Multiculturelle et « postmigrante »

L'épicerie du coin

Jonathan Everts

Traducteur : Céline Corsini

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4052>

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 : 61-67

ISBN : 978-2-919040-40-7

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Jonathan Everts, « Multiculturelle et « postmigrante » », *Hommes & migrations* [En ligne], 1320 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 08 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4052> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.4052>

MULTICULTURELLE ET « POSTMIGRANTE » : L'ÉPICERIE DU COIN

Par JONATHAN EVERTS, professeur de géographie humaine,
université Martin-Luther de Halle-Wittenberg.

Au croisement des études portant sur les parcours migratoires, les implantations commerciales et les processus de gentrification urbaine, les épiceries de quartier offrent un nouveau regard sur la ville. Une enquête portant sur le quotidien de ces commerces de proximité à Stuttgart permet de mieux appréhender leur rôle dans le tissu social. Principalement gérées par des migrants, ces épiceries constituent des espaces de négociations commerciales et culturelles où se confrontent quantité de représentations attachées aux migrants en Allemagne. Ce faisant, elles contribuent à dessiner le visage d'une société postmigrante.

Les récents débats sociopolitiques en Allemagne et l'apparition de nouvelles perspectives sur la théorie sociale incitent à réinterroger les conclusions de travaux que j'avais menés entre 2005 et 2006 sur les petites épiceries gérées par des migrants à Stuttgart. À l'époque, mon investigation s'était déroulée dans le contexte d'un débat public et scientifique sur le thème du « multiculturalisme ». Aujourd'hui, ce concept ne joue plus qu'un rôle mineur dans les discussions d'experts de l'espace germanophone. Au lieu de cela, le quotidien des sociétés multiculturelles urbaines est de plus en plus appréhendé à travers le concept de « postmigration ». Cet article s'attache à mettre en lumière les caractéristiques particulières – et dans une certaine mesure les avantages et les inconvénients – de la perspective multiculturelle d'une part, et postmigrante d'autre

part, en se référant aux commerces de détail alimentaires gérés par des migrants.

Ethnische Ökonomie ou économies migrantes

L'étude empirique des commerces de détail comme secteur d'activité dans lequel des personnes issues de la migration trouvent un emploi ou se mettent à leur compte n'a rien d'original en Allemagne. En effet, dès les années 1960 et 1970, cette question du rôle des petits commerces gérés par des migrants pour la société et pour le développement social et économique des commerçants eux-mêmes a fait l'objet d'un débat dans la communauté scientifique de langue allemande¹. Au cours des décennies

1. Edna Bonacich, « A theory of middleman minorities », in *American Sociological Review*, vol. 38, n° 5, 1973, pp. 583-594 ; Ivan H. Light, *Ethnic Enterprise in America*, Berkeley, University of California Press, 1972.

suivantes, un vaste champ de recherche très dynamique s'est développé, souvent décrit sous les termes d'*Ethnische Ökonomie* (« économie ethnique »), *Immigrant Business* (« commerce immigrant ») ou encore *Migrantische Ökonomien* (« économies migrantes »)². Pour l'essentiel, ces recherches ont tourné autour d'interrogations sur la dépendance au sentier ou *path dependency*. L'objectif était notamment de comprendre pourquoi certains groupes ont plus tendance que d'autres à se mettre à leur compte et pourquoi certains se dirigent vers des secteurs très spécifiques de l'économie.

Assez rapidement, on a écarté le postulat selon lequel ce comportement s'expliquait par des caractéristiques « culturelles » (une sorte de « mentalité de bazar »). Des auteurs ont, par exemple, progressivement insisté sur les structures de la société et du marché du travail³. Dans la plupart des sociétés axées sur l'économie de marché, se mettre à son compte donne la possibilité d'exercer une activité professionnelle, même sans certificat d'études ou de travail reconnu. Certains secteurs se prêtent mieux que d'autres à l'autonomie, car ils ne requièrent qu'un apport en capital relativement faible, et le savoir-faire nécessaire est plutôt facile à acquérir. C'est en partie pour cette raison que les commerces de détail alimentaires sont particulièrement bien représentés⁴.

