu'il exerce cette activité, comme son pimpant tablier bleu, sa salopette rouge vif et sa charrette neuve peuvent le laisser penser. Nous croiserons dans la même journée ce vendeur à trois endroits différents, preuve qu'il n'a pas d'attache territoriale fixe.
- 15 mai 2004 - 12h : De nouveau sur la place, notre vendeur semble moins hésitant pour trouver une place. Avec une évidente assurance, il a décoré de roses rouges sa charrette d'oignons. Cette attention esthétique sera renouvelée chaque jour. On peut interpréter ce geste comme le signe d'une tentative de sortir de l'anonymat, de laisser une trace dans la mémoire de ses clients.
- 10 juin 2004 - 13h : Cette fois, le vendeur étudié vend des prunes vertes. Il partage un pique-nique avec deux autres vendeurs devant la fontaine aux ablutions de la mosquée. L'un est vendeur de fromage frais, l'autre de concombres et poivrons. Ils se sont installés et partagent leurs marchandises respectives en guise de repas, debout, en discutant. Il leur a suffi d'acheter du pain et du thé. Cette sociabilité est un signe d'intégration évidente parmi les vendeurs fréquentant la place plus ou moins occasionnellement. D'autre part, elle ne manque pas de créer sur cette place un effet « marché ». Il y a, semble-t-il, un effet démultiplicateur de leur présence à un même endroit dans la mesure où plusieurs clients passent d'une charrette à l'autre pour acheter la marchandise de chacun.
- 22 juin 2004 - 21 h : Le vendeur a choisi de s'installer à proximité immédiate d'une pâtisserie de renom, à 50 mètres de la place ; c'est un emplacement laissé libre quelques jours plus tôt par un autre vendeur. Le nôtre n'a plus rien d'un novice. Il est capable de comprendre les limites spatiales des territoires qu'il est en droit d'occuper ou non.
- 24 octobre 2005 - 18h : Plus d'un an après, il effectue toujours des tournées et ne s'est pas définitivement sédentarisé. Toutefois, ses haltes sont clairement définies et moins nombreuses. Son aire de chalandise s'étend sur le kilomètre qui sépare les versants de deux collines (de Tarlabası à Tophane en passant par Cihangir ou en passant par Galata) bornés par deux grands boulevards. Il a perdu la pratique de décorer sa charrette. Désormais, il vend des fruits mais cette fois, il ne présente aucune hésitation dans le choix de ses emplacements. Ceux où il fait halte sont ceux où il sait pouvoir trouver au moins une personne-ressource.



Photo 32 : Un vendeur de simit peu ambulant.  
Taksim (J. Meissonnier, juillet 2004).

dans le bitume. Comme fossilisée, on doit admettre qu'elle fait indubitablement partie du paysage urbain. Le détournement de « morceaux » de l'espace urbain marque une appropriation difficilement contestable d'une portion de territoire. Comme le montrent Isabelle Berry-Chikhaoui et Agnès Deboulet [2000], tous les citadins façonent, à leur manière, le paysage urbain (photo 33). À *Osmanbey*, un vendeur de cigarettes utilise une bâche pour protéger ses marchandises de la pluie. Celle-ci est fixée au mur, entre deux boutiques. Sur la largeur d'un mètre, il s'est créé un petit espace commercial qui lui est propre en scellant son abri au mur.

Il apparaît, en somme, que le processus d'appropriation territoriale s'effectue en trois temps. Dans un premier temps, le vendeur doit rapidement trouver les personnes-ressources qui l'introduiront dans un territoire circulaire. Dans un second temps, ce réseau socio-spatial formé de personnes-ressources représentant des « points de repères » et de voies réputées sécurisées pour être fréquentées par des pairs permet au marchand d'approprier l'espace social et de se familiariser avec



Photo 33 : Détournement d'un véhicule stationné pour en faire un présentoir.  
Beşiktaş (J. Meissonnier, mars 2003).

l'espace physique. Enfin, le fait de parvenir à se faire admettre, à se faire reconnaître, constitue une forme d'adoubement. Il confère au marchand de rue la liberté de l'ancrage. *Moi, dit Özgür, je suis un vendeur ambulant qui ne se déplace pas parce que je recherche la qualité. Les gens du quartier me connaissent et me font confiance. Ils savent que j'achète ma viande chez le boucher. Mais ce n'est pas le cas des ambulants. Eux ils achètent leur viande en gros ou en supermarché.*

La relation entre niveau de légitimité et niveau de mobilité n'est pas simplement proportionnelle mais complexe. Le lien étroit entre mobilité et légitimité est compliqué de paramètres « risques », clés de compréhension des logiques spatiales de déplacement ou d'arrêt. À ses débuts, un vendeur est en recherche de légitimité par sa mobilité, au risque d'être sérieusement contrarié dans ses projets par la police municipale d'arrondissement. Confirmé dans son rôle de vendeur ambulant, il peut rechercher davantage de sédentarité. Mais cette sédentarisation du commerce ambulant induit un risque, celui de voir les réseaux qui constituent son territoire circulaire s'étioler. En effet, si la sédentarisation se produit au profit d'une légitimité territoriale ancrée ; elle se fait au détriment de la légitimité qu'il était parvenu à acquérir à l'échelle d'un territoire circulaire. C'est pourquoi cette option, bien qu'unanimement reconnue comme théoriquement préférable, n'est pas systématiquement choisie en pratique. Certains maintiennent une légitimité diffuse mais élargie à l'échelle du territoire circulaire par sécurité.

## Encart n° 4

## Un lien entre mobilité et légitimité

En Turquie, l'âge et l'ancienneté sont des vecteurs culturels de préséances hautement codifiées. Dans toutes les classes sociales, leur non-respect relève de l'affront et justifie des formes de réprobation sociale. L'anecdote ci-dessous permet de comprendre qu'il existe un lien entre mobilité et légitimité.

À Cihangir, deux vendeurs stationnent côte à côte au croisement de deux rues assez passantes. Le premier est âgé, il vend des fruits et légumes. Le second est plus jeune, en retrait, et propose des lunettes de soleil. Arrive un jeune vendeur proposant exactement les mêmes fruits et légumes que le vendeur âgé. Son attitude est hésitante pendant quelques centièmes de seconde. Pour cause, il sait qu'il entre en concurrence directe avec le vendeur âgé. Le code de préséance réclame que le jeune vendeur s'efface au profit du plus âgé. Mais par chance, il connaît le jeune vendeur de lunettes. D'un pas décidé, le jeune vendeur de fruits et légumes s'en approche, profitant de l'inattention du vendeur âgé pour ne pas croiser son regard. Immédiatement s'entame une discussion entre les deux jeunes vendeurs pour mieux masquer la gêne d'avoir enfreint

le code de préséance. Lorsque le vendeur âgé prend connaissance de la présence du jeune vendeur de fruits et légumes, il le fixe pendant une dizaine de secondes, d'un air vexé, montrant sa réprobation. Mais celui-ci l'ignore d'autant plus facilement qu'il discute et qu'il lui tourne le dos.

D'un point de vue stratégique, le vendeur âgé a le choix entre,

- l'altercation :

c'est un affrontement dans lequel la préséance de l'âge lui donne un avantage mais comportant un risque de mise à jour publique de sa présence urbaine, donc de mise en question de sa légitimité.

- la fuite :

partir, c'est jouer le « jeu » du jeune vendeur de fruits et légumes. Mais faisant mine de ne pas avoir vu, lui non plus, son concurrent, il ne subit qu'un affront mineur (vis-à-vis de ses pairs) et se garantit de ne pas perdre la face publiquement.

Finalement, il choisit la fuite. L'arrêt est le privilège du vainqueur. L'errance est le lot du perdant.

La présence urbaine des vendeurs (et leurs pratiques de déambulation ou de stationnement qui en résulte) est le résultat de la construction d'une « légitimité sociale » produite dans l'interaction sociale quotidienne (encart 4). Toutefois, ce lien entre légitimité et mobilité est compliqué de facteurs « risques » que représentent par exemple une trop grande exposition de soi à la critique des pairs ou à la vigilance policière.

#### La présence urbaine des vendeurs ambulants

##### ***Le pilier, le livreur, l'attentiste et la girouette; quatre figures idéaltypiques***<sup>67</sup>

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 » symboliquement un espace,
- minimal ; il suffit juste à traverser le territoire d'autrui sans s'arrêter.

<sup>67</sup> Cette partie est partiellement tirée d'une précédente publication : Meissonnier Joël, (à paraître), « Territoires commerciaux des vendeurs ambulants à 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 ? », in *Espaces et sociétés*, Paris, Erès, n° 127.

Lorsque le degré de mobilité est :

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

Nous utilisons le modèle wéberien de l'idéal-type<sup>68</sup> pour présenter les résultats d'une modélisation synthétique. Les vendeurs ambulants peuvent se répartir sur deux axes croisés et discriminants : l'un faisant état de leurs degrés de mobilité et l'autre faisant état 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 la modélisation sur lesquels sont positionnées quatre figures idéal-typiques, fruits de nos inductions (schéma 2).

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*<sup>69</sup>. Hakan, encore jeune dans le métier, a parfaitement intériorisé la préséance que détiennent les piliers. Il dit :

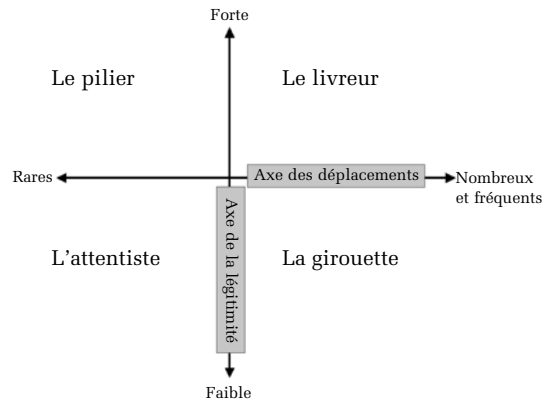


Schéma n°2 - Les figures idéal-typiques.

*Je ne vais pas à Kuledibi (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 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

<sup>68</sup> Selon Max Weber [1917], l'idéal-type est un tableau de pensée, il n'est pas la réalité historique ni surtout la réalité authentique. Il n'a d'autre ambition que d'être un concept limite, purement idéal, auquel on mesure la réalité pour clarifier le contenu empirique de certains de ses éléments importants, et avec lequel on la compare. Le modèle idéal-typique est un moyen de rendre intelligible et de clarifier la diversité des données empiriques que nous avons recueillies. On obtient un idéal-type, dit Weber, en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et en enchaînant une multitude de phénomènes donnés isolément, diffus et discrets, que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre et par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement, pour former un tableau de pensée homogène. On ne trouvera nulle part empiriquement un pareil tableau dans sa pureté conceptuelle : il est une utopie.

<sup>69</sup> *Kimsenin ekmeğiyle oynamak istemiyorum !*

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. À son approche, ceux-ci sortent de leurs immeubles ou souvent, demandent le prix des marchandises en criant par la fenêtre. Un panier suspendu à une corde permettra parfois au client de hisser la marchandise jusque chez lui. Le marchand ambulancier 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'essaye 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.* Mais Kenan, parce que les chapelets qu'il commercialise ne constituent une concurrence pour personne, a intérêt à traverser les marchés qui se trouvent sur son chemin. *Souvent, je modifie mon itinéraire selon les jours de marché. J'essaye toujours au moins d'y passer.*

Un vendeur de maïs bouilli saupoudré de sel marche à vive allure en criant. En passant, il salue sans s'arrêter un vendeur plus statique que lui et deux commerçants patentés sédentaires. En ce lieu, sa légitimité sociale ne semble pas en doute et pourtant, son pas demeure pressé. Il semble avoir un trajet en tête et un certain nombre de clients à satisfaire. À l'approche de la vitrine d'un photographe, le vendeur de maïs ralentit enfin. Le photographe sort de sa boutique et se dirige vers le vendeur de maïs qui le salue et s'arrête. Il le sert. Le photographe aperçoit la fille du quincaillier à qui il offre un maïs, puis le quincaillier lui-même

à qui il en offre également un. Le vendeur et le photographe passent une dizaine de minutes à discuter ensemble. Puis le photographe va chercher 3 YTL qu'il donne au vendeur de maïs. Celui-ci repart aussi rapidement qu'il est arrivé, ne semblant pas du tout se soucier du simple passant (à moins que l'un d'eux ne l'interpelle) mais bien plus des habitants du quartier (résidents, commerçants ambulants sédentaires, boutiquiers...), gens connus ou reconnus, de la part de qui il attend a priori d'être sollicité. Son activité commerciale relève de l'idéaltype du « livreur ».

