



Regards croisés entre l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires : le cas des entrepreneurs dans la coiffure afro en Ile-de-France

Ousseynou Saidou Sy

► To cite this version:

Ousseynou Saidou Sy. Regards croisés entre l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires : le cas des entrepreneurs dans la coiffure afro en Ile-de-France. Sociologie. Université de Nanterre - Paris X, 2023. Français. <NNT : 2023PA100110>. <tel-04500963>

HAL Id: tel-04500963

<https://theses.hal.science/tel-04500963v1>

Submitted on 12 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

OUSSEYNOU SAIDOU SY

Regards croisés entre l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires : le cas des entrepreneurs dans la coiffure afro en Ile-de-France.

Thèse présentée et soutenue publiquement le 5 décembre 2023

en vue de l'obtention du doctorat de **Sociologie**

de l'Université Paris Nanterre

sous la direction de Madame Valérie BOUSSARD (Université Paris Nanterre)

Jury

Rapporteure	Madame Delphine MERCIER	Directrice de recherche CNRS : LEST AIX-MARSEILLE UNIVERSITE
Rapporteur	Monsieur Doudou GUEYE	Maitre de conférences : UNIVERSITE ASSANE SECK DE ZIGUINCHOR/ SENEGAL
Membre du jury	Madame Valérie BOUSSARD	Professeure des universités : Université Paris Nanterre
Membre du jury	Monsieur Charles GADEA	Professeur émérite: Nanterre Université
Presidente du jury	Madame Virginie SILHOUETTE- DERCOURT	Maître de conférences : Université Sorbonne Paris Nord

RESUME

Cette thèse s'intéresse aux trajectoires des entrepreneurs dans la coiffure afro dans la région parisienne. Elle montre que des facteurs comme le capital social, la transformation et la féminisation de l'immigration d'origine subsaharienne, l'assouplissement de la réglementation dans la coiffure, l'explosion du marché de la beauté ethnique et la question des apparences dans le contexte occidental, sont déterminants dans la création des espaces de coiffure afro. En outre, ces espaces de coiffure constituent pour beaucoup d'entrepreneurs des points de relais pour un commerce transnational, s'inscrivant ainsi dans la dynamique de la mondialisation des économies. A partir d'une étude monographique réalisée par le biais d'observations et d'entretiens semi-directifs, cette thèse analyse d'une part les croisements entre l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires des entrepreneurs, et d'autre part, les ressources que ces entrepreneurs mobilisent durant leurs trajectoires pour exercer une activité entrepreneuriale dans la coiffure afro. En effet, pour mener à bien leur projet, ils construisent un ensemble de dispositifs comme la socialisation professionnelle, l'acquisition d'un portefeuille de clientèle, le débauchage d'anciens collègues, ou la formation. Cependant, ces dispositifs varient en fonction du genre et des générations.

Mots clés : Trajectoire migratoire – Entrepreneur - Coiffure afro – Commerce transnational - genre - générations

Title: Crossed perspectives between entrepreneurial activity and migratory trajectories: the case of entrepreneurs in afro hair salons in Parisian region.

This thesis looks at the trajectories of entrepreneurs in afro hair salon. It has shown that factors such as social capital, the regeneration and feminization of sub-Saharan immigration, the relaxation of hairdressing regulations, the explosion of the ethnic beauty market and the question of appearances in the Western context, are decisive in the creation of afro hairdressing spaces. What's more, for many entrepreneurs, afro hair salons are relay points for transnational trade, as part of the dynamic of the globalization of economies. Based on a monographic study carried out through observation and direct semi-structured interviews, this thesis analyzes the intersections between entrepreneurial activity and the migratory trajectories of entrepreneurs, and more specifically the resources that entrepreneurs have mobilized during their trajectories to carry out their entrepreneurial project in afro hair salon. To carry out this entrepreneurial activity, the entrepreneurs build up a set of mechanisms (professional socialization, acquisition of a customer portfolio, poaching of former colleagues, training). However, these devices are interdependent on gender and generation.

Key words: Migratory trajectory - Entrepreneur - Afro hairdressing – afro salon - Transnational trade - gender - generations

REMERCIEMENTS



Papy, propriétaire de deux salons de coiffure à Saint-Denis, décédé de la COVID, le 30 mars 2020 à Paris.