L'épicerie du coin gérée par des migrants en Allemagne

Pendant des décennies, l'Allemagne a nié l'existence d'une immigration pérenne sur son territoire. Il a fallu attendre le nouveau millénaire pour que le

gouvernement fédéral admette que l'Allemagne était bien une terre d'immigration⁵. Ce constat a engendré de nombreuses années de débats sur le multiculturalisme et la migration. Les points centraux de discordance s'articulaient autour de la reconnaissance, de l'acceptation et même de la promotion du multiculturalisme.

L'épicerie tenue par des migrants constituait un exemple très souvent utilisé pour thématiser les bienfaits mais aussi les limites d'une société multiculturelle. Selon le point de vue adopté, elle était soit considérée comme le modèle d'une intégration réussie – grâce à un travail acharné et à l'esprit d'entreprise –, soit comme le signe rédhibitoire de la formation d'une « société parallèle ». À l'intérieur de celle-ci, il était entendu que les personnes issues de l'immigration n'allaient même plus faire leurs courses dans des magasins fréquentés par la population majoritaire. À en croire la couverture médiatique, le petit magasin de fruits et légumes du coin était devenu le foyer d'une nouvelle *Kulturkampf* (ou « guerre culturelle »). Toutefois, l'observation empirique démontrait et démontre encore aujourd'hui le contraire. Le quotidien de ces épiceries est bien moins source de tensions que cette perspective ne le laisse entendre.

Dans ce contexte, j'ai conçu à l'époque un projet de recherche dans lequel je souhaitais essentiellement dépassionner le débat politique sur la migration et l'intégration des petites entreprises et de leurs clients grâce à une recherche empirique. D'un point de vue méthodologique, pendant une durée de 12 mois, j'ai mené des entretiens avec des commerçants et avec leurs clients. J'ai également réalisé une observation participante de ces différents commerces, à divers moments de la journée et de la semaine. Au total, j'ai analysé en détail l'activité de

². Pour une synthèse, voir par exemple Robert C. Kloosterman, Jan Rath, « Introduction », in Robert C. Kloosterman, Jan Rath (dir.), *Immigrant Entrepreneurs. Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford/New York, Berg, 2003, pp. 1-16 ; David Kaplan, Wen Li, « Introduction: The places of ethnic economies », in David Kaplan, Wen Li (dir.), *Landscapes of the Ethnic Economy*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2006, pp. 1-14. ³. Pour une synthèse, voir Felicitas Hillmann, « Marginale Urbanität – Eine Einführung », in Felicitas Hillmann (dir.), *Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*, Bielefeld, Transcript, 2011, pp. 9-21.

⁴. Institut für Mittelstandsforschung, IFM (dir.) « Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger », étude commanditée par le ministère fédéral de l'Économie et du travail, Mannheim, 2005 ; Ulla-Kristina Schuleri-Hartje, Holger Floeting, Bettina Reimann, *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*, Darmstadt/Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik/Schader-Stiftung, 2005.

⁵. Kommission Zuwanderung, « Zuwanderung gestalten. Integration fördern. Bericht der Unabhängigen Kommission "Zuwanderung" », Berlin, Ministère fédéral de l'Intérieur, 2001.

/// Tableau 1 : Les petites épiceries de Stuttgart Sud

NOMBRE DE COMMERCES	NATIONALITÉ/ORIGINE DES COMMERÇANTS
4	Italie
3 (respectivement)	Turquie, Allemagne
2	Irako-Kurde
1 (respectivement)	Turco-Kurde, Maroc, Espagne, Japon, Thaïlande, Ghana, Croatie, Grèce

vingt commerces d'un quartier de Stuttgart. Afin de minimiser la distorsion par des hypothèses ethnicisées, j'ai étudié la totalité des petites épiceries indépendantes sans tenir compte de l'origine du gérant. Il s'est toutefois avéré qu'une grande proportion (17 sur 20) des commerçants était issue de l'immigration (voir tableau 1)⁶.

