

**Rapport final :**  
Un magasin comme lieu de rencontre pour les migrants de  
République Dominicaine.

Cours du tronc commun SHS  
« **Méthodes et recherches qualitatives en Sciences Sociales** »  
(Semestre d'automne 2009 et printemps 2010)

Professeure Janine Dahinden  
Assistante Giada de Coulon  
Tuteur Aurélien Petzold

<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Question de recherche et problématique .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Ancrage théorique .....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Méthodologie.....</b>	<b>5</b>
	4.1 Présentation du magasin et de « l’informateur » .....	5
	4.2 Réflexions éthiques .....	6
	4.3 Méthodes utilisées.....	7
	4.4 Analyse des données .....	9
<b>5</b>	<b>Résultats .....</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>17</b>
<b>8</b>	<b>Annexes.....</b>	<b>18</b>
	8.1 Annexe 1 : Opening coding .....	18
	8.2 Annexe 1 : Axial coding .....	18

## 1 Introduction

Ce travail de recherche s'inscrit dans le cadre du cours « Méthodes et recherches qualitatives en sciences sociales » au sein duquel il s'agit de mettre en pratique les enseignements théoriques relatifs à la méthodologie qualitative en sciences sociales. Le domaine dans lequel doit s'insérer le terrain pratique est celui de « l'entreprise ». Suivant cette perspective, j'ai choisi de m'intéresser à un magasin de produits (alimentaires et autres) importés d'Amérique Latine. J'ai visité souvent ce lieu qui a toujours été l'objet de mon intérêt et de mes réflexions car je pensais d'y entrevoir des enjeux sociaux et des négociations identitaires très évidents. Cet exercice méthodologique a représenté une occasion pour m'approcher à cet espace de façon plus scientifique et rigoureuse et de me distancier de mes préconçus comme de certaines idées relevant du sens commun qui caractérisaient mon regard.

## 2 Question de recherche et problématique

Dans le cadre de ma recherche, je m'intéresse à un magasin de produits d'Amérique Latine au Tessin géré par une jeune femme dominicaine et fréquenté le plus souvent par des migrants de République Dominicaine. Plutôt qu'identifier les spécificités d'une entreprise qui pourrait être qualifiée de *ethnic business*, je me propose d'explicitier les modalités qui font de cet espace un lieu de rencontre et d'interaction sociale où se créent des réseaux d'interconnaissance et de solidarité entre les migrants d'origine dominicaine dont j'entends décrire les pratiques et les échanges informels.

La question de départ serait donc la suivante : quels sont les éléments et les dynamiques qui font de cette entreprise un espace d'interaction sociale et de rencontre entre les migrants de République Dominicaine et comment s'articulent-ils ?

À partir de ce questionnement principal s'ajoutent quelques sous-questions :

- Quels sont les éléments qui font de cet espace un lieu de rencontre surtout pour les migrants de République Dominicaine ?
- Quels sont les éléments contextuels où l'« ethnicité » ou l'appartenance nationale sont mobilisées? Quel est le contenu de cette « ethnicité » ?
- Quel est le rôle de la gérante dans la construction d'un espace d'interaction ? Quel est le rôle de la langue ?
- Dans quelle mesure certaines pratiques pourraient être qualifiées de « transnationales », c'est-à-dire se basant sur la double référence au pays d'accueil (la Suisse) et au pays d'origine (la République Dominicaine)? À ce sujet, les pratiques et les interactions liées à l'envoi d'argent rentrent-elles dans cette catégorie transnationale ?

Cette problématique a été l'objet de plusieurs modifications et de reformulations tout au long de la recherche. Dans ce dernier rapport, j'ai décidé d'axer ma problématique sur les migrants d'origine dominicaine et non pas sur les migrants d'Amérique Latine en général, comme c'était le cas initialement. Ce choix est dicté par la réalité des données empiriques qui rendent compte de phénomènes sociaux dont les protagonistes sont en grand partie des personnes d'origine dominicaine. Parler de façon générique de « migrants d'Amérique Latine » signifierait nier la réalité du terrain et mener un discours infondé sur un objet pour lequel je n'ai pas de données concrètes. De plus, ce choix ne peut pas être jugé de « essentialiste » ou relevant du « nationalisme

méthodologique »<sup>1</sup> car il découle de l'observation et de l'analyse du terrain (le magasin) et non pas d'une hypothèse formulée à l'avance.

### 3 Ancrage théorique

Au fur et à mesure que j'avancais dans ma recherche, j'ai mobilisé des éléments théoriques tirés de la littérature scientifique en sciences sociales. Ces éléments ont constitué la base théorique à laquelle j'ai fait référence au moment de la récolte et de l'analyse des données. En effet au lieu de constituer une « base théorique » tout au début de ma recherche, j'ai opté pour un processus de « aller et retour » entre la théorie scientifique et mes données concrètes recueillies au sein du terrain. Ainsi, j'ai évité de trop me figer dans des hypothèses préétablies et donc de négliger les données empiriques, tout en maintenant un « substrat » théorique auquel faire référence.

La thématique de ma recherche se trouve dans une situation de risque face au biais de l'essentialisme et du nationalisme méthodologique. En effet, l'intérêt pour les dynamiques de sociabilité et de solidarité des migrants dominicains peut facilement amener à une recherche qui confond le discours des acteurs sociaux avec un discours scientifique et donc à adopter des groupes dits « ethniques » ou « nationaux » comme des unités d'observation évidentes et auto-explicatives (Brubaker 2004). Suite à cette réflexion, j'ai décidé de clairement définir, dès le début de ma recherche, la conception de groupe ethnique à laquelle j'allais me référer. J'ai choisi une approche constructiviste des groupes sociaux, notamment la perspective élaborée par Fredrik Barth (1995) qui conçoit le groupe ethnique comme une forme d'organisation sociale résultant de la construction et du maintien actif d'une frontière qui ne correspond pas forcément aux différences culturelles objectives mais à ce que les acteurs eux-mêmes considèrent comme significatif. Dans ce processus de *boundary-making* et de *boundary-maintenance*, les acteurs sociaux (externes et/ou internes au groupe) insistent sur des traits socio-culturels spécifiques qui les distingueraient des autres groupes (Barth 1995).

Après avoir défini les éléments analytiques de base, je me suis focalisée sur l'état de la recherche et de la littérature touchant les thématiques des *ethnic business* et des mécanismes de convivialité et solidarité entre migrants. La littérature sur ces sujets étant très vaste et diversifiée, j'ai retenu ces théories qui pouvaient être les plus utiles à interpréter les données que j'avais recueillies. Dans cette perspective, Paola García et Anne Raulin (García 2006, Raulin 2000) offrent un cadre théorique dans lequel penser les dynamiques d'entraide qui se transposent bien à la réalité de mon terrain : « [...] nombreux sont les groupes sociaux qui réactivent certaines formes de la « solidarité ethnique » telle qu'elle fut définie par divers auteurs au cours des années 1960-1970. Il s'agit essentiellement de considérer ces groupes comme des groupes d'intérêt, capables de se mobiliser pour leur survie économique précisément parce qu'ils disposent également de liens de types culturels, politiques, religieux, familiaux, linguistiques. » (Raulin 2000 : 15).