Nos différents entretiens m'ont été d'une grande utilité. Grâce à sa notoriété et sa respectabilité, ses mises en relation m'ont permis de m'entretenir plus facilement avec d'autres entrepreneurs dont certains furent ses élèves.

A travers lui, je rends un vibrant hommage à toutes les femmes et tous les hommes de la chaîne de coiffure afro en Ile-de-France, pour leur créativité... Les remercier également pour leur collaboration. Sans eux, ce travail n'aurait jamais eu lieu !

Je dédie ce travail à ma Mère...

Une pensée pieuse à tous les membres de ma famille et amis décédés pendant ces dernières années, en mon absence du Sénégal.

Yaye Diarry, ma tante

Dieynaba Sow, ma sœur et tutrice à Dakar

Ismaila Diallo, un ami d'enfance décédé en 2021

Tout d'abord, je remercie ma directrice de thèse, Valérie Boussard, qui m'a suivi depuis le Master 2 jusqu'à la thèse et qui m'a soutenu durant toute la rédaction de cette thèse et ce, malgré les difficultés que j'ai rencontrées pendant et après la COVID. Merci sincèrement !

Je remercie également, tous les membres de mon comité de thèse, Monsieur Greffion, Madame Mercier d'avoir accepté de me lire et de me corriger.

Un remerciement assez singulier à Madame Virginie Silhouette-Dercourt, qui a été aussi membre de mon comité de thèse, mais aussi co-autrice d'une chronique et d'un article, que nous avons écrits et publiés ensemble. Je la remercie de m'avoir fait découvrir le monde de la publication scientifique et d'être présente tout au long de ce travail et surtout lors de la période de la COVID 19.

Je tiens également à remercier les membres de l'IDHES de Nanterre, pour les échanges, réflexions et orientations lors des séminaires. Je pense à Madame Simonet, Monsieur Gadéa, Monsieur Vatin et bien d'autres encore, et aussi au personnel administratif

Je remercie également tous les doctorants avec lesquels j'ai partagé de bons moments de discussions, en particulier Roger, qui a souvent eu la gentillesse de me relire et de me corriger.

Pour ses relectures et conseils éclairés, je remercie également Martine.

Je remercie toute ma famille, mon père spécialement et tous mes frères et sœurs.

Je remercie également ma famille d'ici, ma belle-sœur, mes nièces, grand Demba. Je remercie Père Oumar Diallo et toute sa famille aussi.

Je remercie mes amis d'enfance, pour leur encouragement et surtout le temps de détente qu'ils m'offrent à travers notre groupe WhatsApp.

Mes amis et collègues de travail, ma responsable Madame Aicha « City One » pour leur encouragement et leur sollicitude.

SOMMAIRE

RESUME.....	2
REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION.....	11
1/ Les prémices d'une réflexion	16
2/ Déconstruction de la figure de l'entrepreneur « héro »	19
L'entrepreneuriat des migrants : un sous-champ de la « sociologie des entrepreneurs »	22
3/ Construction de l'objet et problématique	24
Les entrepreneurs dans la coiffure afro seraient de différentes catégories selon leurs parcours	30
L'entrepreneuriat des femmes dans la coiffure : une dynamique qui viendrait d'ailleurs	32
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	34
Une enquête monographique basée sur une approche qualitative.....	34
Une posture qui questionne : un « Subsaarien » enquêtant sur une niche « subsaharienne à dominante féminine »	34
1/ Approche statistique de la population concernée et des espaces étudiés	37
2/ Présentation des sites (terrain d'enquête) et de la population enquêtée	32
La population enquêtée	37
3/ Découverte et première entrée sur le terrain.....	38
La deuxième entrée sur le terrain à travers des collègues de travail	39
D'autres immersions qui soulèvent d'autres questionnements	39
Choix de technique d'enquête qualitative	40
4/ Ethnographier des espaces de coiffure afro : croisement entre deux postures d'observations.....	40
Observations incognito.....	40
Des observations officielles à découvert.....	41
5/ Collecte des récits de vie	44
Les entretiens exploratoires.....	45
Les entretiens semi-directifs formels	46
6/ Plan de la thèse	48
PARTIE I : CADRAGE SOCIOPROFESSIONNEL DE LA COIFFURE AFRO ET DE SES ESPACES	52
Chapitre 1 : Cadrage conceptuel et géographique de la coiffure afro	54
1/ Définition du marché de la coiffure afro : la coiffure afro est-elle une niche ethnique ?.	54
De quoi une « niche ethnique » est-elle le nom ?.....	55
La coiffure afro, une niche ethnique ? Une proposition de réponse	57
2/ Espaces de coiffure comme espace communautaire : un élément de plus dans la définition d'une niche ethnique ?	60
Point de publicité des agences de voyages et promoteurs immobiliers	62
Relais d'information pour les événements communautaires.....	62