Commerçants et migrants

Les biographies des commerçants confirment le mélange d'opportunités et de contraintes déjà modélisé par l'approche de la *mixed embeddedness* ou « intégration mixte⁷ ». Avant de se mettre à leur compte, aucun des commerçants rencontrés n'avait d'expérience dans le commerce de détail alimentaire. Ils avaient, de plus, des parcours scolaires très différents : d'ouvriers non qualifiés à diplômés universitaires. De même, leurs trajectoires ne laissaient pas apparaître de longue période d'apprentissage aux métiers de l'alimentation ou au commerce de détail en général. Leur choix de s'installer à leur compte résultait la plupart du temps d'un désir d'ascension sociale, d'une part, et de la frustration vis-à-vis du travail exercé jusque-là, d'autre part, y compris en ce qui concerne leur rapport avec des supérieurs hiérarchiques. Dans leur discours, l'ascension sociale était typiquement vécue comme quelque chose de différé et qui ne serait atteignable qu'à la génération suivante. Les couples de

commerçants rencontrés préfèrent ainsi envoyer leurs enfants dans des écoles secondaires et mettre de l'argent de côté afin qu'ils puissent par la suite poursuivre une formation universitaire. Pour cela, ils sont prêts à mener une vie modeste.

Tous ont en commun une tendance à l'auto-exploitation. Des horaires d'ouverture de 8 heures à 20 heures ne sont pas rares. Lorsqu'ils vont se ravitailler dans un marché de gros au petit matin, la journée de travail passe très souvent à 16 heures et plus. Les dimanches sont consacrés aux comptes. La plupart des commerçants interrogés ne peut se permettre des vacances plus d'une fois par an. Et celles-ci sont souvent courtes (de quelques jours à maximum trois semaines), non seulement en raison de leur situation financière, mais aussi parce qu'en tant que gérants de magasins de proximité, ils ne peuvent pas imposer à leur clientèle de longs congés.

Une clientèle pas forcément migrante

Contrairement à l'hypothèse souvent avancée selon laquelle les petites épiceries gérées par des migrants fourniraient principalement leur propre groupe ethnique avec des produits spécifiques, je n'ai constaté aucune répartition ethnique claire des clients dans les lieux étudiés. Même si l'échantillon n'est pas représentatif, les entretiens et les

6. Les résultats de l'étude empirique sont parus dans diverses publications et sont synthétisés dans le présent article. Voir, par exemple, John Everts, « Consuming and living the corner shop: belonging, remembering, socialising », in *Social & Cultural Geography*, vol. 11, n° 8, 2010, pp. 847-863. 7. Robert C. Kloosterman, Jan Rath, « Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored », in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, n° 2, 2001, pp. 189-201.

/// Tableau 2 : Pourcentage de la population d'origine immigrée dans les 15 plus grandes villes d'Allemagne en 2011.

CLASSEMENT	VILLE	POURCENTAGE DE LA POPULATION D'ORIGINE IMMIGRÉE
1	Francfort-sur-le-Main	43 %
2	Stuttgart	38 %
3	Nuremberg	37 %
4	Munich	36 %
5	Düsseldorf	32 %
6	Cologne	31 %
7	Hanovre	30 %
8	Dortmund	29 %
9	Brême	29 %
10	Duisburg	28 %
11	Hambourg	27 %
12	Berlin	25 %
13	Essen	23 %
14	Leipzig	8 %
15	Dresde	7 %

Source : Bundeszentrale für politische Bildung, 2012⁸.

observations montrent que la grande majorité de la clientèle appartient à la « classe moyenne allemande ». Cependant, dans une ville comme Stuttgart, le terme « allemand » n'est que partiellement pertinent. En effet, à l'époque de l'enquête, plus d'un tiers de la population urbaine était issu de la migration (voir tableau 2). Si, au moment de l'enquête, de nombreux clients se sont ainsi auto-désignés comme « allemands », ils sont de fait enfants d'immigrés ou arrivés en Allemagne pendant leur jeunesse, d'Espagne ou d'ex-Yougoslavie par exemple. La démarcation nette entre les nationalités s'est ainsi déjà estompée dans la vie quotidienne, quand elle n'a pas purement et simplement disparu. De même, la notion de « classe moyenne » est problématique en Allemagne. En

effet et à la différence d'autres pays organisés selon une économie de marché, il n'existe actuellement pas de conscience de classe forte. Ainsi, lorsqu'on interroge sur l'appartenance à une classe sociale, plus des deux tiers des personnes interrogées déclarent appartenir « à la classe moyenne ». Et ceci en grande partie indépendamment du revenu, de l'éducation et de l'influence qu'ils peuvent avoir. Sur la base des informations fournies par les personnes interrogées, il est par conséquent difficile de savoir, si certaines couches socio-économiques de clientèle sont prédominantes dans les petits commerces gérés par des migrants. Même constat pour l'âge et le sexe. Les motivations d'achat dans ces magasins sont globalement très variées et peuvent évoluer considérablement au fil des ans.