**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<sup>70</sup> [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 de la police municipale d'arrondissement. Pour l'attentiste, anonymat et fuite garantissent sa survie dans ces lieux. La force des attentistes réside souvent 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 gueule du lion*<sup>71</sup>. L'attentiste n'est vraiment à son aise que dans des lieux que personne ne « tient » ni ne revendique ;

<sup>70</sup> L'augmentation du nombre de chalands et du nombre de passages afférent est appréciable pour l'étranger. *Le flux se renouvelant et personne ne « tenant » le lieu, ils dispensent de se soucier de la manière dont on peut être accueilli.* On peut parler d'une hospitalité paradoxale des lieux sans hôtes.

<sup>71</sup> *Yaşamak direnmektir ; ekmeğin arslanın ağzında.*



les « lieux faibles<sup>72</sup> » que sont les terre-pleins centraux de boulevards ou d'autoroutes à l'heure des embouteillages par exemple. Ces lieux de forte chalandise se prêtent à une vente aux automobilistes : bouquet de roses ou gadgets électroniques hétéroclites à brancher sur l'allume-cigare de voiture.

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 ne cherchent plus à acquérir cette légitimité. Elles se résignent à ne pas en avoir et font de leurs déplacements une chasse quotidienne. À l'affût d'emplacements ou de quar-

tiers accueillants, la girouette se déplace un jour dans un quartier, un jour dans un autre. Peut-être trouvera-t-elle à terme des personnes-ressources qui l'inviteront à routiniser ses déplacements. 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 » [Lautier, 2000].

Mehmet s'est arrêté dans une rue piétonne de *Kasimpaşa* parce qu'il y avait de la place. Il vend des fruits secs. Il dit : *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*

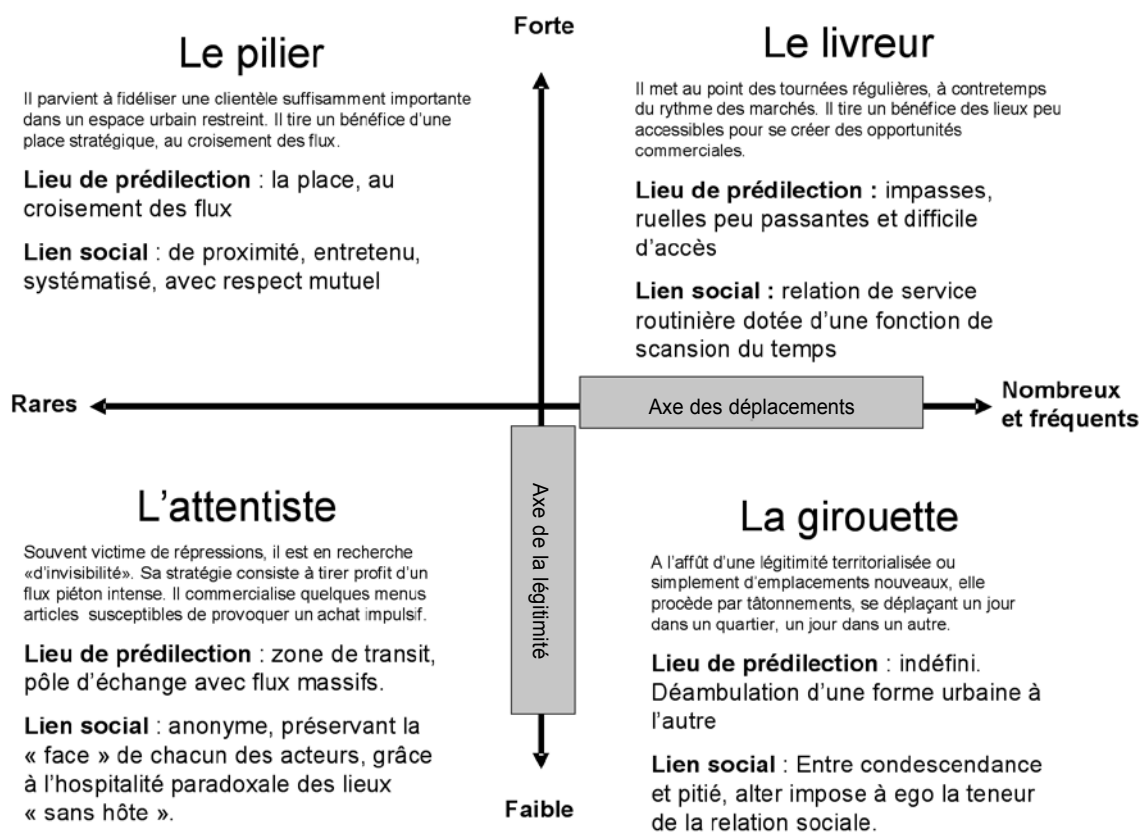


Schéma n°3 - Quatre profils idéal-typiques.

<sup>72</sup> On doit la notion de « lieu faible » à J. Levy [2000] venant nuancer celle de « non lieu » proposée par M. Augé [1992].

*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 10 minutes, alors on s'en va.*

Si les profils idéal-typiques sont évidemment des abstractions, ils correspondent à des comportements observés ponctuellement mais réellement. Les acteurs du commerce ambulante s'tambouliote se rapprochent généralement davantage de l'un ou de l'autre de ces profils. Ces profils mettent en évidence une correspondance entre la forme du lieu urbain fréquenté et le type de lien social requis (schéma 3).

La teneur des échanges sociaux est distincte d'un profil idéal-typique à l'autre. Le *pilier* affectionne les échanges verbaux et les échanges de services entretenus et systématisés avec les clients. Il accorde un crédit d'un jour sur l'autre à un « bon client » au même titre qu'un vendeur patenté. Souvent d'ailleurs, il se place sur un pied d'égalité avec les commerçants du voisinage. Ils peuvent mutuellement compter les uns sur les autres pour « faire » de la monnaie par exemple. Le pilier participe à part entière à un territoire.

Le *livreur* dispose également d'une légitimité sociale suffisante pour ne pas avoir à fuir l'échange verbal. Toutefois, la relation sociale se centre sur le client. Le lien est « routinisé » et a une fonction de « scanseur » du temps quotidien. La qualité de l'échange avec ses clients dissimule l'ambivalence de sa relation avec les boutiquiers patentés. Si certains lui accordent une forme de protection dont il a besoin pour s'immobiliser quelques minutes devant le pas de porte, nombreux sont ceux qui entretiennent sa stigmatisation sociale. Le territoire auquel participe le *livreur* est mal saisissable donc incertain, c'est un territoire fluide ou circulatoire.

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 d'échanges sociaux qu'on l'invite à entretenir car, se sentant vulnérable, elle tente de « jouer le rôle »

qu'on attend d'elle. Elle donne le change dans l'échange verbal que le client suscite, elle accorde un rabais au client qui s'estime lésé et elle se garde de commenter une réflexion désobligeante de sa part. La *girouette* se met à l'épreuve des territoires.

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). Pour ce faire, il minimise l'échange verbal. La plupart des ventes se font sans autre interaction que gestuelle : un paquet de mouchoir donné en échange d'une pièce tendue. Pour l'*attentiste* il est même délicat de soutenir le regard du client. 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. L'*attentiste* fuit les territoires que d'autres se sont trop clairement appropriés.

### ***D'un idéaltype à l'autre...***

Nous parvenons à identifier clairement deux mobilités « sociales » au sein de notre espace modélisé. Une trajectoire ascendante caractérise des vendeurs qui quittent l'idéaltype de la *girouette* pour rejoindre celui du pilier en jouant, un temps, le rôle du livreur. Une trajectoire descendante caractérise des vendeurs qui quittent également l'idéaltype de la *girouette* pour rejoindre celui de l'*attentiste*.

### ***Trajectoire ascendante***

Bayram est bouquiniste. Bien habillé, assis au soleil à côté de sa charrette, il téléphone à l'aide d'un des modèles les plus récents et sophistiqués de téléphone portable. Les quelques livres négligemment disposés sur sa charrette contrastent avec le niveau de vie que son apparence laisse deviner. Lorsque nous lui adressons la parole, il nous invite à le suivre quelques mètres plus loin dans une ruelle beaucoup moins passante que l'artère commerciale principale où il laisse sa charrette. Là, Bayram nous fait entrer dans un local minuscule de 4 m<sup>2</sup> : sa librairie de livres d'occasion. La littérature est principalement destinée à une clientèle estudiantine en quête de manuels d'occasion, mais pas exclusivement : une cliente âgée, une habituée nous

dit Bayram, entre dans la boutique au même moment que nous.

Arrivé à Istanbul à l'âge de 14 ans, Bayram a interrompu sa scolarité en collège (*ortaokul*) pour apprendre le métier de confiseur qu'il pratiquait chez un oncle. *J'ai été commis pendant cinq ans et vendeur pendant cinq ans. Mais c'était trop ennuyeux*, dit-il. *Je travaillais le soir. J'ai laissé le job à un cousin [de Niğde]. Je m'ennuyais et aussi, je voulais être libre.* Étant placés en situation d'exploitation et de forte dépendance, le métier de vendeur de rue peut représenter une perspective attractive pour de jeunes gens loin de chez eux : *L'avantage d'être ambulant, c'est qu'il n'y a pas d'impôt, pas d'horaire fixe et pas de patron. On maîtrise son travail.* Fort de ce projet, Bayram sollicite ses réseaux pour monter une affaire.

Il achète une charrette avec laquelle il part récupérer des manuels scolaires pour les revendre. Au bout d'un an, il parvient à ouvrir une petite boutique : *C'est un seul pas-de-porte qu'on a divisé en deux avec un ami. Lui vend des meubles et de l'électroménager d'occasion. En fait, avant, on s'intéressait tous les deux aux meubles ou à l'électroménager. Mais on avait besoin de revenus complémentaires, alors on a divisé la boutique en deux et j'ai commencé à faire des livres. Les livres, c'est plus facile.* Le pas-de-porte est loué à une association sans but lucratif, ce qui permet de le payer moins cher. L'aide est indispensable pour sortir du commerce de rue : *Pour ouvrir une boutique, il faut mettre au moins cinq ou six milliards sur la table [d'anciennes livres turques soit 2 à 3000 €].* Les « amis » sur lesquels il a pu compter sont en fait *des membres de sa famille élargie.* Outre son associé, l'un est antiquaire, l'autre agent immobilier, tous sont installés dans la même rue à Beşiktaş.

La mobilité de Bayram n'a pas totalement disparue avec son entrée dans le commerce sédentaire mais elle est devenue moins indispensable : *Tous les jours, je me balade dans Beşiktaş avec ma charrette le matin. En été il y a moins de clients. Les étudiants partent en vacances. Alors je me balade davantage. En hiver, je n'ai plus besoin de me balader. Je me déplace seulement le matin pendant 2 à 3 heures. En fait, si je me déplace, c'est pour récupérer des livres chez les particuliers*

*et pour en vendre quelques uns mais surtout, c'est pour distribuer ma carte de visite aux gens qui s'intéressent aux livres et leur dire de venir à la boutique, il y a plus de choix.*

Aujourd'hui, Bayram est l'illustration archétypale d'un vendeur de rue s'étant construit un capital économique grâce à la fiabilité de son capital social. Il peut fièrement poser devant sa boutique lorsqu'on le prend en photo ; il peut se permettre de venir *tous les jours en voiture* et il peut espérer un avenir ambitieux : *j'aimerais bien ouvrir un café. Ou j'aimerais être antiquaire, comme mon ami en face* [il montre une boutique un peu plus haut dans la rue]. *Les meubles, c'est mieux encore : on s'y connaît tous dans la famille. Moi, je « comprends » les meubles.* Le projet d'un retour dans sa région d'origine semble totalement enterré : *J'aime Istanbul. Je préfère à Niğde. Je n'ai pas envie de rentrer.*

Bayram est donc sur le point de sortir de l'espace de notre modélisation « par le haut ». S'il a été un temps « girouette », Bayram est rapidement devenu « livreur » sur un territoire limité : *Je circule entre Beşiktaş et Ortaköy parce qu'en dehors, on pourrait me faire des problèmes.* Sa boutique n'ayant pas encore de statut formel et sa charrette étant de plus en plus souvent immobile, il peut être assimilé à un « pilier » (photo 34). Dans un avenir proche, on peut s'attendre à ce qu'il quite complètement le commerce ambulant pour vivre ses rêves (schéma 4).