Ainsi, ces auteurs décrivent des espaces spécifiques (des parcs publics ou des magasins dits « ethniques ») comme des lieux informels de rencontre et de soutien économique et émotionnel pour des migrants, appréhendés en tant que réseau social dont les frontières sont déterminées par l'origine (nationale ou ethnique) commune à chaque membre. Les ressources de ce réseau sont diverses : en plus d'un soutien économique (prêt ou don d'argent ou d'autre bien) ou émotionnel (conseils, compagnie en cas de solitude, etc.), cet espace peut être considéré comme un important « centre » d'informations et de repère pour les immigrés dans la société d'accueil. Comme l'a écrit García : « Les parcs peuvent être tout d'abord considérés comme des espaces informels de solidarité, des lieux de rencontre qui permettent aux immigrés équatoriens d'agir et d'interagir dans une société d'accueil dont ils méconnaissent le fonctionnement et les règles du jeu. Les

---

<sup>1</sup> Par « nationalisme méthodologique », j'entends la tendance à considérer les États-Nations comme la façon la plus « naturelle » de diviser le monde. (Wimmer A., Glick Schiller N. 2002 «Methodological nationalism and beyond : nation-state building, migration and the social sciences » *Global Networks* vol.2 no.4, p. 301-334.)

*nouveaux arrivés et les immigrés qui ne bénéficient pas de réseaux de solidarité efficaces échangent des informations avec les personnes résidant en Espagne depuis plus longtemps. Ces dernières peuvent répondre à leurs interrogations concernant le travail, le logement, les démarches administratives permettant l'obtention de papiers en règle, les associations susceptibles de les aider, les paroisses auxquelles ils peuvent se rendre, etc.* » (García 2006). Les auteurs mettent aussi l'accent sur l'importance de la création d'espaces de sociabilité et de convivialité grâce au rassemblements de migrants dans ces lieux spécifiques qui participent à l'établissement de liens interpersonnels ainsi qu'à la construction d'un sentiment d'appartenance à un « collectif » (García 2006, Raulin 2000).

Une autre thématique qui s'accorde bien à mes données empiriques est celle de la « construction » et de la « négociation » des éléments de « l'ethnicité » dans un espace marchand à travers des objets de consommation mais aussi par les actions du propriétaire. En ce qui concerne le rôle des objets de consommation, Raulin met l'emphase sur leur charge « symbolique » : *« la production et la consommation de biens matériels apparaissent aujourd'hui comme le lieu dominant de l'activité symbolique propre aux sociétés occidentales. [...] La consommation apparaît comme l'arène dans laquelle la culture est débattue et mise en forme : les choix de consommation constituent la source essentielle de la « culture du moment » et ces pratiques gagneraient à être interprétées comme un processus rituel. »* (Raulin 2000 : 17). Ainsi, la vente et la consommation de certains biens ne sont pas des actions anodines mais, au contraire, elles se révèlent être des pratiques essentielles dans la construction d'une certaine « ethnicité symbolique ».

Au centre de ce mécanisme, Raulin et Emmanuel Ma Mung (Ma Mung 1999/2006) placent un acteur crucial : le propriétaire de l'entreprise économique. En effet, il se présente comme le concepteur de cet espace d'interaction et de négociation, tout comme le principal promoteur de la « mise en scène ethnique » : *« La façade<sup>2</sup> commerciale mêle de façon indissociable les formes de présentation de la marchandise et les composantes du « décor » dont la fonction est de connoter la consommation et plus spécifiquement l'acte de provisionnement. Celles-ci comprennent l'agencement des lieux invitant à un certain type de circulation de la clientèle, le mode d'éclairage, les objets décoratifs, l'iconographie professionnelle (affichage des prix, formules publicitaires), l'ornementation commerciale ou personnalisée, voire la façon dont s'habille le commerçant et son personnel [...] »* (Raulin 200 : 56). La « façade » de l'entreprise serait donc le moyen à travers lequel le propriétaire du magasin détermine les interactions et la « teneur ethnique » de cet espace. Le propriétaire va donc mobiliser les éléments qui devraient « exprimer » et « véhiculer » une sorte d'« ethnicité », cela en s'appuyant sur ses propres représentations quant à cette « ethnicité » mais surtout en prenant en compte celles des clients visés.

Ces aspects théoriques sont intégrés à mes données empiriques dans la partie « Résultats » en tant que compléments et/ou éléments de « dialogue » avec mon analyse.

## **4 Méthodologie**

### **4.1 Présentation du magasin et de « l'informateur »**

L'entreprise à laquelle je m'intéresse se trouve dans une ville du canton Tessin en proximité du centre ville et de la gare. Il s'agit d'un petit magasin qui offre des produits provenant d'Amérique Latine : alimentaires mais aussi produits divers de cosmétique, bijoux et même objets pour la sorcellerie. Entre autres, le magasin offre la possibilité d'envoyer de l'argent en Amérique Latine à travers un partenariat avec la compagnie Western Union. Le magasin est géré par une jeune femme

---

<sup>2</sup>Raulin emploie le terme « façade » tel qu'il est défini par Goffman : *« une partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs »* in Erving Goffman *La mise en scène de la vie quotidienne* 1973 : 29, cité dans Raulin (2000).

dominicaine qui en est aussi la propriétaire, elle est installée en Suisse depuis 15 ans, mariée avec un suisse, ils ont deux enfants.

Le magasin pourrait être divisé en deux parties : d'une part les rayons avec tous les produits (alimentaires et autres) et, à côté, la zone où se passe la majorité des interactions (un comptoir, deux petites tables et un frigo). Pendant toute la journée, une radio derrière le comptoir transmet de la musique d'Amérique Latine (*bachata, salsa, merengue, reggaetón*). Les « pratiques-type » de la plupart des clients sont les suivantes : ils entrent dans le magasin (souvent en groupe de deux ou trois), ils saluent d'une façon amicale tous les présents, ils s'approchent au comptoir, la gérante les salue et leur demande des nouvelles de leurs proches, ils discutent de thèmes divers avant d'envoyer de l'argent. Dans un deuxième temps, ils se promènent entre les rayons, le plus souvent ils achètent une bière dominicaine qu'ils boivent sur place (et qu'ils partagent souvent entre eux) en bavardant avec les autres clients et la gérante pendant un minimum de 20-30 minutes. Ces interactions se font presque toujours en espagnol avec des expressions dialectales typiquement dominicaines. Le registre reste informel, la gérante s'adresse aux clients comme à des connaissances, elle connaît leurs noms ainsi que leur vie personnelle (occupation, relations de parenté et amoureuses, difficultés économiques, etc.).

Pour ce terrain de recherche, j'ai décidé de choisir la gérante comme « informateur privilégié », c'est-à-dire comme un acteur interne au terrain dont il connaît bien les dynamiques et les caractéristiques. Cela est dû à différents facteurs. Premièrement, le choix a été influencé par les contraintes relatives à l'exercice : il y avait la possibilité d'interviewer qu'une seule personne, il était donc nécessaire un acteur qui était suffisamment informé sur l'espace d'étude. Un autre facteur important a été la facilité en ce qui concerne l'accès à l'informateur grâce aux liens familiaux qui nous lient (je suis sa nièce). Dernièrement, étant intéressée aux dynamiques permettant de créer un espace d'interaction entre les migrants dominicains, j'ai estimé que le point de vue de la gérante était le plus apte à répondre à mes questionnements de recherche. En effet, c'est elle qui a conçu l'espace du magasin ainsi qu'une grande partie de son fonctionnement et elle participe quotidiennement aux interactions qui s'y déroulent. Ainsi, la gérante du magasin se présente comme une sorte de porte d'entrée pour le terrain, tout en tenant compte du fait que ce terrain sera approché selon le point de vue spécifique et personnel de cet acteur. Cette recherche ne se veut donc pas représentative d'un phénomène et d'un espace social, mais elle se contente de donner quelques éléments illustratifs, des pistes de recherche pour une éventuelle recherche approfondie.

