Ce que consommer autrement veut dire

Marie Poinot

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4036>

DOI : ERREUR PDO dans /localdata/www-bin/Core/Core/Db/Db.class.php L.34 : SQLSTATE[HY000]

[2006] MySQL server has gone away

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2018

Pagination : 1

ISBN : 978-2-919040-40-7

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Marie Poinot, « Ce que consommer autrement veut dire », *Hommes & migrations* [En ligne], 1320 |

2018, mis en ligne le 01 janvier 2018, consulté le 08 janvier 2021. URL : [http://](http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4036)

journals.openedition.org/hommesmigrations/4036 ; DOI : [https://doi.org/ERREUR PDO dans /localdata/www-bin/Core/Core/Db/Db.class.php L.34 : SQLSTATE\[HY000\] \[2006\] MySQL server has gone away](https://doi.org/ERREUR PDO dans /localdata/www-bin/Core/Core/Db/Db.class.php L.34 : SQLSTATE[HY000] [2006] MySQL server has gone away)

CE QUE CONSOMMER AUTREMENT VEUT DIRE

Par MARIE POINSOT, rédactrice en chef.

La migration ne semblait pas rentrer dans les études de marketing, aux côtés des critères d'âge, de classe sociale, de socio-styles. Et pourtant, la revue *Hommes & Migrations* pouvait légitimement s'interroger sur la manière dont les migrants consomment. C'est ce qu'elle a tenté de faire en publiant les contributions d'un cycle de séminaires franco-allemands, sous le talentueux pilotage de Virginie Silhouette-Dercourt et Maren Möhring que la rédaction remercie chaleureusement pour avoir tenté cette aventure.

Le croisement entre des modèles théoriques opérant au sein des sciences sociales – celui d'une société multiculturelle devenue post-migratoire en Allemagne, celui d'une société d'intégration républicaine en France – nous montre que les questionnements scientifiques sont fortement corrélés aux enjeux et aux modalités de débats publics sur l'immigration, dans des contextes différents. Étudier comment les sociétés, plus précisément les espaces urbains, se transforment sous l'influence des migrations, permet d'interpréter autrement les activités commerciales, entrepreneuriales et les pratiques de consommation de ceux qui s'installent et qui, malgré les années, restent perçus comme étrangers aux sociétés d'accueil. Pour se dégager des approches « ethniques » ou culturalistes qui ont longtemps imprégné les études sur ces problématiques, ce dossier souligne combien la reconnaissance des compétences, des stratégies, des investissements dans des niches économiques singulières doit s'articuler avec la prise en compte des expériences migratoires et des ressources liées aux filières internationales et aux réseaux diasporiques.

Se poser la question de la consommation des migrants et de leurs descendants nous oblige ainsi à aborder la question de l'offre commerciale et à étudier la manière dont elle se spécialise sur des produits consommés par les migrants, qui structurent le marché des biens et des services et, plus généralement, le marché du travail de certains quartiers des métropoles européennes. Loin de l'entre-soi et de l'enfermement ethnique, cette offre multiple et multiforme crée des « centralités

commerciales » engendrant des expertises, des expérimentations, des créativité, des brassages culturels, des relations sociales qui inventent la ville de demain. Ce dossier n'évite pas l'analyse des effets de l'exclusion, des mobilités économiques bloquées, des discriminations qui refusent l'accès des migrants à certains secteurs économiques : les commerces et les services s'inscrivent dans un schéma d'ascension sociale propre, parfois producteur d'auto-exploitation, et participent au développement économique des villes par la fabrication, voire la marchandisation, d'authenticités mises en scène selon les attentes d'une clientèle qui dépasse de loin les seules populations immigrées.

Ce dossier aborde l'étude des pratiques alimentaires, des pratiques de beauté et d'entretien du corps des migrants en s'interrogeant sur la dynamique de transmission intergénérationnelle de ces habitudes quotidiennes, devenues, grâce aux mobilités, transnationales et cosmopolites. On comprend alors que les savoir-faire deviennent marqueurs identitaires, teintés de l'urgence de la survie pour les populations réfugiées, symboles de « *success-stories* » pour les entrepreneurs migrants, mais aussi de contre-culture ou de résistance pour les générations suivantes. Elles fabriquent ainsi d'autres modèles de consommation, à mi-chemin entre l'hybridation et l'adaptation à ceux qui dominent dans les sociétés allemandes et françaises. Ces dynamiques de consommation véhiculées par les migrations constituent des leviers actifs pour l'entrée des sociétés européennes dans les cultures mondialisées par la diffusion de standards de beauté, de saveurs, de sociabilités ouverts sur le monde.

Mais la mondialisation par la consommation suscite en contrepoint des mouvements de rejet et des violences physiques et symboliques de la part de populations heurtées par ce qu'elles perçoivent comme un exotisme agressif, pétri de références culturelles et religieuses étrangères. Elle révèle leur propre exclusion d'une existence sociale de plus en plus signifiée par la capacité à consommer et à participer à ce capitalisme global. ■