Aksel paraît également accéder à une issue « par le haut » du système de vente informel. La famille détient un petit restaurant dont la



Photo 34 : Quand la charrette se mute en une boutique... Tarlabası (Meilo, déc. 2004).

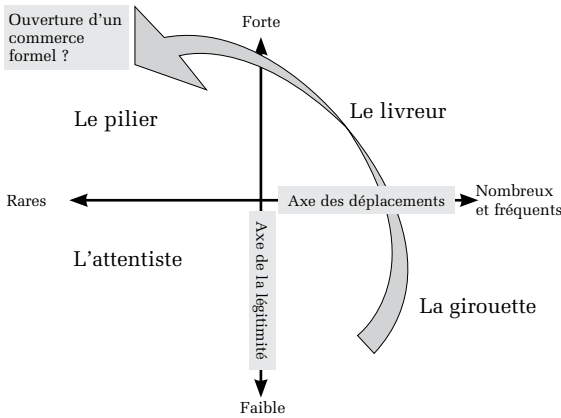


Schéma n°4 - Mobilité sociale ascendante.

mère est gérante. Les trois frères et le père d'Aksel sont glaciers ambulants en été et aident la mère l'hiver. Leur activité est située à mi-chemin entre l'économie « formelle » et l'économie « informelle ». Désormais, la vente ambulante permet seulement d'arrondir les fins de mois d'été. Leur expérience montre qu'ils ont su comprendre et utiliser à leur



Photo 35 : Vendeur de glaces (avec une imitation de charrette officielle). Karaköy (J. Meissonnier, juin 2006).

profit les règles du jeu. Leurs cinq charrettes flambant neuves, toutes identiques, sont de couleur rouge et portent en lettres dorées la mention *Glacier Yıldız*, comme si la glace provenait d'un glacier patenté (photo 35). La forme et la qualité de la charrette ressemble à s'y méprendre à celles fournies par la municipalité d'arrondissement et acquises fort cher. En réalité, *Yıldız* n'est que le nom de famille d'Aksel ; la police municipale d'arrondissement n'en est pas dupe. Pourtant, les agents se laissent vraisemblablement impressionner par cette organisation quasi-microentrepreneuriale puisque, d'après Aksel, les contrôles se soldent généralement par de simples avertissements. *Si les policiers me demandent de partir, je change de place, c'est tout.*

### Trajectoire descendante

Nous n'avons pas à proprement parlé observé de trajectoire descendante. Il est fort délicat d'entrer en contact avec des vendeurs qui relèvent de l'idéal-type de l'« attentiste ». Ceci tient en grande partie au fait qu'un vendeur acceptant de nous adresser la parole dispose nécessairement d'une confiance minimale en lui-même. Or l'attentiste est en voie de marginalisation totale, en voie d'exclusion sociale, nécessairement en perte de confiance. C'est donc sur la foi de nos observations que nous induisons l'existence d'une forme de mobilité sociale descendante (schéma 5). Elle est le fait de « girouettes » n'étant pas parvenues à se faire une place ni dans l'espace urbain ni dans

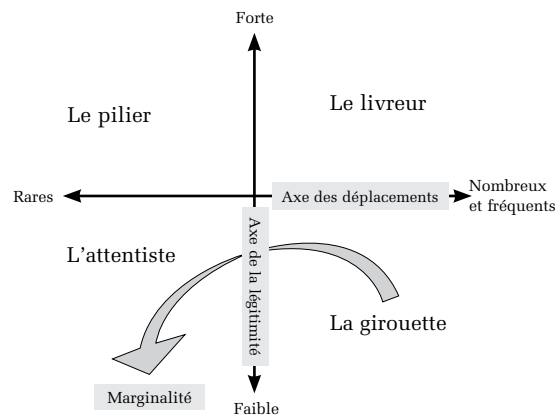


Schéma n° 5 - Mobilité sociale descendante.

l'espace social. Cet échec se traduit par une mobilité vaine d'abord, puis par une immobilité « d'attentiste » qu'un défaitisme permet d'expliquer.

Il ne cesse de scruter l'horizon de la rue à Kurtuluş de peur de voir arriver la police municipale d'arrondissement. À la moindre alerte, Alp est prêt à prendre la fuite. Traumatisé par plusieurs interpellations lorsqu'il déambulait tel une girouette, il a acquis la conviction qu'il n'y avait plus que dans cette rue qu'il pouvait espérer un salut. Il ne propose que cinq tee-shirts de contrefaçon à vendre, posés sur un morceau de carton usagé. Alp se rapproche d'une certaine façon de ce parcours descendant. *À Sivas, j'étais libraire, dit-il. Mais j'ai fait faillite et j'ai dû partir à Istanbul. Chaque jour, je dois ramener au moins 50 millions pour qu'on vive tous, qu'on paye les dettes et les factures. Mais je n'y arrive pas.* Lorsque nous lui demandons s'il envoie de l'argent aux siens restés à Sivas, il répond, au bord des larmes : *Mais comment pourrais-je faire cela ? J'ai déjà trois milliards de dettes chez mes fournisseurs [d'anciennes livres, soit 1600 €]. Bientôt on ne va plus vouloir me faire crédit... je ne sais pas ce qu'on va devenir.*

## Quatrième partie – Quel avenir pour les vendeurs de rue ?

### Misérabilisme et optimisme béat

Les chercheurs travaillant sur des thématiques proches de la nôtre consacrées à une des figures de ces « autres inférieurs » (les sans domicile fixe, les pauvres, les migrants...) sont souvent tentés soit par la thèse misérabiliste, soit par la thèse résolument optimiste. Pour illustrer notre propos, on notera la divergence des interprétations d'Alain Tarrus d'une part, de Laurence Roulleau-Berger et Shi Lu d'autre part, sur les mobilités géographiques de migrants (encart 5). L'analyse de leurs pratiques de déplacement mène ces auteurs à des conclusions radicalement contraires. On nous rétorquera sans doute que les terrains étudiés, l'un en Chine, l'autre sur le pourtour méditerranéen, sont radicalement différents donc incomparables. Pourtant, les propos des auteurs ne trahissent-ils pas une prise de position intellectuelle et politique ?

Dans une certaine mesure, n'est-ce pas la sensibilité de l'auteur qui l'amène à présenter les mobilités des migrants ici comme un signe de faiblesse, là comme un signe de richesse ?

### Encart n° 5

## Interpréter la migration : deux approches divergentes

« Les populations maghrébines, toutes origines confondues (ce qui n'exclut pas les spécificités de savoir-circuler, de savoir-faire), se meuvent et se mobilisent en de nombreux réseaux, principalement commerciaux, qui captent et créent de la richesse le long d'échanges locaux, nationaux et internationaux. Chaque place commerciale fait centre pour ces réseaux, décrivant un territoire superposé aux espaces des villes, dissimulé derrière la première forme de la présence maghrébine qui se donne à voir ; derrière la juxtaposition de la relégation, de la ségrégation de ceux désignés comme les plus pauvres et les plus étrangers. L'entrée dans ce dispositif a été possible pour de nombreux migrants, qui ont payé cher le droit d'usage, mais en ont tiré un grand bénéfice. En effet

[le territoire circulatoire] est captateur de richesse et de puissance » [Tarrus, 1993].

« La mobilité géographique [des migrants] n'apparaît pas toujours comme une ressource. Elle est parfois productrice de mises à distance de plus en plus fortes des marchés du travail et de perte progressive de contacts avec les réseaux familiaux et de solidarité (...). Les migrants stigmatisés en tant qu'étrangers dans la ville, vivent quotidiennement l'épreuve du mépris et de la disqualification sociale dans un ordre de reconnaissance toujours plus individualisé. Ce mépris diminue les migrants de telle sorte qu'ils ne sont plus en mesure de manifester leur grandeur nulle part, ils deviennent si petits qu'ils se rendent eux-mêmes invisibles, niés en tant que sujets » [Roulleau-Berger, Shi, 2002].

Tel est le doute qui nous envahit à la lecture de ces passages. Par conséquent, cette dernière partie a pour ambition de forger une image moins politique que stratégique du système de contrainte dans lequel évolue le vendeur de rue à Istanbul. Nous souhaitons nous départir et de la thèse misérabiliste et de la thèse « enchantresse » afin de situer les vendeurs dans un entre-deux beaucoup plus vraisemblable à nos yeux, résultat d'un équilibre stratégique.

Dans un premier temps, nous montrerons qu'un contexte de forte pression de la part des municipalités d'arrondissements pousse les marchands à s'organiser en associations pour « aller à l'affrontement ». La seule issue au conflit passe, alors, par une soumission aux conditions draconiennes fixées par la municipalité dans le cadre de sa politique de « folklorisation » d'une minorité, et par l'exclusion d'une majorité.

Dans un second temps, nous montrerons qu'un contexte de faible pression de la part de la municipalité d'arrondissement tend à préserver un *statu quo* dans l'activité informelle. Toutefois, les vendeurs sentent malgré tout l'étau se resserrer peu à peu autour d'eux et comprennent qu'il ne s'agit là que d'une issue provisoire.

Dans un troisième temps, nous évoquerons l'émergence de pratiques de pseudo-salariat. Une analyse rapide pourrait conclure à une soumission des vendeurs à des « patrons » exploitant leur travail à bon compte, puisqu'ils ne peuvent ni se syndiquer ni bénéficier des protections de la législation du travail. L'analyse stratégique permet toutefois de comprendre qu'il s'agit là d'une option « rationnelle » de leur point de vue. Elle vise à rééquilibrer les forces en présence. Sous la coupe d'un patron, le vendeur de rue n'est plus seul face à un pouvoir municipal fort sinon menaçant, mais toujours omniprésent.

### Des marges de manœuvre

Bien qu'ils n'aient aucune reconnaissance institutionnelle, les marchands ne doivent pas être irrémédiablement vus comme des victimes soumises à un joug. Une analyse stratégique de la situation laisse apparaître des « marges de

liberté » que les vendeurs de rue contrôlent. Ils disposent d'une panoplie d'arguments pour convaincre le client. L'exemple le plus marquant est sans doute l'utilisation qui est faite du terme *siftah*. Ce terme ne désigne pas seulement la première vente de la journée. Pour tout commerçant, il représente aussi un signe de prospérité en affaires donné par Dieu. On peut donc considérer ce terme comme faisant partie d'un champ lexical propre à sacraliser le travail et à conférer à chacun un droit d'accéder au niveau de vie qu'il mérite.

Toutefois, d'un point de vue purement stratégique, on constate que le terme est aujourd'hui utilisé comme un argument de vente. En déclarant n'avoir pas encore fait une seule vente dans sa journée, le marchand place le client dans une relation de quasi-obligation. Le client est « obligé en sa qualité de musulman ». Par compassion, il est invité à donner « de bon cœur » pour gagner une reconnaissance d'ordre divin. En effet, il est « honteux » pour un marchand de ne pas pouvoir faire sa prière rituelle après la première vente de la journée (souffler sur les billets, les passer de droite à gauche sur le visage pour finalement incliner la tête devant Dieu en les lui présentant). Les vendeurs, particulièrement ceux qui s'approchent de l'idéal-type de l'attentiste, « jouent » sur la compassion du client. Entre commerce et aumône, il n'est pas rare de voir un vendeur de rue, en fin de journée, prétexter à tort qu'il n'a pas encore pu faire le *siftah*, dans le seul but de mieux convaincre le client : mieux toucher sa sensibilité et mieux l'obliger socialement à acheter.