## 4.2 Réflexions éthiques

À chaque phase de la recherche, dès la formulation de la problématique jusqu'à la récolte et l'analyse de données, j'ai dû faire face à une série de questionnements de type éthique. En effet, comme l'a écrit Ryen : « *ethics is not restricted to fieldwork, but refers to all stages in the research process including (writing the research), field relations and writing up the report* » (Ryen 2007: 218). L'une des premières décisions éthiques a été celle de maintenir l'anonymat de la personne interviewé et des personnes évoquées dans la narration tout comme le nom et l'emplacement précis du magasin en question. Ce choix a été fait en étant consciente du fait que les informations relatives au canton suisse et à mes liens de parenté avec la gérante, pourraient être mobilisés pour détecter les personnes impliqués dans la recherche.

En ce qui concerne les autres principes éthiques, ils sont étroitement liés à la question du statut du chercheur au sein du terrain. En effet, je suis « doublement impliquée » dans le phénomène que je suis censée observer, et par le fait que je suis d'origine dominicaine (mère dominicaine et père suisse) et par le fait d'être la nièce de la propriétaire (et donc de fréquenter souvent le magasin). Mon statut de chercheur correspond à celui d'un acteur *insider*. Par statut *insider* j'entends une situation pour laquelle le chercheur en question peut être interviewé en tant que acteur « propre » au terrain étudié, de la même façon que n'importe quelle autre personne interne à cet espace. Cette condition est un aspect d'importance primaire qui influence considérablement une recherche

qualitative en sciences sociales. En premier lieu, cela a eu un effet en ce qui concerne la question de la « présentation » du chercheur et de la recherche aux personnes impliquées. En particulier, lors de l'exercice de l'observation, j'ai eu l'impression que les frontières entre une « recherche ouverte » et une « recherche couverte » (Dahinden 2009/2010) étaient extrêmement flues : à l'arrivée au magasin j' ai annoncé mon intention de mener une recherche, mais au fur et à mesure que j'avançais dans l'observation, j'avais le sentiment que les personnes oubliaient ou négligeaient cet aspect car ils étaient trop habitués à me voir en tant que « la nièce de la gérante ». Ainsi beaucoup des personnes me faisaient des confidences ou avaient des attitudes décontractées, ce qui n'aurait pas été le cas si le chercheur avait été plus clairement identifiable comme *outsider* ou observateur. À partir de cette expérience d'observation, j'ai pu me rendre compte du fait que le statut du chercheur est le résultat d'une négociation continue entre les catégories d'identification mises en place par le chercheur et les catégories d'attribution (externes) propre aux acteurs du terrain en question.

Une autre question éthique soulevée par le statut du chercheur est celle de la fiabilité et de la transparence de la recherche car le fait d'être *insider* influence passablement la récolte et l'analyse des données. Plus spécifiquement, si un chercheur « externe » se laissera en quelque sorte « surprendre » par les informations directement récoltées au sein du terrain, un observateur *insider* va mobiliser des connaissances personnelles relatives à ce milieu qu'il va approcher d'une façon beaucoup plus dirigée du fait qu'il a déjà pris connaissance d'une grande partie des interactions qui s'y déroulent. Cependant, au-delà des avantages non négligeables (accès privilégié aux terrains et aux interactions) le chercheur « interne » se heurte davantage que l'*outsider*, à la difficulté de se distancier du phénomène qu'il est censé observer. Le risque est celui d'adopter les catégories vernaculaires propres aux acteurs comme des catégories d'observation et d'analyse mais aussi de confondre les interprétations « scientifiques » qui découlent du terrain avec des interprétations personnelles. Ces deux procédés concurrent pour amener à une recherche non transparente et non fiable. Elle n'est pas transparente car la récolte et l'analyse des données sont dirigées par des hypothèses ou des principes qui ne sont pas explicités par le chercheur. De même, elle n'est pas fiable car ces hypothèses et ces principes se basent sur des jugements de valeurs et des représentations personnelles qui n'ont pas été soumis à une analyse critique et scientifique.

Afin d'échapper à ces biais, j'ai essayé d'explicitier tous les passages méthodologiques de ma recherche. Plus spécifiquement, lors de l'analyse des données, que je considère particulièrement exposée à des interprétations « groupistes »<sup>3</sup> et ethnicistes, j'ai adopté la méthode de la « *Grounded Theory* »<sup>4</sup> en faisant attention à développer des interprétations qui restaient toujours ancrées aux données et en évitant des « sauts d'argumentation ».

Le statut du chercheur me semble donc un thème éthique central qui implique un travail d'auto-réflexivité, de transparence et d'autocritique nécessaires à toute enquête de terrain.

### 4.3 Méthodes utilisées

Pour rédiger ce travail final j'ai choisi d'utiliser toutes les données récoltées sur mon terrain. Les méthodes employées pour les recueillir, correspondent à ceux qui sont établis comme exercice dans le cours « Méthode et recherches qualitatives en sciences sociales » : l'observation, l'entretien qualitatif et la saisie du réseau social. La méthode du focus group ne s'y trouve pas car l'exercice a été mené sur le terrain d'un autre membre du groupe de travail.

---

<sup>3</sup> Le « groupisme » est la tendance à prendre comme donné la division de la société en groupes ethniques et à considérer ces groupes comme des entités homogènes et bien délimitées dotées d'une *agency* et d'intérêts spécifiques. Le concept de groupe serait le protagoniste des conflits et l'unité fondamentale pour l'observation et l'analyse sociale. (Brubaker 2004)

<sup>4</sup> Discuté dans le dans le chapitre « Analyse des données »

### Observation participante

L'observation participante a été une première « entrée » au terrain mais aussi un moyen pour mieux définir mon sujet de recherche. En effet, il s'agissait d'observer les interactions et les pratiques des acteurs sans formuler des interprétations ou des analyses hâtives. Pourtant, chaque observation n'est jamais complètement neutre (Beaud et Weber 2003). Cela est d'autant plus vrai dans mon cas, où mon statut d'acteur *insider* a apporté des éléments de plus en ce qui concerne le degré d'implication au terrain. Cela m'a obligé à remettre continuellement en questions mes interprétations<sup>5</sup>.

J'ai utilisé la méthode de l'observation participante car elle était la plus apte à rendre compte des interactions et des pratiques des acteurs mais aussi parce qu'elle était en quelque sorte « obligée » et par mon statut et par le « type » de terrain. En effet, l'interaction avec les personnes était « imposée » d'une part par le fait d'être perçue comme un acteur interne au terrain par les autres personnes et d'autre part parce que j'ai eu l'impression que dans l'espace restreint de ce magasin si « dynamique », le fait de se tenir à l'écart pour prendre des notes aurait été perçu comme une conduite « étrange » et même dérangeante. Pourtant, la participation aux « activités » qui se déroulaient dans le magasin, m'a permis d'avoir accès à des informations particulières qui découlaient (plus au moins directement) de mes questions ou simplement de ma présence. En ce qui concerne la prise de notes, elle s'est effectuée en grande partie pendant l'observation. À ce texte, j'ai ajouté des impressions et des descriptions complémentaires dans les premières heures qui ont suivi l'exercice.