8. Url : <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/newsletter/148820/migrantenanteil-in-deutschen-grossstaedten-waechst>.

Par exemple, les jeunes de moins de 35 ans trouvent souvent ces magasins pratiques en raison de leur proximité et des horaires d'ouverture. Autre exemple, les mères – et parfois aussi les pères – de jeunes enfants estiment que ces magasins sont une alternative bien plus agréable que les supermarchés, trop grands et trop « stressants » pour les courses en famille. Les personnes âgées, en particulier les personnes isolées rencontrant des problèmes de santé, apprécient la proximité de ces petits commerces qu'elles connaissent depuis de nombreuses années, ainsi que le service personnalisé et les discussions avec les commerçants, qui constituent pour certains l'unique interaction sociale quotidienne ou même hebdomadaire.

Commerçants et clients : le partage des pratiques

Les observations recueillies pendant l'enquête montrent comment commerçants et clients se livrent à leurs pratiques respectives et cherchent à les harmoniser. Les deux groupes se glissent temporairement, au sens défini par Erving Goffman⁹, dans un rôle qui leur permet un échange adéquat. Les rôles de « commerçant » et de « client » ne sont pas pour autant complètement prédéfinis ou déterminés. Ils sont plutôt négociés et reconfigurés dans le quotidien et dans le feu de l'action. Dans l'un des commerces, j'ai pu ainsi observer comment, en fonction des préférences du client, le gérant s'empressait d'encaisser rapidement et poliment ses achats, ou au contraire, pratiquait une forme de convivialité et s'efforçait d'apparaître ouvert et chaleureux en demandant des nouvelles de sa famille, de son travail et de sa santé.

La mise en œuvre du rôle d'expert est plus régulière. Tous les commerçants s'identifient profondément à leur secteur d'activité. Ils aiment, par conséquent, conseiller leurs clients et leur donner des

recommandations, parfois de façon surprenante, comme dans le cas de ce commerçant d'origine turque dissuadant délibérément une cliente d'acheter du café turc et lui recommandant de prendre plutôt du café grec. Originaire de Turquie, il avait acquis une solide expérience professionnelle dans la transformation du café dans sa jeunesse et savait de quoi il parlait : le café y est souvent coupé et de moins bonne qualité. Dans ce cas précis, l'origine ethnique est ainsi utilisée comme une ressource et, dans cette situation concrète, la cliente a écouté l'argumentation du vendeur et a suivi son conseil. Un autre aspect de l'interaction entre commerçants et clients concerne les formules et les rituels de salutation et de paiement. Le recours au tutoiement, très répandu dans ces magasins alors qu'il est peu usité habituellement en Allemagne dans les commerces de détail, conduit à se demander dans quelle mesure ces commerces peuvent être analysés comme des incubateurs de nouvelles formes de relations sociales. En me référant au concept de « tiers-espace » d'Homi Bhabha¹⁰, je me suis demandé si la rencontre dans ces lieux multiculturels (dans le sens de diversité d'interprétation !) offre une plateforme détachée de toutes conventions antérieures, à partir de laquelle il est possible d'expérimenter d'autres formes de relations sociales.

Un survol global des résultats permet de dresser le bilan suivant : la problématisation des épiceries de migrants comme des lieux ethniques se révèle être un discours sans véritable fondement empirique. Au contraire, elles sont le théâtre d'une variété de petits processus de négociation quotidienne, dans lesquels se construisent les rôles opposés de « client » et de « commerçant ». Dans ces processus de négociation, il est possible que des aspects « ethniques » surviennent (par exemple, en ce qui concerne la constitution des savoirs d'experts), mais ils ne sont pas mis au premier plan et ne limitent pas activement de quelque manière que ce soit la nature ou la composition de la clientèle.

9. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday, 1959 [*La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1, La présentation de soi, Paris, Les éditions de Minuit, 1973]. 10. Voir Homi Bhabha, *The Location of Culture*, Londres, Routledge, 2004 ; Wolf-Dietrich Bukow, Claudia Nikodem, Erika Schulze, Erol Yildiz, *Von der Selbstverständlichkeit im städtischen Alltag*, Opladen, Leske-Budrich, 2001 ; Stephan Neubert, Hans-Joachim Roth, Erol Yildiz, « Multikulturalismus - ein umstrittenes Konzept », in Stephan Neubert, Hans-Joachim Roth, Erol Yildiz (dir.), *Multikulturalität in der Diskussion. Neuere Beiträge zu einem umstrittenen Konzept*, Wiesbaden, VS Springer, 2008, pp. 9-29.

Immeuble de style Gründerzeit avec commerce turc de fruits et légumes, Stuttgart, 2006.
Photo Jonathan Everts. © JONATHAN EVERTS.

Les heures de travail très longues ainsi que la situation financière souvent précaire des commerçants constituent des problèmes bien réels. Ces dernières années, on a largement émis l'hypothèse que ce type de commerce de détail puisse servir à revitaliser les quartiers¹¹ ; un romantisme sans doute bien naïf qui occulte la pénibilité des conditions de travail dans ces entreprises familiales.

Entrepreneurs migrants et multiculturalisme

L'enquête décrite ci-dessus a été réalisée dans le contexte du débat allemand sur le multiculturalisme¹². À l'instar de bien d'autres concepts, le multiculturalisme présente le défaut de ne pas

suffisamment prêter attention à la logique de classes, aux inégalités sociales et à la dépendance économique. Le concept de multiculturalisme ne s'attache pas à analyser si la variété de modèles d'interprétation et de logique d'action disponible est utilisée par des sujets disposant d'un capital social et économique fort ou faible. Théoriquement, chaque personne devient en principe un *skillful actor* ou « acteur habile ». Par le biais de l'éducation, de l'école et de l'expérience personnelle, chacun peut acquérir un certain nombre de modèles d'interprétation qui orientent ses actes quotidiens. Dans cette perspective, ceux qui, du fait de leur biographie, communiquent dans plusieurs langues et connaissent différents contextes nationaux, maîtrisent particulièrement bien le jeu des perceptions et des modes d'interprétation culturels. Une personne sans diplôme universitaire ou formation professionnelle, mais avec de multiples expériences culturelles locales – par exemple, une enfance passée dans les régions kurdes de la Turquie, puis une jeunesse à Istanbul et une vie adulte en Allemagne –, dispose d'un niveau de compétences et d'une créativité culturelle plus élevée que les personnes qui ne partagent pas ces expériences.

Le problème ne réside pas tant dans la valorisation trop souvent théorique d'expériences accumulées hors du système de qualifications des sociétés occidentales, que dans l'occultation croissante de l'injustice sociale et économique. Trop d'enthousiasme pour le multiculturalisme masque en effet un ressort fondamental de l'esprit d'entreprise des migrants : les *blocked mobilities* ou « mobilités bloquées¹³ » auxquelles beaucoup de migrants de première génération, en particulier, sont confrontés. Leurs origines, le manque de diplôme et parfois de connaissances linguistiques font que, quelles que soient leurs compétences, ils doivent en règle générale (re)commencer tout en bas de l'échelle. Ils constituent ainsi une nouvelle classe ouvrière, qui permet l'ascension de la classe ouvrière

11. Michael Parzer, Florian J. Huber, « Migrant businesses and the symbolic transformation of urban neighborhoods: Towards a research agenda », in *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 39, n° 6, 2015, pp. 1270-1278. **12.** J'ai, par ailleurs, défendu fermement ce concept de « multiculturalisme » afin de saisir la diversité des interprétations possibles de cette notion dans la société urbaine. **13.** Voir, par exemple, Roderic Beaujot, Paul S. Maxim, John Z. Zhao, « Self-employment among immigrants: A test of the blocked mobility hypothesis », in *Canadian Studies in Population*, vol. 21, n° 2, 1994, pp. 81-96.