Le vendeur peut également « jouer » sur sa fonction latente de « gardien des lieux » comme l'anecdote qui suit le montre. Alors que nous avons laissé notre bicyclette dans la rue, une journée durant, à proximité d'un vendeur de pains au sésame, celui-ci nous interpelle à notre retour par ces mots :

*-Il faut me donner quelque chose. Je suis resté là toute la journée pour te la surveiller.*

*-Mais elle était cadenassée !*

*-(Se faisant menaçant)... eh bien la prochaine fois, si tu ne retrouves pas ta bicyclette, il ne faudra pas t'en étonner.*

Bien qu'ils exercent un « petit » métier, il ne faudrait pas imaginer que les vendeurs de rue sont démunis pour faire face à leurs détracteurs ou pour mieux convaincre leurs clients<sup>73</sup>. Même faible, le vendeur de rue maîtrise une part d'incertitude, donc contrôle une part de pouvoir dans la relation sociale [Friedberg, 1993]. C'est ce que confirme, par exemple, les affrontements sérieux entre force de l'ordre et marchands de rue en 2004.

### Faire face à une municipalité d'arrondissement exerçant une pression forte...

Si la « chasse » aux vendeurs de rue est déclarée dans un nombre croissant d'arrondissements, notamment depuis 2002 où les interdictions unilatérales du commerce ambulants se sont multipliées dans plusieurs municipalités d'arrondissements périphériques (*Zaman*, 26-03-2005), elle a été particulièrement sévère dans les arrondissements centraux (ceux de la péninsule historique et de Beyoğlu) depuis une petite dizaine d'années. À cet égard, la municipalité d'arrondissement d'Eminönü est archétypale. Elle est passée sans transition d'une politique permissive de laisser-faire à une politique autoritaire sans concession.

Immanquablement, le commerce de rue fait recette au moment des fêtes religieuses musulmanes (fête du sacrifice et fête du sucre – *şeker ve kurban bayramı*). Il est de tradition de renouveler les garde-robes, d'offrir moult présents à son voisinage et d'adopter un mode de vie fastueux en ces temps de fête. *Arife günü*, nom donné à la veille du jour de fête, est un des jours de l'année où les commerçants atteignent des chiffres d'affaire substantiels. Et la coutume veut que la présence dans la rue de tous ceux qui s'improvisent vendeurs pour l'occasion fasse l'objet d'une tolérance [Pérouse, 2006]. Par conséquent, l'interdiction

qui a été faite aux commerçants ambulants d'Eminönü de travailler à l'occasion de *Arife günü* en novembre 2004 fut très mal vécue (*Zaman*, 14-11-2004). L'intensification de la répression à l'égard des marchands de rue constatée au cours des cinq dernières années les a progressivement incités à revendiquer des droits et à tenter de défendre leurs intérêts.

Face à une répression récurrente, les vendeurs ambulants tentent de s'organiser. Entre 2002 et 2004, une association de défense de leurs intérêts se crée à Eminönü, une autre à Ankara. Dans les deux cas, le discours revendicatif argue d'une attente de formalisation, et de légalisation de l'activité pour pouvoir prétendre au maintien du commerce de rue. Il se cristallise autour de trois enjeux (*Birgün*, 25-07-2004) :

- L'établissement d'une corporation de métier de vendeurs ambulants.
- Le paiement de primes d'assurance de taxes et d'impôts comme n'importe quel corps de métier.
- L'attribution de lieux de commerce fixes assurant aux vendeurs une sédentarisation.

Pris pour cible de la police municipale d'arrondissement, les vendeurs d'Eminönü s'organisent autour de l'un d'entre-eux devenu leader : İkbâl Işık. Sous couvert d'un discours à connotation marxiste, ce dernier parvient à fédérer une foule de vendeurs de rue disparate et qui d'ordinaire se disperse à la moindre alerte (*Zaman*, 18-07-2004). L'action consiste à réaliser des « sit-in » ou des marches de protestation pacifiques. *Aussi longtemps que notre souhait ne sera pas entendu, nous organiserons des manifestations tous les samedis*, déclarait İkbâl Işık à la presse en 2004 (*Cumhuriyet*, 22-07-2004) car à ses yeux, il est temps que les vendeurs ambulants *ne soient plus des citoyens de troisième zone*

<sup>73</sup> Un très bel exemple de « jeu » stratégique joué par les vendeurs ambulants officiant entre Vintimille et Menton nous est donné par Marie-Antoinette Hily et Christian Rinaudo [2003]. Ils montrent comme un même vendeur peut passer d'une scène à l'autre et jouer un jeu différent. Portant jean, polo, baskets et casquette à l'américaine, il se présente sur le marché de Vintimille, le matin, en faisant preuve des savoir-faire d'un négociateur moderne (vendeur exercé, rusé, pressé, fixant les règles de la négociation) et il peut incarner le rôle du « goulou goulou » sur les plages de Menton l'après-midi en utilisant volontairement un parlé « petit nègre » (afin de laisser l'initiative au client qu'il nomme « patron » et de lui laisser croire avoir fait une bonne affaire). Les sandales de plages et le boubou sont alors de circonstance.

(Cumhuriyet, 26-07-2004)<sup>74</sup>. Il prétend que rien n'interdit d'exercer une forme ancienne de commerce dans les rues passantes tout en payant des impôts, des emplacements et des assurances (Öteki İstanbul, du 01 au 15-08-2004). Cette organisation sous forme associative des vendeurs pour défendre leurs intérêts est le corollaire d'une prise de conscience identitaire. Pourquoi les vendeurs ambulants ne pourraient-ils pas dignement exercer leur métier ? En mai 2005, un marchand montrant sa carte d'identité aux officiers de police criait : « Sommes-nous des terroristes ? Nous sommes citoyens de ce pays ! ». Mais peut-on parler de « mouvement émancipateur » ?

Avec le temps, les interviews d'İkbal Işık se multiplient dans la presse mais son discours critique est nuancé. Sous la pression de menaces ou par crainte de représailles, celui-ci faisait évoluer légèrement ses revendications en août 2004 : *Je trouve l'ancien système (de commerce de rue) archaïque et je ne veux pas y revenir. Il encombrait les rues principales, il a bloqué l'accès au marché égyptien. Nous ne sommes pas de ceux (qui disent qu'il faudrait revenir à l'ancien système). Nous parlons d'ouverture. Si les rues d'Eminönü devaient être encombrées comme autrefois, si le commerce devait se faire sans règles, ce serait des raisons pour que le maire utilise les forces de l'ordre. La place devant le marché égyptien a légalement été débarrassée de ses centaines de charrettes. Les policiers n'en ont pas cru leurs yeux. Et maintenant, on cherche à utiliser cet événement contre nous !* (Öteki İstanbul, du 01 au 15-08-2004)

Dans une certaine mesure, le discours municipal est intégré et la stigmatisation dont le commerce de rue fait l'objet est implicitement acceptée. À cette même époque, Deniz, vendeur de sandwich à Tophane nous déclarait : *L'opération « rendre la place aux touristes et aux piétons », j'y suis favorable. C'est bien. Les*

*touristes viennent sur les places pour prendre des photos. Moi je respecte ça. J'ai pas envie qu'ils rentrent en disant, « La Turquie, c'est sale » ou « Les Turcs sont comme ça ». Non, moi, si on veut me prendre en photo, je refuse. Ou alors, je m'habille et je prendrais une toute autre pause. Pas celle d'un vendeur ambulante.*

Il apparaît finalement qu'à Eminönü, la mobilisation n'a guère abouti aux objectifs qu'elle se fixait initialement, si ce n'est à la tolérance d'une minorité impliquée dans la politique de folklorisation, sous le haut contrôle de la municipalité, et à l'exode de la majorité.

### Face à une municipalité d'arrondissement exerçant une pression plus subtile...

La majorité des autres municipalités se distinguent de celle d'Eminönü en ce qu'elles n'exercent pas une pression unilatérale sur l'ensemble des vendeurs de rue. Les polices municipales optent pour une répression ciblée, ponctuelle, à l'égard d'un vendeur ça et là, mais créant une angoisse chez tous. Cette politique moins intransigeante mais plus subtile a eu pour conséquence de décourager l'émergence de collectifs ou d'associations de vendeurs.

La plupart des vendeurs n'ont jamais entendu parler d'İkbal Işık. Quand bien même ils en auraient eu écho, nombre de vendeurs se reconnaîtraient mal dans les revendications de l'association des vendeurs d'Eminönü. À l'instar du paiement de taxes et d'impôts en échange d'une reconnaissance sociale et légale, plusieurs propositions ne font pas l'unanimité. Selon une enquête de la police municipale de la ville de Konya<sup>75</sup>, à la question « voudriez-vous exercer un métier (reconnu par une chambre des métiers) dans un lieu stable ? », les réponses ne sont pas unanimes. Si 41 % des vendeurs le voudraient, 35 % restent indécis et 21 % ne le souhaiteraient pas.

<sup>74</sup> À Ankara, on voit émerger des revendications inédites plus constructives. On plaide notamment pour un changement de nom de « vendeur ambulante » par celui de « vendeur itinérant » pour traduire une évolution de son statut. L'association de vendeurs TİMSEY (Tüm Seyyar Satıcılar Yardımlaşma ve Koruma Kalkandırma Dayanışma Derneği) voudrait qu'émerge une compétence propre à un métier organisé (en corporation) sous l'égide d'une confédération d'associations. Le but est d'enregistrer légalement les vendeurs ambulants pour normaliser leur activité et en finir avec la peur de la police municipale. *La vente ambulante ne doit plus être un délit.* Le projet est de légaliser et d'organiser la profession *tout à fait comme on l'a fait pour celle de chauffeur de taxi*, dit Ali İbiş.

<sup>75</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).



Un vendeur dit : *Celui qui travaille dans une rue vide (sans commerce) porte-t-il préjudice à quelqu'un ? (Radikal, 14-11-2004)* Un autre ajoute : *Je travaille ; pourtant, est-ce que je suis devenu propriétaire d'immeuble ? Mes moyens m'ont permis seulement de survivre. (...) Ils disent qu'on ne paye pas nos taxes... Mais regardez les boutiques d'Eminönü. Combien délivrent des tickets de caisse ? (Birgün, 25-07-2004)*

Notre hypothèse consiste à dire que les projecteurs de la presse se sont volontiers portés sur les vendeurs revendicatifs et progressistes d'Eminönü mais ont, par conséquent, laissé dans l'ombre la majorité silencieuse des vendeurs partisans d'une préservation de leur liberté de commerce en dehors de toute réglementation légale. Dans la mesure où la répression policière demeure un risque statistique acceptable, ils gèrent le risque de sanction pour l'infraction commerciale qu'ils commettent.

Ainsi, Kenan dit-il : *Pour moi, [si la police municipale d'arrondissement arrive] c'est très facile. Je n'ai que 5 à 6 kg de chapelets à faire disparaître dans mon sac. Et c'est tout. C'est très vite fait.* Faute de mettre en place une stratégie de dissimulation rapide, on peut aussi faire usage de la stratégie de « l'encombrement maximal ». Cem et Sezen se protègent derrière leur impressionnant attelage : *On n'a pas trop de problème avec la police. Que peuvent-ils faire ? Au pire, ils nous prennent la balance. Mais du cheval et de la charrette, que pourraient-ils en faire ?*

Ces tenants d'un *statu quo* plaident pour un maintien de l'actuelle situation d'illégitimité légale pouvant être compensée par une légitimité sociale. Ils trouvent un soutien parmi une fraction de leur clientèle habituelle éprise de compassion ou de nostalgie. *À ces bras sans travail qui déambulent dans notre pays, que proposez-vous ?*, dit un client. « *Où donc irons nous maintenant acheter nos vêtements ?* » voit-on également écrit sur les murs d'Eminönü. (Öteki İstanbul, du 01 au 15-08-2004) Une cliente ajoute « *Il faut leur donner un lieu ou bien leur réserver un coin sur la place de Beyazit. Sinon, c'est toute la culture du commerce de rue qui disparaîtra. Ce*

*commerce est un héritage ottoman* » (Radikal, 14-11-2004).