### Entretien semi-directif

L'objectif de l'entretien a été celui d'identifier les dynamiques qui font de l'entreprise un espace d'interaction sociale et de rencontre à travers le regard privilégié de la gérante du magasin, créatrice et participante de ce même espace. J'ai choisi un entretien semi-directif car j'estime qu'il est le plus approprié à accomplir les objectifs de l'entretien. En effet, par des questionnements larges et d'autres plus précis, j'ai focalisé la conversation sur les sujets qui intéressaient ma recherche sans que l'interviewée se soit sentie obligée à donner des réponses concises et précises. De même, ce type flexible d'entretien m'a permis une certaine liberté : j'ai pu sauter d'un sujet à l'autre suivant la logique du discours en me concentrant au même temps sur l'interlocuteur pour rebondir éventuellement sur certains aspects ou en relever d'autres nouveaux. Ainsi j'ai identifié beaucoup d'éléments liés aux dynamiques d'interactions, au discours identitaire et à l'importance de la langue auxquelles je n'aurais pas eu accès avec un entretien plus rigide. Au même temps, j'ai pu aborder tous les aspects qui m'intéressaient et même en creuser certains, ce qui n'aurait pas été possible avec un entretien narratif, trop large et dans ce sens dispersif. J'ai construit ma grille d'entretien en identifiant les objectifs principaux de ma recherche et, à partir de là, j'ai élaboré des questions subdivisées par thèmes ou par objectif de recherche. Cette grille n'a représenté qu'un canevas car j'ai abordé beaucoup d'aspects en lui décrivant des situations ou des impressions personnelles que j'avais eu pendant l'observation au magasin. Cela c'est avéré très efficace pour relancer la discussion mais aussi pour montrer mon intérêt pour la « vie quotidienne » du magasin.

### Le réseau social

La méthode de saisi d'un réseau social s'est avérée très utile pour expliciter les modalités qui font de ce magasin un lieu de rencontre et d'interaction sociale entre les migrants dominicains mais surtout pour décrire les pratiques et les représentations liés aux échanges informels entre ces acteurs dans le contexte spécifique du magasin. En effet, j'ai décidé de m'intéresser au réseau d'échanges informels, plus spécifiquement aux systèmes de « services » et d'entraide. Par services et entraide, j'entends des petits gestes quotidiens (entre la gérante et ses clients mais aussi entre les clients eux-mêmes) tels des échanges de conseils et d'informations utiles, des prêts d'argent ou d'autres biens,

---

<sup>5</sup> Voir sous-chapitre « Réflexions éthiques ».

une aide sociale ou un soutien émotionnel mais aussi l'organisation d'événements divers. L'informateur de référence est encore une fois la propriétaire du magasin car elle est l'acteur le plus informé sur les interactions qui se déroulent dans le magasin ainsi qu'un participant central dans le système de services et d'entraides. La gérante est donc le « ego », le « point de départ » dans l'identification de ce réseau spécifique (Degenne et Forsé 19994). Ce genre de réseau se base sur l'opérationnalisation des concepts de « service » et de « entraide » qu'en définissent les frontières. En réfléchissant sur ces frontières, je me suis rendue compte que ce qui m'intéressait ce n'étaient pas les personnes elles-mêmes (en tant que « alteri ») mais ce qui circulait entre elles. En ce qui concerne le « profil » des membres du réseau donc, le seul critère qui est pertinent pour mon questionnement est leur appartenance à la « catégorie » (qui découle de mes observations) des migrants d'origine dominicaine. L'intérêt principal est celui du contenu des relations puisqu'il répond à la volonté de « décrire les pratiques et les échanges informels entre les acteurs » définie dans ma problématique.

En raison du fait que les instruments de générateur de noms et d'interpréteur de noms n'étaient pas appropriés à la description des contenus des échanges, j'ai décidé d'élaborer un « instrument » (ou modalité) de saisie de réseau « personnalisé » et adapté à mon questionnement. Cet instrument consiste à évoquer des situations fictives ou réellement observées (lors du premier exercice) pour mobiliser les expériences vécues par la gérante et avoir ainsi accès aux contenus de certaines échanges informels. Plus spécifiquement, j'ai subdivisé les situations et les questions selon différents thèmes : services économiques (prêts, dons d'argent ou d'autres biens), soutien émotionnel, échange d'informations (sur la Suisse, sur des bons affaires, etc.), organisation d'événements (vente de produits, activités récréatives, etc.). Chaque domaine a été abordé par la description d'une situation (réelle ou fictive) qui avait comme but celui de susciter l'évocation d'une expérience vécue par l'interviewée. Cette narration était suivie par des questions plus précises sur les pratiques, les discours et les logiques des personnes qui ont participé à cette situation particulière.

### 3.4 Analyse des données

L'analyse des données a été effectuée en deux phases sur la totalité des données recueillies. Premièrement, j'ai opéré une analyse globale du matériel afin d'avoir une vision d'ensemble des thématiques centrales qui se dégagent au premier coup d'œil (Dahinden 2009/2010). Cela m'a permis d'élaborer une première « structure » analytique sur laquelle construire ensuite mon argumentation. Dans un deuxième temps, j'ai procédé à une analyse plus systématique du corpus de données à travers le codage théorique élaboré par la « *Grounded Theory* » (théorie ancrée ou enracinée). Comme l'a écrit Flick : « [...] *in this approach the interpretation of data cannot be regarded independently of their collection or the sampling of the material. Interpretation is the anchoring point for making decisions about which data or cases to integrate next in analysis* [...] » (Flick 2006 : 296). Cette méthode permet de formuler des analyses générales et théoriques tout en respectant les critères de crédibilité des résultats grâce à une référence continue aux données empiriques. Cependant, la crédibilité et la transparence d'une recherche qualitative est aussi assurée par la présentation des exemples et des données qui viennent en quelque sorte « infirmer » les hypothèses et les résultats du chercheur. J'ai donc exposé l'analyse et l'explication du seul exemple « non caractéristique » pour éviter de tomber dans le piège de la « plausibilité sélective » (Flick 2006). Un autre procédé méthodologique que j'ai adopté est la stricte et claire distinction entre les catégories emiques propres aux acteurs et les catégories d'analyses sur lesquelles se base la réflexion scientifique (Brubaker 2004). Pour éviter la confusion entre ces deux discours lors du processus d'analyse, j'ai souvent fait appel à des « *mottos of case* » (Flick 2006) qui rendaient plus explicite le caractère émic de certains codes ou catégories<sup>6</sup>. J'ai ainsi avancé dans le degré

---

<sup>6</sup> Voir Annexes

d'abstraction de l'analyse, jusqu'à arriver à des familles de codes<sup>7</sup> à partir desquelles j'ai exposé mes résultats et mon argumentation.

## 5 Résultats

Dans cette partie du texte, j'entends reprendre les familles des codes, expliciter les liens entre-elles et établir un « dialogue » entre l'analyse des résultats et les éléments théoriques développés précédemment. Il s'agit d'entamer une analyse qui reste ancrée aux données empiriques mais qui développe une réflexion plus générale et plus « abstraite » sur le phénomène étudié.

### *La gérante comme acteur central*

Parmi les questionnements formulés dans ma problématique, il y avait le sujet traitant le rôle de la gérante dans la construction d'un espace d'interaction entre les migrants à l'intérieur du magasin.