« autochtone » vers une classe moyenne inférieure, que ce soit d'un point de vue financier ou symbolique.

La postmigration comme cadre d'analyse de l'expérience de l'entrepreneur migrant

Le concept actuel de « société postmigrante » se prête à la description de cette expérience. En effet, la question des relations entre classes sociales ainsi que celle des inégalités et de l'injustice en font intrinsèquement partie. Qualifier une société de « postmigrante » signifie que l'on tient pour acquis que cette société est profondément transformée et continue de se transformer du fait des migrations, et ce, dans son ensemble. Du fait de la situation historique particulière de l'Allemagne, ce constat a davantage de validité pour les *Länder* de l'Ouest que pour ceux de l'Est, mais cela ne change rien à la réalité des contextes migratoires. Si l'on appréhende les sociétés postmigrantes comme des sociétés de négociation¹⁴, alors les appartenances de classe jouent un rôle au moins aussi important dans l'analyse que les explications de type culturel.

En ce sens, le concept de postmigration ne peut avoir qu'un impact positif sur l'étude des épiceries gérées par des migrants en particulier, et des « économies migrantes » en général. Le statut social et économique des acteurs, que ma recherche n'a étudié et analysé qu'à la marge et de façon implicite, pourrait permettre des conclusions plus riches sur la distribution inégale du pouvoir et des ressources dans les sociétés postmigrantes.

Dans l'enquête, les processus économiques de la ville, qui s'amorçaient déjà au moment de la recherche et qui se sont pleinement déployés après son achèvement, sont particulièrement intéres-

sants. Au cours de ces dix dernières années, une grande partie du quartier étudié s'est gentrifiée. L'atmosphère « multiculturelle » y a certainement contribué, de même que des immeubles *Gründerzeit* (« époque des fondateurs ») bien conservés. En principe, si l'on prêtait un peu plus d'attention aux processus socioéconomiques, on arriverait sans doute à des conclusions similaires à celles de Miriam Stock sur les restaurants de *falafels* à Berlin¹⁵. Stock interprète l'émergence de ces établissements comme l'indicateur d'une phase importante du processus de gentrification.

La même étude pourrait être menée sur les commerces de détail alimentaires gérés par des migrants à Stuttgart et ailleurs. Une multitude de signes indiquent que les petites épiceries, qui, comme les sandwicheries s'installent souvent dans des locaux de la période *Gründerzeit*, se trouvent dans les quartiers en cours de gentrification. Une étude à plus long terme pourrait montrer comment les commerces, comme les studios d'artistes et les bars d'étudiants, attirent certes des personnes qui ont des ressources financières et font avancer le processus de gentrification, mais deviennent au bout du compte les victimes de cette dernière. La hausse continue des loyers et des baux commerciaux amenée par la gentrification les force, en effet, à mettre la clé sous la porte. Dans ce cas, ces commerces feraient partie d'une évolution paradoxale dans laquelle les résidents de ces quartiers seraient tout d'abord « marchandisés » avec leurs étals et leur diversité, puis ne seraient plus en mesure de s'offrir ces « biens » du fait de la hausse des prix. Ils seraient donc évincés de leur propre quartier, alors même qu'ils ont contribué à en faire ce qu'il est aujourd'hui¹⁶. Il est ainsi tout à fait possible, et particulièrement fructueux d'un point de vue scientifique, d'étudier et d'analyser ces processus sous l'angle de la société postmigrante. ■

¹⁴. Coscun Canan, Naika Foroutan, *Deutschland postmigrantisch III. Migrantische Perspektiven auf deutsche Identitäten – Einstellungen von Personen mit und ohne Migrationshintergrund zu nationaler Identität in Deutschland*, Berlin, Berliner Institut für empirische Integrations- und Migrationsforschung, 2016, pp. 12-13. ¹⁵. Voir l'article d'Antonie Schmitz et Miriam Stock dans ce numéro, et Miriam Stock, *Der Geschmack der Gentrifizierung. Arabische Imbisse in Berlin*, Bielefeld, Transcript, 2013. ¹⁶. David Harvey, *Rebellische Städte. Vom Recht auf Stadt zur urbanen Revolution*, Frankfurt s/ Main, Suhrkamp, 2013, pp. 185-200.