Toutefois, les vendeurs ne s'illusionnent pas sur l'avenir du commerce de rue sous sa forme actuelle. Le nombre important de ceux qui pensent que « *être vendeur de rue, c'est fini !* » montre qu'ils intègrent, finalement, eux aussi, l'idée que le *statu quo*, s'il leur convient pour le moment, ne pourra durer indéfiniment. Si les gravures ou photographies de vendeurs de rue du siècle passé laissent l'impression d'une étonnante fierté d'exercer ce métier, la représentation communément partagée aujourd'hui est celle d'un métier de second rang. Pour nombre d'entre eux, le commerce de rue n'est d'ailleurs pas un « métier ». Il n'est pas digne d'être exercé. Kaya dit : *Ce que je fais là, ce n'est pas un travail. Malheureusement, c'est le seul qu'on m'ait montré en arrivant à Istanbul. J'ai appris le métier de gens que je connaissais. Mais j'aurais bien voulu apprendre un vrai métier.* Selon l'enquête de la police municipale de la ville de Konya<sup>76</sup>, seuls 15 % des vendeurs considèrent cette activité comme un véritable métier.

De nombreux vendeurs se contenteraient donc d'une tolérance de l'informalité, d'un *statu quo*. Mais c'est sans compter la déconsidération dont fait l'objet cette activité et l'accroissement progressif de la pression policière et juridique. Dans le contexte actuel, le pessimisme des vendeurs se mue en un doute sur la pérennité de l'activité. Un nombre important de lois votées en Turquie visent une harmonisation, à terme, avec les réglementations européennes dans la perspective d'une intégration à l'Union. D'un point de vue sanitaire, de nombreux vendeurs se savent en sursis (photo 36 et 37).

Soumis à des pressions fortes, les vendeurs n'ont d'autre issue que la figure du marchand « folklorisé » que la municipalité propose à quelques uns, au prix d'une soumission à des règles du jeu fort contraignantes. Soumis à des pressions plus subtiles, les vendeurs semblent désabusés et sans espoir d'une issue. L'avenir n'est-il fait que de « bons » marchands à la solde d'une municipalité d'un côté et de « mauvais » qui s'efforcent de survivre d'un

<sup>76</sup> <http://www.konya-bld.gov.tr/detail.php?id=984> – (nov. 2005).



Photo 36 : Vente de conserves : un commerce en sursis. Eminönü (Meilo, juillet 2006).



Photo 37 : Charrette d'un préparateur de décoctions pharmaceutiques en stationnement prolongé. Tophane (Meilo, fév. 2005).

commerce informel de plus en plus déconsidéré ? Les vendeurs doivent-ils définitivement faire le deuil de la liberté dont plusieurs se prévalaient ? Doit-on s'attendre, à voir disparaître tout à fait le vendeur de rue ?

### Un compromis au rabais... risque ou chance ?

C'est à ce point de notre réflexion que les tentations misérabilistes ou démesurément enchanteresses doivent être écartées. L'analyse stratégique est d'un excellent recours. Elle permet de repérer les marges de manœuvre que le vendeur maîtrise encore et qu'il peut envisager utiliser à son profit.

Une tendance semble se dessiner. Plusieurs vendeurs se mettent au service d'un « patron ». Cette tendance à l'instrumentalisation du métier de vendeur ambulant est marquée. Nous qualifions ainsi le processus par lequel des commerçants patentés emploient (de manière informelle) des vendeurs ambulants pour écouler une marchandise qu'ils ont du mal à vendre en boutique. Les vendeurs ainsi enrôlés pour le compte de « quasi-patrons » perdent une part significative de leur indépendance mais peuvent, plus ou moins discrètement, faire mention de leurs accointances et bénéficier de la réputation acquise par le commerçant. Le nombre de vendeurs de pains au sésame, de brioche, de millet fermenté, ou de glaces associés à une boulangerie, à une pâtisserie ou

à un glacier nous semble croître et préfigurer assez vraisemblablement le statut du vendeur ambulant à l'avenir : pseudo-salarié.

Vêtu d'une blouse et d'une toque blanches en gage d'hygiène (photo 38), plusieurs vendeurs de nourriture, et notamment de millet fermenté (*boza*), officient pour un « patron ». Certains distribuent jusqu'aux petits sachets de cannelle (parfois même accompagnés d'une poignée de pois chiches séchés) portant le logo de maisons aussi réputées que *Vefa*. Serdar est vendeur de pains au sésame à Istanbul l'hiver, paysan l'été. Il est venu de Tokat pour la saison hivernale. Lorsqu'il vient, son séjour est pris en charge presque intégralement par son patron, un pâtissier industriel qui le fait venir, lui, ainsi que trois dizaines d'autres paysans de Tokat. Le patron fournit le logement : une maison-dortoir où ces hommes passent leurs nuits d'hiver dans une grande promiscuité. L'insalubrité du lieu ne donne guère envie de terminer la journée de travail tôt.

À première lecture, on peut comprendre que le patron offre une protection à ses pseudo-salariés mais noter qu'il s'en tire à bon compte. En effet, cette main d'œuvre n'acquiert pas pour autant la protection que confère le statut de salarié et est privée du soutien de syndicats qui pourraient défendre ses intérêts. Une première analyse pointe le risque d'abus de la part de ces « patrons d'ambulants » qui sont par ailleurs artisans commerçants patentés.



Photo 38 : Pause déjeuner à base de riz pilav et de poulet. Le vendeur porte une toque. Tepebaş (Meilo, avril 2005).

En effet, Serdar se voit contraint d'acheter à un prix non négociable de 29 YKr<sup>77</sup> un pain au sésame vendu au prix de 50 YKr. Il ne termine sa journée de travail qu'après avoir dépassé un seuil de ventes de 100 YTL (50 €). Hamdi est lui aussi vendeur pour le compte d'une pâtisserie de Beşiktaş. *Dans cette pâtisserie, ils avaient besoin de quelqu'un pour vendre les pains au sésame. Alors on a commencé [lui et deux de ses compagnons issus du même village]. Au début, on paye 100 millions pour la charrette parce que le propriétaire ne nous connaissait pas. C'est dur. Maintenant, il a confiance en nous. Quand la charrette a un problème et qu'il faut la faire réparer, parfois c'est nous qui payons la réparation, mais parfois c'est le pâtissier.* Exerçant un pouvoir discrétionnaire, le « patron » pourvoit à l'approvisionnement sur les lieux de vente et décide des tournées : *le jeudi, par exemple, on est autour du marché d'Ulus. On part avec la camionnette de la pâtisserie, on y met les charrettes et on passe la journée là-bas.* Mais la liberté du vendeur d'aller et venir est hautement contrariée. Alors que nous suivions les déambulations de Hamdi depuis 8 h du matin, nous avons assisté à 10 h à son réapprovisionnement en pains au sésame assuré par un commis de la pâtisserie au lieu de rendez-vous convenu dans le bas du marché de Beşiktaş. Le commis exige de se faire payer la marchandise sur le champ et intime l'ordre à Hamdi de changer de place et de se diriger vers le haut du marché, conformément

aux consignes du « patron ». On pourrait ne voir en Hamdi ou Serdar que les héritiers contemporains d'une tradition de servage, sinon d'esclavage, auquel les vendeurs de rue étaient soumis à l'époque ottomane, notamment par des janissaires et usuriers.

Pourtant, à la lumière du système de contrainte évoqué plus haut, une approche stratégique nous permet de faire une toute autre analyse de cette tendance vers le « pseudo-salariat ». Si le marchand parvient peu à peu à s'émanciper de la tutelle ethnico-religieuse créée par des relations entre *hemşehri*, l'angoisse que les pouvoirs publics font peser sur l'exercice du métier de façon indépendante génère une aspiration à devenir membre d'une organisation pour accéder à un véritable « statut » social. Il s'agit de ne pas sous-estimer l'intérêt que représente l'obtention d'une protection dans le contexte contemporain. *Évidemment, le patron s'arrange avec la police pour qu'on n'ait pas de problème*, dit Serdar. Cette garantie rend plusieurs vendeurs enclins à préférer une relation salariale informelle, quitte à ce qu'elle soit déséquilibrée, plutôt qu'une pression municipale insoutenable.

Faute d'être parvenus à créer un véritable contre-pouvoir par la création d'associations s'opposant à l'hégémonie d'une municipalité d'arrondissement devenant juge et partie (en maintenant la pression sur les uns tout en accordant des autorisations commerciales aux autres), les vendeurs se mettent au service d'un « pseudo-patron » en mesure d'exercer ce contre-pouvoir. Les vendeurs préfèrent « jouer » sur deux tableaux plutôt que sur un seul, ce qui se justifie parfaitement d'un point de vue stratégique. De plus en plus nombreux à être placés sous la coupe de la municipalité, les vendeurs de rue nous semblent aussi de plus en plus nombreux à dépendre de commerçants patentés. La seconde position n'est pas seulement l'alternative de la première. Plusieurs vendeurs cumulent les deux tutelles, se donnant ainsi la possibilité de suivre davantage l'une ou l'autre de ces affiliations concurrentes. Fixant les règles du jeu arbitrairement faute de représentants élus qui défendent une corporation (règles de la répression, règles des dérogations...), les municipalités d'arrondissements occupent une telle position de force que

<sup>77</sup> Centième de livre turque. À cette époque 1 YTL = 0,5 €.

plusieurs vendeurs ont accepté de perdre leur statut d'indépendant. Mais paradoxalement, cette apparente perte de liberté est un moyen de préserver une « marge de liberté ».

De surcroît, rien ne dit que le « pseudo-salariat » ne fasse pas l'objet d'une réglementation dans l'avenir. Il se muterait alors en un véritable « salariat » qui redonnerait ses lettres de noblesse au métier de vendeur ambulancier. En quelque sorte, en situation de grande précarité et de grande vulnérabilité, se mettre sous la protection informelle d'un « patron » permet d'envisager un avenir, de faire des projets et de continuer à soumettre des doléances légitimement.

Entre l'émergence d'un métier de vendeur de rue « folklorisé » espéré par les uns et le *statu quo* réclamé par les autres, l'avenir se situe plus vraisemblablement dans un entre-deux. Il s'agit, certes, d'un « plus petit dénominateur commun » qualifiable de pseudo-salariat qui mettrait les vendeurs ambulants sous tutelle sans leur conférer de droit. Toutefois, il s'agit d'une excellente stratégie pour créer un contre-pouvoir face aux pouvoirs publics. On peut donc voir le pseudo-salariat autrement qu'un pis-aller et davantage comme un compromis intelligent qui permet de se ménager des « marges de liberté » par le maintien d'un rapport de force. En effet, se placer sous la coupe d'un « pseudo-patron », c'est mettre à ses côtés un interlocuteur de taille, légitime, face aux pouvoirs publics.

## Conclusion

L'accès à une population mal délimitée, précaire, stigmatisée, dont la présence est relativement mouvante et parfois saisonnière, comme celle des vendeurs de rue d'Istanbul, est laborieux. Mais à l'issue de cette recherche, il nous faut nuancer la position de faiblesse qu'occupent les acteurs du commerce ambulancier sur l'échiquier social<sup>78</sup>. Loin de manquer de ressources, les vendeurs de rue, de par leur activité, conservent généralement leur dignité, leur honneur et assurent à leurs enfants une forme d'éducation ; comme leur surprenant niveau d'alphabétisation semble le confirmer.

Cette recherche a tenté de brosser un tableau d'abord descriptif, puis analytique dans une optique compréhensive. Il s'est agi d'appréhender la manière dont cette population, presque exclusivement masculine, actrice d'un commerce souvent qualifié « d'informel », participe à la vie sociale.