Ce qui ressort des données recueillies, c'est l'importance de cette personne dans la constitution d'une atmosphère de sociabilité et d'entraide entre les clients. En effet, elle se trouve au centre des échanges et des interactions que j'ai pu observer au magasin, non seulement par le simple fait d'être la propriétaire de l'infrastructure en question, mais surtout à cause de son attitude et de ces actions spécifiques avec les clients du magasin dont elle connaît presque systématiquement leurs vies personnelles : « *Quando vengono a parlare con me che io magari non ho voglia di parlare con nessuno(.) vengono comunque, per raccontarmi tutta la vita loro e di tutta la gente.* » (I).<sup>8</sup>

Cet acteur se trouve donc à l'intersection des dynamiques et des pratiques sociales qui se mettent en œuvre pour construire un espace de sociabilité et d'entraide entre les migrants dominicains. Il s'agit d'une personne clé à laquelle les acteurs s'adressent pour obtenir des informations diverses, pour avoir un soutien émotionnel ou économique mais aussi pour organiser des activités (« communautaires », politiques ou de loisir). Cependant, le discours de la gérante met l'accent sur le caractère « involontaire » et presque « naturel » de la constitution d'un espace de sociabilité qu'elle exprime à travers le concept de « ambiance » :

« E : *Tu volevi fare una cosa così?*

I : *No io non volevo però si vede che l'ambiente si é creato così (.) da solo.* » (E. et I)

Malgré le fait que l'existence de variables sociales en dehors du marge de manoeuvre de l'acteur soit fort probable, ce genre de discours se heurte à certaines pratiques que j'ai observées ou qui m'ont été décrites par la gérante elle-même. Prenons comme exemple l'une des situations de sociabilité et d'interaction la plus fréquente : après avoir fait un tour entre les rayons ou terminé la transaction pour l'envoi d'argent, les clients achètent une bière dominicaine qu'ils consomment à l'intérieur du magasin en bavardant avec les autres clients ou la gérante. Dans ce cas, la gérante décrit cette situation comme découlant uniquement d'une attitude « ouverte » de ses clients, sur laquelle elle n'a pas de prise. Pourtant les pratiques de cet acteur ont un impact important sur cette situation de sociabilité : sur le comptoir de son magasin, elle met à disposition des verres en plastique afin que les clients puissent partager leurs bières (ou d'autres boissons). Ce dernier n'est qu'un exemple des nombreuses situations où les pratiques de la gérante contrastent avec son propre discours où elle s'auto-décrit en tant qu'acteur « passif ». Cette contradiction pourrait être expliquée par le fait que, dans l'optique de l'interviewée, une participation volontaire et « planifiée » correspond à des actions « innaturelles » et à une situation « artificielle » et « construite ». Selon sa perspective, ses pratiques de participation à cette « ambiance » ne sont que des gestes banales s'inscrivant dans un contexte d'interaction « naturel ». Ces réflexions nous reconduisent aux analyses de Ma Mung et de Raulin qui mettent en accent le rôle primaire de la gérante dans la

---

<sup>7</sup> Voir Annexes

<sup>8</sup> Les citations sont des extraits des interviews menés pour l'exercice de méthodologie. « E. » est l'abréviation de Elisa Mandelli (l'interviewer) et « I. » de « interviewé » (anonyme).

construction d'un espace d'interaction particulière tout comme dans la détermination des échanges sociaux et économiques qui s'y déroulent (Ma Mung 1996/2006, Raulin 2000). Plus spécifiquement, certains aspects du discours et des pratiques de la gérante pourraient être des éléments de construction de cette « façade commerciale » analysée par Raulin (2000). En effet, en plus de « mettre en scène » certains objets spécifiques qui seront analysés par la suite<sup>9</sup>, la gérante influence nettement par son attitude le caractère des interactions qui vont se faire dans le magasin: elle discute de façon amicale et informelle avec les clients dont elle connaît les histoires personnelles et elle accepte et presque encourage des situations de sociabilité à travers l'aménagement de l'espace<sup>10</sup> ou par des gestes particuliers (comme l'offre des verres en plastique). Cependant, dans l'analyse de Ma Mung et de Raulin la construction de cette « façade » est présentée comme l'aboutissement d'un calcul rationnel et planifié de la part du propriétaire. Appliquer cette interprétation à ma recherche signifierait opérer une « opérationnalisation »<sup>11</sup> des logiques de l'acteur en question. En effet cet aménagement, plutôt que le résultat d'une analyse marchande rationnelle et d'un travail de « marketing », semble plutôt refléter la personnalité individuelle de la gérante tout comme ses représentations sur comment devrait être un magasin qui vend des produits qu'elle qualifie de « *latinos* ».

La gérante du magasin peut être donc appréhendé comme un acteur central car elle représente un élément de liaison entre les phénomènes et les mécanismes principaux propres à cet espace. En effet, les pratiques et les représentations de la gérante sont des éléments clés pour l'analyse de toutes les autres familles de codes : les caractéristiques des interactions entre les acteurs sont étroitement liées à la façon dont elle perçoit et gère le magasin.

### ***Le magasin comme espace de sociabilité et de convivialité***

Une grande variété de données atteste l'hypothèse de départ pour laquelle le magasin se présente comme un point de référence et un espace de sociabilité entre les migrants dominicains. En effet, le discours de la gérante met en lumière le fait que le magasin est reconnu comme un lieu de rencontre par les clients (dominicains et autres) et par les acteurs « externes » à cet espace, comme par exemple les autorités suisses :

*« vengono anche i ragazzi per ritrovarsi fra di loro, per chiacchierare, e anche per innamorarsi tra di loro, sì! [...] anche loro stessi dicono : non si sa dove andare, dove andiamo a finire/ ? QUI ! Per quello che le donne sono sempre gelose. » (I.)*

*« Pensa che una volta è venuto un poliziotto/, non mi ricordo per cos'era\ (.) E gli dico: perché venite a chiederlo a me/? E lui dice\; eh, perché qui punto di ritrovo! » (I.)*

Le magasin semble aussi être un lieu d'échange d'informations personnelles: des personnes vont s'informer sur la vie d'autres clients auprès de la gérante, ou ils s'échangent informations relatives à la République Dominicaine (situation sociale ou économique, vente de maisons, etc.) ou à la vie en Suisse (fonctionnements des lois et de la bureaucratie, offre de travail, etc.). C'est un espace où se nouent aussi des relations de différent genre (simple connaissance entre migrants, relations d'amitié ou amoureuses) et il est même mobilisé comme une sorte de « scène » publique où se mettre en jeu et montrer publiquement certains aspects de sa vie. Ce dernier point est très bien représenté par l'anecdote évoqué par la gérante concernant un jeune dominicain qui voulait dissiper des ragots sur une relation présumée avec elle:

---

<sup>9</sup> Voir « La langue et les objets comme véhicules de l'ethnicité »

<sup>10</sup> Le magasin a une grande surface sans rayons avec des tables et de chaises où les gens interagissent (voir « Présentation de l'informateur et du magasin »).

<sup>11</sup> Terme employé par J-P. Olivier de Sardan dans l'ouvrage *Anthropologie et développement: essai en socio-anthropologie du changement social*, Paris : Karthala, 2005.

« *Vino con la novia (..) dominicana [...]. Vino al negocio para enseñársela a toditos, così finisce questa storia.* » (I.)

Cet exemple montre clairement comment le magasin peut être appréhendé comme un espace public et un canal de communication: le jeune se met en scène avec sa vraie fiancée pour montrer publiquement sa relation amoureuse et, à travers une divulgation de bouche-à-oreille, démentir les ragots sur sa relation avec la gérante. Le magasin est aussi utilisé comme la source de « clientèle spécifique » par des personnes qui viennent annoncer des événements divers : un deejay qui fait passer des *flyers* relatifs au concert d'un chanteur dominicain de *bachata*, une femme qui annonce une *rifa* (tirage au sort) d'une montre luxueuse qu'elle vient d'acheter, un homme qui invite tous les présents à une fête religieuse, etc. De plus, la gérante elle-même organise d'autres événements à l'intérieur même du magasin comme des rencontres politiques et culturelles ou la préparation et la vente de nourriture dominicaine.

### ***Le magasin comme espace d'entraide***

Une autre dynamique intéressante est celle relative aux nombreux échanges de faveurs entre le client et la gérante: prêt et don d'argent ou d'autres biens, possibilité de passer un coup de fil depuis le téléphone du magasin ou de laisser ses courses derrière le comptoir, achat de cartes téléphoniques en demandant le code à la gérante par téléphone (en promettant de payer dans les jours successifs), récolte de donations pour une personne en difficulté, etc. Certains services peuvent se faire entre les clients, sans que la gérante soit directement impliquée (surtout en ce qui concerne le prêt d'argent). Le magasin se définit donc en tant qu'un espace d'entraide et de soutien (émotionnel et économique) comme dans les cas relevés par Raulin et García (Raulin 2000, García 2006). Les échanges de services que j'ai pu relever se font en grande partie entre les personnes d'origine dominicaine et semblent se baser sur une croyance subjective quant à l'appartenance à un « groupe » caractérisé par des valeurs et des traits spécifiques.

À ce sujet, il est nécessaire de mettre en lumière un exemple que j'avais classé, dans un premier temps, dans ce genre de données qui viennent « infirmer » les hypothèses et les résultats d'une recherche. Afin d'éviter de tomber dans le piège de la « plausibilité sélective » (Flick 2006), j'ai choisi de l'inclure dans la présentation des résultats. Il s'agit d'une anecdote que la gérante a évoquée en discutant de la thématique des échanges des services entre des personnes d'origine dominicaine. Il s'est avéré que la gérante ait accordé des faveurs (comme le prêt d'argent ou le don de produits alimentaires) à des personnes qui, selon le système de catégorisation propre à cet acteur (voire « nous les dominicains »), se placent dans le groupe « autre » des « suisses ». Cet aspect est très intéressant car il offre des éléments d'analyse pour expliciter les articulations des échanges informels avec les individus qui ne font pas partie du réseau « dominicain ». En effet, cet exemple pourrait invalider mon interprétation qui voit les échanges de services comme des pratiques qui se basent sur un sentiment d'appartenance. Pourtant, l'analyse de cet exemple et sa comparaison avec d'autres phénomènes, m'ont amené à l'interprétation suivante : les pratiques d'entraides ne se limitent pas au groupe spécifique « des dominicains », pourtant, lorsqu'elles impliquent un individu « externe » au « groupe », cet aide est présentée dans le discours, comme un geste se basant sur des présupposés différents. Effectivement, lorsque je demande à la gérante les raisons de ces pratiques envers « les suisses », elle fait référence à une certaine idée de sens de l'« humanité » (voire « Les autres clients ») qui diffère sensiblement de celle de « solidarité communautaire en milieu hostile » (García 2006) évoquée dans le cas de « dominicains ». Ainsi, plutôt qu'une donnée en discordance avec les autres, cet exemple s'est avéré un complément utile à mon analyse.

### «*Nosotros los dominicanos*»

Cette thématique peut être regroupé sous l'expression de « *nous les dominicains* » que l'interviewé a utilisé plusieurs fois pour introduire des anecdotes ou des comportements de certains des clients dominicains. Il s'agit d'un « *motto of case* » qui explicite les représentations de la gérante relatives à l'existence d'un groupe social, celui des « dominicains », qui se distinguerait des autres. En effet, toutes les données relatives au discours émic révèlent une conception de la société comme « naturellement » divisée en groupe nationaux, chaque groupe ayant des caractéristiques spécifiques et inaliénables. En effet, selon le discours de la gérante, une grande partie des interactions et des échanges entre les clients dominicains se base sur le fait que les membres de ce réseau social ont l'impression de partager les mêmes valeurs et que ces valeurs leur sont « spécifiques ». Cet aspect est très bien illustré dans les pratiques d'entraide, notamment lorsqu'il s'agit de récolter des offrandes pour une personne en difficulté :

*« E poi i dominicani sono un po' stronzi [...] però devo dire che sono molto solidali anche. Un paio di volte mi hanno chiesto delle offerte per altre persone che avevano bisogno e tanti le hanno date senza problema. [...] È che noi dominicani abbiamo il valore della famiglia. »*

Il s'agit du processus du *boundary-making* défini par Barth (1995) pour lequel les acteurs mettent en avant des traits spécifiques qui les distingueraient des autres groupes. À ce sujet, l'un des objectifs défini dans la problématique était celui d'explicitier l'image que ces membres ont d'eux-mêmes et donc de déterminer quels sont les contenus et les caractéristiques de la catégorie « nous » et où se placent ses frontières. Les traits « spécifiques » qui se dégagent du discours de l'acteur (qui en plus se veut porte-voix des opinions communes aux membres du « groupe ») se caractérisent par des connotations en grande partie positives. La caractéristique qui revient le plus souvent c'est le « savoir-vivre » des « dominicains » : ils seraient « naturellement » voués à reconnaître les aspects positifs de la vie, qu'ils se trouvent dans des situations de pauvreté précaire ou dans un pays inconnu, et ils auraient la capacité « innée » de créer une « ambiance » festive et joueuse (comme celle du magasin décrite par l'interviewée). Deux autres traits spécifiques seraient le « sens communautaire » et la « valeur de la famille ». Le premier aspect serait la conscience des membres du groupe d'une origine et d'un destin communs pour lesquels, surtout en conteste d'immigration, ils développent de formes de solidarité et d'entraide décrits précédemment. La « valeur de la famille » (évoqué dans l'extrait précédent) serait de son côté le fait de donner une importance primaire aux relations familiales par rapport aux autres, ainsi que l'obligation de soutenir la famille (surtout économiquement) et faire des sacrifices pour ses membres. Ces deux dernières caractéristiques, sont particulièrement intéressantes car elles montrent bien le caractère construit et subjectif des frontières inter-groupe : ces deux traits n'ont objectivement rien de « spécifique » puisqu'ils sont communs à la grande majorité des populations en situation d'immigration (en ce qui concerne le sens communautaire) et aux sociétés qui se basent sur le concept d'« unité familiale » (pour ce qui relève la valeur de la famille). Ces traits sont donc mis en avant pour se distinguer des autres groupes sans qu'ils correspondent à une différence culturelle et sociale « objective ».

### *Les « autres » clients*

La catégorie de « nous les dominicains » est construite en relation à une autre catégorie, celle de « autres ». Les caractéristiques de cette catégorie sont moins claires et plus flues de celles relatives à la catégorie « nous ». Dans le discours de la gérante, la catégorie d'altérité fait références à de « groupes » différents : « les suisses », « les africains », « les brésiliens », « les slaves », « les asiatiques ». Pour chaque groupe, l'interviewée mobilise un trait présenté comme « spécifique » à ce groupe et « différent » du « groupe des dominicains », cela en s'appuyant souvent sur des épisodes spécifiques ou sur la description d'une personne. Effectivement, lors d'une question relative à la possibilité d'employer un vendeur non dominicain, comme par exemple une personne d'origine brésilienne, la gérante m'explique qu'elle a déjà expérimenté cette situation qui a pourtant mal tournée car « [...] *i brasiliani sono troppo prepotenti, credono di essere PIÙ degli altri e non*

*ascoltano mai.* » (I.). De leurs côtés, « les africains » seraient toujours en situation de difficulté ce qui les pousseraient à développer des « astuces » pour atteindre leurs objectifs. Pourtant, c'est surtout lorsqu'il s'agit de parler « des suisses » que le discours identitaire (relative à la catégorie « nous ») est le plus mobilisé. Cette catégorie « autre », le plus souvent évoquée par l'expression « ici », est placée en situation de claire opposition à celle des « dominicains » :

« *Qui veramente anche se hai tutto non hai la felicità. Nel senso che qui la vita non é come là che se non hai da mangiare non ti butti giù da un ponte come fa tanta gente qua! Sai i dominicani non sono capaci ad essere incazzati con te perché non hanno da mangiare. Qui la gente é così! La gente qua se ne frega, nel senso che hanno perso un po' l'umanità. Per esempio io ho dei vicini che non li ho mai visti in faccia e leggo che sono morti dal giornale. [...] qui hanno tutto ma manca l'umanità, quello é vero. Che non sono capaci ad andare in visita come fanno là, che non ti chiedono neanche e te li trovi in casa. Invece qua se tu non chiami e fai cose non riesci mai ad andare a casa di qualcuno.* » (I.)