Pour une vision synthétique, on peut décrire le parcours de vie d'un vendeur imaginaire. Prenons-le novice dans le métier. Au cours d'une migration ou d'un exode, il est arrivé assez récemment à Istanbul en provenance d'un bourg du plateau anatolien. Mais rien ne dit qu'il ne soit pas arrivé quelques années plus tôt pour travailler comme ouvrier sur un chantier, un métier qui l'a rapidement exténué ou dans lequel il a eu le sentiment d'être exploité. À ses débuts, il doit se « faire une place » parmi les vendeurs déjà en place. Un cousin, un frère ou un *hemşehri* est souvent nécessaire pour être introduit. Ensuite, il doit trouver sa place parmi les autres usagers de l'espace urbain (gardiens de parking, vendeurs patentés...) en minimisant les affrontements. Cet « apprivoisement » n'est possible qu'à force de passages. La déambulation minimise le sentiment d'importuner. Aguerri, il pourra peu à peu commencer à « jouer » avec l'interdit, pour mieux vendre, au risque de faire la douloureuse expérience d'une rencontre avec la police municipale d'arrondissement. Selon les consignes données aux agents, cette rencontre se soldera parfois par un simple avertissement ou un petit « cadeau », et parfois par la saisie de la balance, de la marchandise et / ou de la charrette. S'il parvient à se relever de cette mauvaise expérience, notre vendeur de rue sera plus méfiant et cherchera davantage de sécurité. Il renforcera son réseau de « personnes ressources » en veillant à entretenir des relations privilégiées avec ces individus incontournables qui « font » et « défont » la vie de quartier : les vendeurs de thé, les chefs de quartier, les commerçants... S'il persévère, il parviendra à nouer une relation particulière qui l'amènera à s'enraciner à un endroit donné, perdant alors l'habitude de déambuler. À ce moment, il peut envisager de faire venir femmes et enfants à Istanbul, ou bien préférer s'en

<sup>78</sup> Par exemple, les vendeurs de rue ne sont pas « acculés » au « fond » comme peuvent l'être les « snifeurs » de colle en situation d'errance.

tenir à une activité saisonnière lui permettant de repartir régulièrement chez lui. Si la pression de la police municipale d'arrondissement s'accroît, notre vendeur sera mis en demeure de partir, ou bien, de se soumettre à des règles draconiennes édictées par la municipalité dans le cadre d'une récente politique de « folklorisation ». Face à ce dilemme, il choisira peut-être d'associer son destin à un commerçant patenté dans le contexte d'un « pseudo salariat ». La stratégie a pour but de rétablir à son avantage un équilibre dans les forces en présence.

L'activité marchande informelle se love dans la diversité des espaces et des temps urbains. Un vendeur doit constamment arbitrer entre partir et rester car aucune attitude n'est idéale. Savoir « lire » l'espace urbain et l'espace social est primordial pour mieux échapper à la police comme pour mieux s'assurer une clientèle.

Au croisement des flux piétons et routiers, la place convient particulièrement à un vendeur *pilier* se sentant soutenu par des personnes-ressources dont il peut escompter une protection. Lors d'un contrôle, il peut espérer créer une coalition populaire favorable à son endroit, voire, réclamer une dérogation à la loi que l'antériorité de sa présence justifie.

Des impasses ou ruelles difficiles d'accès et/ou en pentes constituent le cadre idéal pour un *livreur*. Mettant en place une relation de service routinière, celui-ci vient apporter ses marchandises à des client(e)s âgé(e)s, peu véloces ou guère rassuré(e)s à l'idée de sortir du quartier. Cette livraison à domicile est sans grand risque de croiser les forces de l'ordre.

Les zones d'interconnection des réseaux de transports, les pôles d'échanges où se croisent les flux piétons ainsi que les voies routières embouteillées où la circulation se fait au pas, constituent les cadres spatiaux recherchés par l'*attentiste*. Ces lieux « faibles » constituent des espaces hospitaliers à ses yeux, de par « l'invisibilité » qu'induit l'anonymat qui y règne. Mais l'*attentiste* s'expose. Pour survivre, il doit apprendre à s'associer à d'autres et surtout, à courir peu mais vite.

La *girouette*, quant à elle, ère d'un lieu à un autre, incapable qu'elle est de faire une lecture de l'espace urbain et de l'espace social. Cette errance est souvent le fait de marchands débutants qui procèdent par tâtonnements à l'affût d'une légitimité sociale territorialisée.

Ces profils idéaltypiques de vendeurs de rue ne sont évidemment pas figés. Ils n'ont d'intérêt que dans la mesure où ils nous aident à comprendre la mobilité sociale des acteurs. À la trajectoire ascendante permettant au marchand d'espérer, à terme, formaliser son activité commerciale, s'oppose la trajectoire descendante qui voit celui-ci s'enfoncer peu à peu dans la précarité. Nous avons donc été amenés à établir un lien fort entre mobilité dans l'espace et légitimité sociale. Mais ce rapport, plutôt que linéairement proportionnel, est complexe : 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.

Bien que l'un des vocables les plus usités soit celui de vendeur ambulant (*seyyar satıcı*), les vendeurs ne déambulent pas tous ni tout le temps. Nous avons tenté de montrer que cette déambulation relative se comprend à la lecture de l'espace urbain d'une part, de l'espace social d'autre part. Bien évidemment, l'espace urbain donne forme à l'ambulantage. On peut également se demander, comme le fait le groupe des chercheurs réunis autour de Jérôme Monnet<sup>79</sup>, dans quelle mesure les pratiques d'ambulantage, en retour, « produisent », transforment ou informent l'espace urbain elles aussi ; car, comme le note le géographe, « l'espace est une production permanente ».

Le contexte contemporain nous amène, d'abord, à poser cette question en « creux ». Que deviennent les espaces urbains dont les vendeurs ont été exclus dans le cadre de la politique d'éradication menée par la Municipalité du Grand Istanbul et relayée par certaines municipalités d'arrondissements ? Faute de vendeurs de rue, quelle « urbanité » n'est plus produite aujourd'hui ? Ces lieux font-il

<sup>79</sup> Dans l'attente d'une publication en Français, un entretien avec Jérôme Monnet est disponible sur : [www.lepetitjournal.com](http://www.lepetitjournal.com) (mai 2006) ainsi qu'un CD-rom distribué par le CEMCA ([cemca.lib@francia.org.mx](mailto:cemca.lib@francia.org.mx)) et une publication en espagnol [Monnet, Bonnafé, 2005].



Photo 39 : Devant les vitrines de commerces patentés... passer son chemin. Fatih (Meilo, juillet 2006).

toujours « centralité » de la même manière ? Les immenses places d'Eminönü (Beyazit, parvis de la mosquée *Yeni Camii*), uniformément pavées de dalles de granit, tels des parvis soviétiques, sont désormais désertes. Le passant se demande inévitablement le sens de cet espace demeuré vide, au cœur de la ville, ne laissant pas même la place à un arbre, à un banc ou à des jeux pour enfants. L'observation des trajets piétonniers est révélatrice : les zigzags caractéristiques des chalands ont fait place à la ligne droite des passants qui franchissent l'espace d'un pas pressé. On fuit aujourd'hui ces lieux où l'on s'attardait volontiers autrefois, tant les marchands de rue les animaient de leur présence et de leurs boniments. Finalement, ces « centralités » d'hier, à la façon dont beaucoup préfèrent les contourner plutôt que les traverser, ressemblent étrangement à des « coupures urbaines » psychologiques aujourd'hui.

La question de la production urbaine par la pratique commerciale ambulante peut maintenant être posée « en plein ». Si l'absence de vendeurs passe moins inaperçue que leur présence, c'est qu'ils jouent un rôle discret mais subtil dans la construction de l'urbanité stambouliote. En effet, les vendeurs de rue se fondent dans l'espace urbain. À Istanbul, les vendeurs de rue intègrent très vite l'importance

de ne pas faire obstacle : ni au piétons, ni aux commerçants, ni aux automobilistes... il en va de leur survie (photo 39). Tous mettent leur labilité au service des fluidités<sup>80</sup> qu'exigent les modes de vie contemporains reposant sur une multitude de services à portée de main<sup>81</sup>. Illustrons notre propos par un dernier exemple. En Turquie, il est possible de récupérer partiellement la TVA en conservant les factures et en remplissant un imprimé administratif. Sous d'autres latitudes, se procurer un tel imprimé administratif serait long, fastidieux et générerait nécessairement une charge mentale. À Istanbul, en fin d'année, on réalise que le temps de remplir son formulaire est venu parce que des marchands de rue proposent lesdits imprimés en échange de quelques sous. Ces marchands « rendent service ». Ils rendent disponibles des produits dont l'achat est impulsif (sandwich, friandise, paquet de mouchoir), ils évitent aux ménagères d'avoir à quitter leur logement, ils se postent plus volontiers devant un pas de porte désaffecté pour moins gêner le passant. L'offre commerciale ambulante « prolonge » les lieux plutôt qu'elle ne les « obstrue », les affectant le moins possible. La contribution des commerçants de rue à la production urbaine est donc réelle, bien que discrète. Si cette contribution n'est pas d'une évidence frappante, c'est seulement qu'elle facilite le bon déroulement de l'urbanité quotidienne, parce qu'elle répond intelligemment aux plus petites des attentes, très contemporaines, des Stambouliotes.

Dans cette recherche, nous avons pris le parti de traiter exclusivement le « point de vue » des vendeurs ambulants. À l'avenir, il serait judicieux de compléter le tableau brossé par des témoignages émanant d'acteurs jouant un rôle significatif dans l'animation quotidienne de la rue stambouliote. Nous pensons bien évidemment aux clients, les principaux interlocuteurs des vendeurs, mais aussi aux chefs de quartiers (*muhtar*), aux représentants des forces de l'ordre, aux commerçants patentés et à toutes les personnes-ressources identifiées. Notre recherche n'est donc pas exhaustive, un évident prolongement est souhaitable afin de donner une vision élargie du système d'action.

<sup>80</sup> L'adjectif anglais *smooth* rend mieux compte de ce dont nous parlons.

<sup>81</sup> Le terme anglais *affordances*, une fois encore, est plus synthétique. Il a été proposé comme concept par Stéphane Chevrier et Stéphane Juguet [2003].

## Bibliographie & Annexe

- Akgeyik Tekin, Yavuz Arif, Ersöz Halis Yunus, Özdemir Süleyman, Şenocak Hasan, 2004, *İşportacılar – İstanbul’da Enformel Sektör – Eminönü İlçesinde Bir Alan Araştırması*, Istanbul, Erguvan Yayınevi.
- Augé Marc, 1992, *Non-lieux – Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, La librairie du XX<sup>ème</sup> siècle, Seuil.
- Bailly Jean-Paul, Heurgon Edith, 2001, *Nouveaux rythmes urbains : quels transports ?*, La Tour d’Aigues, L’Aube.
- Bediz Yılmaz, 2000, *Les enfants travaillant dans les rues d’Istanbul, leurs espaces et leurs familles, une des faces de la pauvreté urbaine*, Mémoire de DEA, Institut Universitaire de Paris, Univ. Paris XII, Ronéotypé.
- Berry-Chikhaoui Isabelle, Deboulet Agnès (éds.), 2000, *Les compétences des citadins dans le monde arabe. Penser, faire et transformer la ville*, Paris, Karthala.
- Bhowmik Sharit K., 2005, « Street Vendors in Asia : A Review », in *Economic and Political Weekly*, 28 mai – 4 juin, Krishna Raj, Mumbai (Bombay), pp. 2256-2264.
- Bordreuil Jean-Samuel, 1987, *La production de la centralité urbaine*, Thèse d’État sous la direction de R. Ledrut, Université Toulouse-Le-Mirail.
- Bordreuil Jean-Samuel, 1997, « Insociable mobilité ? », in Alain Obadia (éd.), *Entreprendre la ville*, La Tour d’Aigues, L’Aube, pp. 215-227.
- Bordreuil Jean-Samuel, 2000, « Micro-sociabilité et mobilités dans la ville », in Michel Bonnet, Dominique Desjeux (éds.), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF, pp. 109-125.
- Capron Guénola, 2005, « Formes de l’échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains », in Guénola Capron, Geneviève Cortès, Hélène Guétat-Bernard (éds.), *Liens et lieux de la mobilité – ces autres territoires*, Paris, Belin, pp. 227-248.
- Charmes Jacques, 2000, *Définition et évolution du secteur informel*, communication au Centre d’économie et d’éthique pour l’environnement et le développement, Université Versailles Saint-Quentin, <http://www.hcci.gouv.fr/travail/audition/audcharme.html> (juin 2006).
- Chevrier Stéphane, Juguet Stéphane, 2003, *Arrêt demandé*, LARES, Enigmatek.
- Cross John C., 1998, *Informal Politics: Street Vendors and the State in Mexico City*, Stanford, Stanford University Press.
- Danış Aslı Didem, Pérouse Jean-François, 2005, « La politique migratoire turque : vers une normalisation ? », in *Migrations Sociétés*, Paris, CIEMI, vol. 17, n° 98, mars-avril 2005.
- Déli Fadime, 2000, « Les flux migratoires des populations originaires de Mardin vers Istanbul », in Isabelle Rigoni (éd.), *Turquie : les mille visages*, Paris, Syllepse, « Points cardinaux », pp. 177-187.
- Déli Fadime, 2004, *Communautés en migration : le cas des personnes originaires de Mardin (Turquie)*, Thèse de doctorat, Université de Paris-8, ronéotypé.
- Déli Fadime, Pérouse Jean-François, 2002, *Migrations internes vers Istanbul : discours, sources et quelques réalités, Istanbul, Observatoire Urbain d’Istanbul*, « Les dossiers de l’IFÉA », n° 9, juin 2002.
- Denoncourt Céline, 2002, « Conflit pour l’usage de l’espace central. Le cas des camelots de Sao Paulo », in *Grafigéo*, Paris, Prodig, n° 20.
- Desjeux Dominique, 1996, « Tiens bon le concept, j’enlève l’échelle... d’observation », in *UTINAM*, n° 20, Paris, L’Harmattan, pp. 15-44.
- Desjeux Dominique, Monjaret Anne, Taponier Sophie, 1998, *Quand les Français déménagent – Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF.
- Dumont Paul, 1991, « Les hommes d’affaires turcs vus par eux-mêmes », in : Paul Dumont, François Georgeon (éds.), *La Turquie au seuil de l’Europe*, Paris, L’Harmattan, pp. 203-218.
- Erman Tahire, 1998, « Becoming ‘urban’ or remaining ‘rural’. The views of Turkish rural-to-urban », in *International Journal of Middle East Studies*, Cambridge University Press, n° 30, pp. 541-561.
- Friedberg Erhard, 1993, *Le pouvoir et la règle – Dynamique de l’action organisée*, Paris, Éd. du Seuil.
- Gennep (Van) Arnold, 1981, *Les rites de passage, étude systématique des rites*, Paris, Éd. Picard (1909, 1ère édition).
- Giddens Anthony, 1994 (trad. fr.), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L’Harmattan.

- Goffman Erving, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth (GB), Penguin Books.
- Goffman Erving, 1974 (trad. fr.), *Les rites d'interaction*, Paris, Éd. de Minuit, coll. "Le sens commun".
- Gomengil Kader Kemal, 2003, *Comment vivre et construire un patrimoine historique dans un contexte métropolitain en forte mutation urbaine ?*, IFÉA – OUI, publication électronique, <http://www.ifea-istanbul.net/oui/correction%20Senay2.pdf> (juin 2006).
- Granovetter Mark, 1973, « The Strength of Weak Ties », in *American Journal of Sociology*, n.81, pp. 1287-1303.
- Granovetter Mark, 2000, « Action économique et structures sociales : le problème de l'encastrement », in M. Granovetter, *Le marché autrement, essais de Mark Granovetter*, Paris, Desclée de Browner, pp. 75-114.
- Granovetter Mark, Swedberg Richard (éds), 2001, *The Sociology of Economic Life*, Colorado, Westview Press.
- Hersant Jeanne, Toumarkine Alexandre, 2005, « Hometown Organisations in Turkey : an Overview », in *European Journal of Turkish Studies*, Thematic Issue n° 2 : Hometown Organisations in Turkey, URL : <http://www.ejts.org/document397.html> (juin 2006).
- Hily Marie-Antoinette, Rinaudo Christian, 2003, « 'Faire frontière'. Commercer et circuler entre Menton et Vintimille », in Thierry Fabre, Michel Peraldi (éds.), *La pensée de midi – Éclats de frontières*, Marseille, Actes Sud, n° 10, été 2003, pp. 89-97.
- Husson Laurence, 1994, « Portraits et parcours de migrants, biographies de Madurais à Surabaya (Indonésie) », in *Cahiers des Sciences Humaines*, n° 30-4, pp. 707-730.
- Joseph Isaac, 1969, « Erving Goffman et le problème des convictions », in Robert Castel, Jacques Cosnier (éds.), *Le parler frais d'Erving Goffman*, Paris, Les éditions de minuit, pp. 13-30.
- Kirişçi Kemal, 1995, « Post Second World War Immigration from Balkans Countries to Turkey », in *New Perspectives on Turkey*, n° 12, printemps 1995, pp. 61-77.
- Lautier François, 2000, « Les transformations des espaces de travail et la mobilité urbaine », in Michel Bonnet, Dominique Desjeux (éds.), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF, « Sciences sociales et sociétés », pp. 69-83.
- Lévy Jacques, Lussault Michel (éds.), 2000, *Logiques de l'espace, esprit des lieux – Géographies à Cerisy*, Paris, Belin, coll. Mappemonde.
- Mantran Robert, 1996, *Histoire d'Istanbul*, Paris, Fayard.
- Marmara Rinaldo, 2003, *Précis historique de la communauté latine de Constantinople et de son Église*, Istanbul, Anadolu Ofset.
- Meissonnier Joël, (à paraître), « Territoires commerciaux des vendeurs ambulants à 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 ? », in *Espaces et sociétés*, Paris, Érés, n° 127.
- Monnet Jérôme, Bonnafé Juliette (éds.), 2005, *Memoria del Seminario: El ambulante en la Ciudad de México. Investigaciones recientes*, México, Programa de Estudios Universitarios de la Ciudad de la Universidad Nacional Autónoma de México / Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Nesvag Stein I., 2000, « Street Trading from Apartheid to Post-Apartheid: More Birds in the Cornfield? », in *International Journal of Sociology and Social Policy*, Barmarick Publications, Patrington, vol 21, 3/4.
- Nicholson Beryl, 2003, « From Cow to Customer : informel Marketing of Milk in Albania », in *Anthropology of East Europe Review*, Chicago (Illinois), De Paul University, vol 21, n° 1, <http://condor.depaul.edu/~rrotenbe/aer/V21n1/Nicholson.pdf> (juin 2006).
- Öcal Ash, 2005, *Les migrants issus de l'Afrique noire à Istanbul*, Istanbul, Galatasaray Üniversitesi, Mémoire de fin d'études, FEF, Département de sociologie, juin, ronéotypé.
- Özgen Neşe H., 2001, « Kentte Yeni Yoksulluk ve Çöp İnsanları », in *Toplum ve Bilim*, n° 89, été, Birikim yayınları.
- Peraldi Michel (éd.), 2001, *Cabas et containers*, Paris, Maisonneuve et Larose.
- Peraldi Michel, 2002, « Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers », communication au colloque : *Économie de bazar dans les métropoles euroméditerranéennes*, Lames, MMSH, Aix-en-Provence, 29-31 mai 2002.
- Pérouse Jean-François, 2002, « Enjeux et rôles de la 'société civile' au Kurdistan », in *Études kurdes*, Paris, L'Harmattan, n° 4, juin, pp. 7-34.
- Pérouse Jean-François, 2004, *La Turquie en marche : Les grandes mutations depuis 1980*, Paris, Éd. de La Martinière.



- Pérouse Jean-François, 2005, « Phénomène migratoire, formation et différenciation des associations de *hemşehri* à Istanbul : chronologies et géographies croisées », *European Journal of Turkish Studies*, Thematic Issue n° 2, Hometown Organisations in Turkey, <http://www.ejts.org/document369.html> (juin 2006).
- Pérouse Jean-François, (à paraître), « Istanbul, entre Paris et Dubaï : mise en conformité 'internationale', nettoyage et résistances », in Agnès Deboulet (éd.), Genève, Anthropos.
- Plassard François, 2003, *Transport et territoire*, Paris, PRÉDIT – La documentation française.
- Portes Alejandro, Haller William, Guarnizo Luis E., 2001, *Transnational Entrepreneurs : The Emergence of Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, Economic and Social Research Council, University of Oxford, Institute of Social and Cultural Anthropology, Publication électronique, <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/WPTC-01-05%20Portes.pdf> (juin 2006).
- Reginensi Catherine, 2005, « Une figure du territoire en mouvement : le vendeur ambulancier transfrontalier en Amazonie », in Guénola Capron, Geneviève Cortès, Hélène Guétat-Bernard (éds.), *Liens et lieux de la mobilité, ces autres territoires*, Paris, Belin, pp. 291-316.
- Rouleau-Berger Laurence, Shi Lu, 2002, « Les provinciaux à Shanghai – Formes d'inscriptions urbaines et économiques des migrants dans la ville », in *Annales de la recherche urbaine – Les infortunes de l'espace*, n° 93, pp. 49-56.
- Simmel Georg, 1991 (trad. fr.), *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé.
- Simon-Barouh Ida, Simon Pierre-Jean, 1990, *Les étrangers dans la ville*, Paris, L'Harmattan.
- Tapia (de) Stéphane, 2002, « Immigration turque en Europe : typologie des espaces et des réseaux », in Paul Dumont (éd.), *Migrations et mobilités internationales : la plate-forme turque*, Istanbul, Dossiers de l'IFÉA, n° 13, décembre 2002, pp. 30-77.
- Tarrius Alain, 1989, *Anthropologie du mouvement*, Paris, Paradigme.
- Tarrius Alain, 1993, « Territoires circulatoires et espaces urbains », in *Annales de la recherche urbaine*, n° 59-60, pp. 51-60, <http://www.urbanisme.equipement.gouv.fr/cdu/datas/annales/tarrius.htm> (juin 2006).
- Tarrius Alain, 1995, *Économies souterraines – Le comptoir maghrébin de Marseille*, La Tour d'Aigues, L'Aube.
- Tarrius Alain, Missaoui Lamia, 2000, *Les fluidités de l'ethnicité*, Direction de l'architecture et du patrimoine, Ministère de la culture et de la communication, Plan Urbanisme Construction et Architecture, Ministère de l'équipement des transports et du logement, Ronéotypé, Université Toulouse le Mirail.
- Türkeli Nalan, 1994, *Une femme des gecekondu*, Paris, Éditions du toit.
- Varcin Recep, 2000, « Competition in the Informal Sector of the Economy: the Case of Market Traders in Turkey », in *International Journal of Sociology and Social Policy*, Barmarick Publications, Patrinton, vol n° 21, 3/4.
- Weber Max, 1992 (édition originale en allemand : 1917), *Éssais sur la théorie de la science*, Paris, Plon.
- Wirth Eugen, 1982, « Villes islamiques, villes arabes, villes orientales ? – Une problématique face au changement », in Abdelwahab Bouhdiba, Dominique Chevallier (éds.), *La ville arabe dans l'islam*, Tunis – Paris, CERES, CNRS.
- Yücel Hakan, 2005, « Les jeunes alévis du quartier de Gazi (Istanbul) et les associations de hemşehri : identifications croisées », in *European Journal of Turkish Studies : 'Hometown Organisations in Turkey'*, Thematic Issue n° 2, <http://www.ejts.org/document406.html> (juin 2006).
- Zlolski Christian, 2006, *Janitors, Street Vendors, and Activists : The Lives of Mexican Immigrants in Silicon Valley*, Berkeley, The University of California Press.