Les traits spécifiques à la catégorie des « suisses » seraient principalement deux : l'incapacité d'apprécier leur vie et la perte de leur « humanité ». Le premier trait fait bien évidemment référence à l'une des principales caractéristique des « dominicains » : le savoir-vivre. En effet selon le discours de la gérante, les « suisses » n'arriveraient pas à profiter de leur vie et à avoir une attitude décontractée et joyeuse, cela en dépit de leur condition de vie confortable (contrairement à celle en République Dominicaine). En ce qui concerne la deuxième caractéristique négative de ce « groupe », la gérante dénonce la perte (ou le manque) du sentiment de fraternité et de solidarité entre les hommes qui au contraire, serait très présent dans la « communauté dominicaine ». Les « suisses » manqueraient donc de cette disposition à l'interaction et la sociabilité qui permettrait aux dominicains de créer une « ambiance » festive et des réseaux d'entraide et de sociabilité comme dans le magasin étudié.

### ***La langue et les objets comme véhicules de « l'ethnicité »***

Ma Mung et Raulin relèvent l'importance de la vente et la consommation de certains objets qui, dans un espace commercial, agissent comme des éléments constitutifs de la « façade » commerciale et véhiculent des représentations de caractère « ethnique »<sup>12</sup> (Ma Mung 1996/2006, Raulin 2000). Le propriétaire mobiliserait ces objets spécifiques pour déterminer l'image « ethnique » de son entreprise tout comme le caractère des interactions qui s'y déroulent. Un exemple pourrait être celui des restaurants chinois qui « mettent en scène » leur « ethnicité chinoise » à travers des objets symboliques comme des idéogrammes chinois, des lanternes rouges, des statues représentant le buddha, etc. Dans le cas de ma recherche, j'ai observé la même dynamique de « construction » du caractère « ethnique » du magasin, non seulement à travers les discours, mais aussi grâce à la mobilisation d'objets (matériels ou immatériels). Premièrement j'ai relevé l'importance des produits car ils sont en grande partie des biens fabriqués ou du moins consommés en République Dominicaine : produits pour les cheveux, alimentaires spécifiques, objets pour la sorcellerie, etc. Entre ces produits, c'est surtout la consommation *in loco* de la bière dominicaine « *Presidente* » qui véhicule de manière frappante des représentations « ethniques » et d'auto-identification. En effet, ce produit semble exprimer, dans les discours des acteurs, certaines de ces traits « culturels » (abordées précédemment) qui seraient « spécifiquement » dominicains : le savoir-vivre, l'envie de socialiser et de fêter. Un autre « objet » symboliquement important est la présence constante de la musique dite « *latina* » (*bachata, salsa, merengue, reggaetón*). Lorsque je demande à la gérante quels sont les moyens à travers lesquels elle montre le fait qu'il s'agit d'un magasin « *latino* », elle affirme : « *Io non faccio pubblicità. Però metto nella vetrina dei prodotti che possono trovare nel negozio/. E POI c'è la musica anche! » (I.). La musique aussi, est donc susceptible de véhiculer des*

---

<sup>12</sup> Les termes « ethnique » ou « ethnicité » sont employés selon l'acceptation constructiviste de Fredrik Barth (voire « Ancrage théorique »).

représentations quant au caractère « dominicain » du magasin. Le dernier élément symbolique important est sans doute la langue espagnole et les expressions dialectales ou familiales. En effet, ce qui ressort des données, c'est l'importance de la langue dans la construction des interactions entre la gérante et les clients ou entre les clients eux-mêmes. Comme le relève cet extrait :

« E : *E tu in che lingua parli soprattutto ? Spagnolo ?*

I : *Spagnolo. Quando arrivano i dominicani parlo direttamente spagnolo, pure i brasiliani ogni tanto ci provano anche loro a parlare spagnolo. Solo che con gli africani ci sono un po' di problemi perché loro vogliono parlare in inglese [...] » (E. et I.).*

Ainsi la langue serait un élément d'auto-identification mais aussi un moyen pour exprimer l'appartenance au « groupe » particulier des « dominicains ». De plus, lors des entretiens, la gérante racontait certains aspects en espagnol, comme si la langue italienne n'était pas « apte » à rendre compte de ce phénomène particulier. C'est le cas de la thématique de la *brujería* (sorcellerie) :

« E : *Perché erano prodotti che facevano male agli altri?*

I : *Sì, anche a me stessa ((rire)). Los compraban también para hacerme brujería a MI MISMA y yo ni cuentas me daba! Me dice ella que mucha gente me tiraba, hasta una dominicana/, que me han tirado cosas para que yo vaya mal! È vero ! » (E. et I.)*

Tous ces éléments symboliques participent à un processus de construction et de « négociation de l'identité » (Ma Mung 2006) qui aboutit à un ensemble de représentations sociales relatives à cette entreprise. Précédemment j'avais relevé le fait que ce magasin était reconnu comme un lieu de rencontre pour les migrants d'origine dominicaine, et par ces derniers et par d'autres acteurs<sup>13</sup>. Notamment, dans le cas des migrants dominicains, ce processus de construction identitaire et ethnique, semble se concrétiser dans l'image du *colmado* (magasin) dominicain :

« E : *perché quando ero lì mi è sembrato un po' di essere in un colmado a Santo Domingo*

I : *SI ! È un COLMADO/ è così che lo chiamano !*

E : *Ah lo chiamano così ? Tu volevi fare una cosa così o è venuto fuori così ?*

I : *No io non volevo però si vede che l'ambiente si è creato così da solo. Perché loro come a Santo Domingo possono prendere un articolo non è che devono prendere un pacco da sei o da dieci come fanno nei supermercati. E per quello si chiama il colmadito. » (E. et I.)*

Les objets perçus par les acteurs comme « symboliques » et « ethniques » semblent donc participer à la construction d'une image du magasin qui évoque une réalité qu'ils perçoivent comme « spécifique » à leur pays d'origine.

### ***Les pratiques « transnationales »***

L'une des sous-questions définies dans ma problématique avait comme objet l'identification de ces pratiques qui, du fait qu'elles se définissent dans un espace intermédiaire entre le pays d'origine et le pays d'accueil, pouvaient être qualifiées de « transnationales »<sup>14</sup>. Les données empiriques montrent que la République Dominicaine semble être une référence obligée dans les discours de la gérante comme dans ceux des clients dominicains. De même, la fréquence de l'envoi d'argent et l'achat de cartes téléphoniques révèlent des liens, quotidiennement maintenus, avec le pays d'origine. Les projets de vie qui sont élaborés à partir des deux espaces (la République Dominicaine et la Suisse) sont innombrables, l'achat d'un terrain ou d'une maison (en vue d'un probable un

<sup>13</sup> Voir « Le magasin comme espace de sociabilité »

<sup>14</sup> Je me réfère au terme « transnational » tel qu'il est défini par Vertovec « *When referring to sustained linkage and ongoing exchanges among non-state actors based across national borders [...] we can differentiate these as 'transnational' practices groups (referring to their links functioning across nation-state).* » in Vertovec S. 2009, *Transnationalism. Keys Ideas*. London : Routledge.

retour au Pays) tout comme le soutien de la famille en République Dominicaine à partir de capitaux accumulés en Suisse sont les cas les plus communs. Un exemple très illustratif est celui d'un employé du magasin qui était prêt à vendre sa maison en République Dominicaine afin d'obtenir les fonds pour acheter le magasin en question dans le cas où la gérante déciderait de laisser l'activité et le mettre en vente. Une autre pratique susceptible d'être classée sous le terme de « transnationale » est l'organisation, avec le consentement de la gérante, de réunions d'un parti politique dominicain à l'intérieur du magasin. Ces réunions ont comme objectif celui de créer une « filière » du parti politique « *Partido revolucionario dominicano* » dans le canton Tessin et ainsi organiser des campagnes (en collaboration avec le parti en République Dominicaine) et recueillir des votes au sein des migrants lors des élections au Pays. Ce phénomène pourrait être l'exemple d'une « politique déterritorialisée »<sup>15</sup> de la part de différents acteurs politiques.