Tableau 5 : Profils des vendeurs interrogés

Vendeur	Rencontre à	Marchandise	Outil de travail	Origine	A Istanbul depuis...	Dans le métier depuis...	Autres activités (si différent de paysan)	Métier du père	Lieux fréquentés (si régularité)	Âge ou tranche d'âge	Date d'entretien
Ahmet	Peşembe pazarı (Karaköy)	Riz aux pois chiche	Charrette	Mardin	3 mois		Se destine à être chauffeur de mini-bus		Karaköy	15 - 20	Mai 2004
Aksel	Karaköy	Crèmes glacées	Charrette	Bulgarie	1990 (l'été)		Serveur (l'hiver) au restaurant de sa mère	Le même, ainsi que ses 3 frères	Karaköy (Peşembe pazarı)	30	Mai 2006
Ali	Galatasaray	Chaussettes, T-shirt (hiver) chapeaux, (été)	Charrette	Konya	20 ans	1 an	Vendeur de fruits		Galatasaray, Cihangir, Tophane, Galata	45 - 50	Mai 2004
Alp	Kurtuluş	Tee-shirts et polos	Plateau posé sur un carton	Sivas	8 ans	6 ans	Commis de super-marché, employé dans une fabrique de carton ; libraire.		Kurtuluş	40	Juin 2006
Aziz	Arap camii	Outillage	Charrette	Karaman-maraş	Après l'école primaire	15 ans	A exercé la même activité à Adana		Arap camii	40 - 45	Mai 2004
Barlas	Kasımpaşa	Cassettes, CD, DVD	Charrette	Se dit Kurde	6 mois				Dolapdere, Kasımpaşa	15 - 20	Mars 2004
Bayram	Beşiktaş	Livres d'occasion	Boutique + charrette	Istanbul	15 ans	5 ans	Commis, vendeur chez un confiseur		Beşiktaş, Ortaköy	30	Janv. 2006
Bedri	Tarlabaşı	Réparateur de baleines de parapluie	Sac en bandoulière	Afyon	toujours	30 ans	Employé chez un vendeur de téléphone portable		Tarlabaşı Şişhane, Kasımpaşa	55 - 60	Dec. 2005
Besim	Kurtuluş	Pastèques, melons	Attelage charrette + cheval	Istanbul	toujours	l'enfance		Le même	Feriköy, Kurtuluş Kasımpaşa	40	Juin 2006
Can	Karaköy	Antiquités	Charrette	Adapazarı	l'enfance	20 ans		Brocanteur, comme tous ses fils	Şişhane, Karaköy, Beşiktaş, Ortaköy, Şişli, Gümüştuyu, Kabataş	40 - 45	Mai 2004

Vendeur	Rencontré à	Marchandise	Outil de travail	Origine	A Istanbul depuis...	Dans le métier depuis...	Autres activités (si différent de paysan)	Métier du père	Lieux fréquentés (si régularité)	Âge ou tranche d'âge	Date d'entretien
Cem & Sezen	Karaköy	Agrumes	Attelage charrette + cheval	Rum de Büyükkada	Toujours	25 ans		Le même	Kasımpaşa, Pangaltı, Elmadağ, Taksim, Feridiye, Şişhane, Karaköy, Galata, Cihangir, Hasköy, Halıcıoğlu, Okmeydanı, Dolapdere, Kurtuluş	40 - 45	Nov. 2004
Davut	Fındıklı	Outillage	Charrette	Malatya	Récemment		Bücheron en France, Allemagne, Espagne, Pays Bas, Citreur de chausserie,		Fındıklı	35- 40	Nov. 2004
Deniz	Entre Tophane et Fındıklı	Sandwichs	Panier	Ankara	A l'âge de 7 ans	l'adolescence	commis, vendeur de kebab, vendeur de pains au sésame	Employé municipal, porteur	Tophane, Fındıklı, Taksim (İstiklal)	50 - 55	Nov. 2004
Devrim	Beşiktaş	Brioches	Charrette		l'enfance	30 ans			Beşiktaş, Fatih	40 - 45	Nov. 2003
Dilan	Tünel	Pains au sésame	Charrette de la mairie	Karabük	20 ans	23 ans	Commis pour la boulangerie	Le même	Tünel (vente), Tepebaşı (approvisionnement)	40 - 45	Mai 2006
Emre	Beşiktaş	Fruits	Charrette	Konya	la fin du lycée	15 ans			Beşiktaş	30 - 35	Nov. 2003
Erol	Cihangir	Fruits	Charrette	Siirt	7 ans	4 ans			Cihangir, Taksim	35 - 40	Mai. 2004
Fethi	Cihangir	Poissons	Charrette							40 - 45	Nov. 2004
Gökhan	Nişantaşı	Pompe à main (pour eau en bonne)	Sac sur l'épaule	Istanbul	toujours	l'âge de 9 ans		Vendeur de rue	Mecidiyeköy, Beşiktaş, Şişli, Osmanbey, Maçka, Taksim	34	Janv. 2006
Hakan	Tophane	Fruits	Charrette	Siirt	3 ans	6 mois	Ouvrier		Cihangir, Tophane, Kurtuluş	35 - 40	Nov. 2004

Vendeur	Rencontré à	Marchandise	Outil de travail	Origine	A Istanbul depuis...	Dans le métier depuis...	Autres activités (si différent de paysan)	Métier du père	Lieux fréquentés (si régularité)	Âge ou tranche d'âge	Date d'entretien
Haluk	Cihangir	Sandwich	Charrette						Cihangir	30 - 35	Avr. 2004
Hamdi	Beşiktaş	Pains au sésame	Charrette	Ağrı	6 ans	5 ans	Ouvrier sur des chantiers		Ulus, Beşiktaş, Teşvikiye, Nişantaşı, Şişli, Osmanbey, Mecidiyeköy	35 - 40	Nov. 2003
İlhan	Karaköy	Mais bouilli / châtaigne	Charrette	Niğde	Ne vit pas à Istanbul	2 ans (de mai à nov.)	Aide son père dans le transport de fruits	Transport	Karaköy (port)	30 - 35	Mai 2006
İrfan	Karaköy	Châtaignes grillées (hiver), mais bouilli (été)	Charrette	Malatya	9 ans	2 semaines	Vendeur de pistaches, commis sur un marché		Karaköy, Arap camii	30 - 35	Nov. 2004
İsa	Galata	Articles ménagers (en verre)	Charrette	Karaman-maraş	63 ans	2 ans	Chauffeur de taxi, ouvrier		Taksim, Dolapdere, Galata, Tophane, Elmadağ, Kurtuluş, Feriköy, Şişli, Osmanbey, Mecidiyeköy, Çaglayan, Hürriyet, Okmeydanı, Kasımpaşa	66	Nov. 2004
Kaan	Galata	Articles ménagers (en plastique)	Charrette	Nevşehir	l'enfance	1970			Galata, Tophane, Cihangir, Fındıklı, Galatasaray	60 - 65	Mai. 2004
Kaya	Galata-saray	Fruits	Charrette	Siirt	8 ans	11 ans	Garde forestier		Galatasaray	35 - 40	Mai 2006
Kenan	Galata	Chapelets	Mât	Bursa	30 ans				Kasımpaşa, Karaköy, Tünel, Galata, mais aussi Kadıköy, Sarıyer... (voyage en bus)	45 - 50	Nov. 2004

Vendeur	Rencontré à	Marchandise	Outil de travail	Origine	A Istanbul depuis...	Dans le métier depuis...	Autres activités (si différent de paysan)	Métier du père	Lieux fréquentés (si régularité)	Âge ou tranche d'âge	Date d'entretien
Korcan	Kurtuluş	Brioches	Charrette	Kastamonu	l'enfance	l'été dernier	Vendeur patenté de brioches toute l'année. Ne déambule que l'été.		Kurtuluş	50 - 55	Fév. 2004
Mehmet	Kasmpaşa	Fruits secs	Charrette	Konya	5 ou 6 ans - rentre tous les 2 mois				Dolapdere, Kasmpaşa, Şişhane, Mustafapaşa	35 - 40	Mars 2004
Metin	Karaköy (Perşembe pazarı)	Riz aux pois chiches	Charrette	Batman	1997	4 ans	Eleveur, préparateur de ciment, ouvrier		Karaköy, Eminönü, Fatih, Tünel	25 - 30	Mai 2006
Mustafa	Taksim	Accessoires téléphones portables	Charrette	Batman	25 ans				Taksim	40 - 45	Nov. 2004
Murat	Kurtuluş	Sandalettes, melon et tee-shirts pour enfants (selon saison)	L'arrière de la voiture d'un ami sert de présentoir	Se dit Arménien de Samsun	l'enfance	Depuis sa sortie de prison	Apprenti soudeur (+ 6 mois en prison)	Soudeur (de tuyaux de gaz)	Kurtuluş, Levent	40	Juin 2006
Özgür	Kurtuluş	Grillades	Charrette + Local	Giresun	l'enfance	8 ans	Patron de 3 minibus, tenancier d'un buffet		Kurtuluş	50 - 55	Fév. 2004
Serdar	Osmanbey	Pains au sésame	Charrette	Tokat	Ne vit pas à Istanbul	25 ans, l'hiver	Paysan le reste de l'année	Lui aussi vendeur de pains et paysan	Taksim, Osmanbey, Kurtuluş, Şişli	45	Janv. 2006
Volkan	Cihangir	Fruits	Charrette	Konya	l'enfance	15 ans	Vendeur de sahel-ep, de maïs, chauffeur de taxi	Vendeur de Yogourt, épicier	Cihangir, Taksim	40 - 45	Nov. 2004

NB : Un certain nombre de cellules ne sont pas renseignées. Cela tient au fait qu'un entretien est parfois interrompu brutalement (par la présence de clients, l'arrivée d'un agent de police...). Par ailleurs, un certain nombre d'entretiens sont interrompus lorsque le vendeur suspecte un piège et prend peur.

## Sommaire

Introduction .....	3
État de l'art .....	5
Méthodologie .....	8
Des données de première main : l'enquête de terrain .....	8
Les formes de la population étudiée .....	8
Les formes de l'espace d'étude .....	9
Recueil des données .....	9
<i>Encart n° 1 : Les quartiers d'Istanbul entrant dans l'espace d'étude</i> .....	11
Première partie – Le quotidien du vendeur de rue .....	11
Dans la rue : les vendeurs à la rencontre des clients .....	11
Modes de déplacement .....	13
Production de valeur et principes économiques paradoxaux .....	15
Une vie au jour le jour .....	17
Rituels commerciaux .....	18
Les rythmes du commerce ambulant .....	19
Une stigmatisation convenue .....	23
Conflits avec les autres usagers de l'espace urbain .....	24
Une répression croissante ? .....	25
Un jeu avec l'interdit .....	27
Entre commerce non déclaré et pratiques délictueuses .....	28
Une volonté d'éradication qui se change en une folklorisation contrôlée .....	31
Seconde partie – Trajectoires de vies .....	35
Profils socio-démographiques .....	35
La migration comme toile de fond .....	36
<i>Encart n° 2 : Préfectures des départements les plus souvent cités comme lieu de naissance par les vendeurs de rue exerçant dans la municipalité d'arrondissement d'Eminönü en 2001 (d'après Akgeylik et alii, 2004)</i> .....	37
Hemşehrilik : des liens créés par une origine commune .....	37
Quelle histoire professionnelle ? .....	40
Diversification des origines .....	43
Réseaux d'approvisionnement .....	43
Thésaurisation .....	44
Un projet de retour ? .....	45

Troisième partie – La construction d’une légitimité sociale : un enjeu .....	46
Entre mobilités et ancrages dans l’espace urbain, l’accès à une légitimité sociale .....	46
<i>Encart n° 3 : « Apprivoiser » l’espace : un exemple .....</i>	51
<i>Encart n° 4 : Un lien entre mobilité et légitimité .....</i>	53
La présence urbaine des vendeurs ambulants .....	53
Quatrième partie – Quel avenir pour les vendeurs de rue ? .....	60
Misérabilisme et optimisme béat .....	60
<i>Encart n° 5 : Interpréter la migration : deux approches divergentes .....</i>	60
Des marges de manœuvre .....	61
Faire face à une municipalité d’arrondissement exerçant une pression forte... ..	62
Face à une municipalité d’arrondissement exerçant une pression plus subtile... ..	63
Un compromis au rabais... risque ou chance ? .....	65
Conclusion .....	67
Bibliographie & Annexe .....	70
Sommaire .....	77