Cependant, il est important de mettre en relief le fait que ces réflexions ne sont que des pistes d'analyses à creuser car une véritable analyse sur ce sujet nécessite des données empiriques beaucoup plus complètes tout comme un encadrement théorique plus important.

## 6 Conclusion

Ce travail de recherche m'a permis d'appréhender un phénomène social complexe à travers une méthodologie scientifique. En effet, au fur et à mesure que j'avais dans l'enquête, je me suis rendue compte que l'utilisation d'une méthodologie claire et stricte, tout au long de la recherche, était un excellent moyen pour dégager des aspects et des interprétations du phénomène qui n'étaient pas du tout visibles au moment du premier abord au terrain. De plus, mon terrain de recherche se caractérise par la multiplicité de risques quant à des observations et des interprétations essentialistes et au même temps essentialisantes. Les critères de transparence et de crédibilité exigés par la méthodologie en sciences sociales m'ont aidé à identifier et minimiser ces biais. Notamment la méthodologie de la *Grounded Theory* et du codage théorique, ont représenté les outils les plus efficaces pour faire la distinction entre le discours émic des acteurs et mes interprétations étiques.

Un autre aspect positif est représenté par le fait d'avoir pris connaissance des différents types de méthodes existantes, de leurs avantages et de leurs limites. Cette connaissance m'a consenti de choisir la méthode la plus adaptée à mon terrain et d'en faire « ma propre soupe » (Dahinden 2009/2010), notamment pour l'exercice de saisie d'un réseau social.

En ce qui concerne les résultats de la recherche, il est nécessaire de relever l'importance du processus d'« aller et retour » entre le matériel théorique et les données empiriques. Les théories scientifiques développées par d'autres chercheurs m'ont aidé à concrétiser sous forme de concepts certaines de mes interprétations, cela sans déterminer préalablement mon regard sur le terrain de recherche. Ces résultats ont relevé le rôle central de la gérante, créatrice et participante d'un espace qui se définit comme un lieu de rencontre, de sociabilité et d'entraide entre les migrants dominicains. Les discours de cet acteur central qui est la gérante se basent sur une conception de la société comme étant « naturellement » divisée en groupes nationaux ou ethniques. Parmi ces groupes, se dégage la catégorie de « nous les dominicains » dont les traits « spécifiques » se heurtent à celle des « eux les suisses ». La construction de frontières symboliques se retrouve dans le processus de négociation identitaire qui se rend particulièrement visible lorsque l'on analyse la charge « ethnique » de certains objets et pratiques propres du magasin.

Cet exercice méthodologique pourrait donc constituer un intéressant ébauche de recherche dans le domaine des études migratoires, notamment en ce qui concerne les processus de construction et de maintien des frontières symboliques et les enjeux sociaux qui en découlent.

---

<sup>15</sup> Ce concept est employé par Riva Kastoryano dans « Le nationalisme transnational turc ou la redéfinition du nationalisme par les "turcs de l'extérieur" » in : William Barthomiere, Christine Chivallon (dir.), *Les diasporas dans le monde contemporain*, p.87-105. 2006, Paris : Karthala et MSHA.

## 7 Bibliographie

BARTH Fredrik

1995. « Les groupes ethniques et leurs frontières » in : Philippe POUTIGNAT, Jocelyne STREIFF-FENART (dir.), *Théories de l'ethnicité*, 203-249. Paris : PUF. 270 p.

BEAUD Stéphane, WEBER Florence

2003. *Guide de l'enquête de terrain*. Paris : La Découverte. 356 p.

BRUBAKER Rogers

2004. "Ethnicity Without Groups" in Rogers BRUBAKER (editor), *Ethnicity without Group*, p. 34-52. Cambridge : Harvard University Press. 283 p. [Chapter 1 : Ethnicity Without Groups].

DEGENNE Alain, FORSÉ Michel

1994. *Les réseaux sociaux: une analyse structurale en sociologie*. Paris : Armand Collin. 288 p. [Introduction et Chapitre 1].

FLICK Uwe

2006. *An Introduction to Qualitative Research*. Third Edition. London : Sage Publications. 4336 p. [Part 6 : From text to theory]

GARCIA Paola

2006. "Argentins et Équatoriens à Madrid: deux modes de reconstruction sociale dans un contexte migratoire". *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* [En ligne] no 12 (2006).

<http://alhim.revues.org/index1452.html>

[Page consultée le 23.06.2010)

MA MUNG Emmanuel

1996. « Entreprise économique et appartenance ethnique » *Revue Européenne des Migrations Internationales* (Poitiers) vol. 12, no. 2, pp. 211-233.

MA MUNG Emmanuel

2006. « Négociations identitaires marchandes ». *Revue européenne des migrations internationales* (Poitiers) vol. 22, no.2, p. 89-93.

RAULIN Anne

2000. *L'ethnique est quotidien : Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*. Paris : Harmattan. 229 p.

RYEN Anne

2007. « Ethical issues » in Clive SEALE [et al.] (ed.), *Qualitative Research Practice*. p. 218-235. London : Sage Publications. 534 p.

**Basée sur le cours :**

**« Méthodes et recherche qualitative en sciences sociales » Prof. DAHINDEN Janine  
Semestre d'automne 2009 et printemps 2010, Université de Neuchâtel**

## 8 Annexes

### 8.1 Annexe 1 : Opening coding

J'ai intégré dans la grille ci-dessous les codes qui sont ressortis lors de la première phase de codage (*opening coding*) (Flick 2006). Les codes sont numérotés selon leur ordre d'« apparition » dans les données et leur couleur représente la famille de code à laquelle ils appartiennent.

1. « ambiance »	2. contact avec les gens	3. magasin comme lieu de rencontre	4. magasin comme lieu de loisir	5. achat et « héritage » du magasin	6. caractéristiques « matérielles » du magasin	7. groupe « nous dominicains »
8. « les africains »	9. « les asiatiques »	10. « les brésiliens »	11. « les suisses »	12. « les yougoslaves »	13. envoi d'argent	14. achats en République Dominicaine
15. projets de vie en République	16. Produits, objets « récurrents »	17. passage à la langue espagnole	18. expressions dialectales ou familiales	19. importance de la langue	20. rôle de la gérante	21. circulation d'information
22. organisation d'événements de loisir	23. soutien émotionnel	24. soutien économique	25. magasin comme « scène »	26. <i>Partido revolucionario dominicano</i>	27. reconnaissance des autorités	28. reconnaissance des « dominicains »

### 8.2 Annexe 1 : Axial coding

Ce schéma représente les familles des codes et les liens entre-elles qui découlent d'un processus de *axial coding* (Flick 2006). Les contenus de ces catégories et leur analyse sont discutés dans le chapitre « Résultats ».