3/ La coiffure afro dans le contexte africain et français : des symboles et pratiques en évolution	63
3.1 La coiffure afro dans le contexte africain : circulation entre les rôles sociaux et l'esthétique	63
La coiffure afro comme marqueur social	64
Les dimensions esthétiques de la coiffure afro	67
3.2 La coiffure afro dans le contexte français : entre renversement et évolution des normes et règles de pratique.....	68
Les enjeux du capillaire afro dans le contexte occidental	68
Les enjeux esthétiques.....	68
Les enjeux sociaux	69
4/ La dynamique économique et ses conséquences	70
Les enjeux économiques de la cohabitation des espaces de coiffure afro	72
La concurrence intra-communautaire.....	73
Faire face à la volatilité de la clientèle : racolage et technique de fidélisation	74
La concurrence interne : intra-salon	76
Une ouverture économique : la présence des populations d'origine asiatique dans les espaces de coiffure afro	76
Chapitre 2 : Analyse de deux idéaux-types : Salon de coiffure versus Boutique d'art....	79
1/ Salon et boutique : Deux espaces aux profils différents, mais complémentaires.....	79
2/ Salon et boutique : catégorisation et circulation entre deux formes institutionnelles	86
2.1 Salon de coiffure et boutique d'art : entre compétences spécifiques et qualification.	87
Boutique d'art : la reconnaissance des « compétences spécifiques ou particulières »..	87
Salon de coiffure : la qualification comme barrière à l'entrée	88
2.2 Les enjeux socio-économiques de la catégorisation réglementaire	88
Les enjeux sociaux	89
Naissance ou reproduction des inégalités.....	90
Les discours "ambiants" : "Nous" et "Eux"	92
Les enjeux économiques de la catégorisation	94
Chapitre 3 : Organisation et fonctionnement hybride des espaces de coiffure afro	97
1/ L'univers socioprofessionnel des espaces de coiffure : composition entre mobilité et reproduction.....	97
Description des espaces de coiffure afro	98
2/ Entre logique professionnelle et sociabilités ordinaires dans les espaces de coiffure....	102
Espace de travail et de sociabilité ordinaire	102
Espace de travail et d'assistanat : coiffeurs et « assistants sociaux »	103
3/ Le relationnel et ses enjeux organisationnels : entre partenariats, conflits et jeux de pouvoir.....	104
Relations entre gérants et employés	105
Relations entre employés	107
Relations entre employés-gérants-clients (période de grande affluence).....	108
4/ Les questions de saisonnalité : une organisation en trois périodes	109
La période de faible affluence	110
La période de forte affluence	111
La période moyenne : entre deux périodes.....	112

**PARTIE II : CROISEMENTS ENTRE L'ACTIVITE ENTREPRENEURIALE ET LES
TRAJECTOIRES MIGRATOIRES DES ENTREPRENEURS DANS LA COIFFURE
AFRO..... 119**

**Chapitre 4 : Cadrage socioprofessionnel des migrations subsahariennes et leurs systèmes
d'intégration ; des « idéaux-types » venus d'ailleurs 121**

1/ La population subsaharienne en France : évolution statistique et profilage.....	122
Vieillessement et restructuration de l'immigration subsaharienne en France	125
2/ Secteurs d'évolution et visibilité de la reconstitution des rôles sexués aux pays de départ	127
Le secteur formel.....	129
Le secteur informel.....	130
Activités agricoles : une activité souvent délaissée au profit de l'immigration.....	132
3/ Évolution des aires de départ et des profils	133
L'urbanisation des migrations	138
Les capitales nationales et régionales comme centralité économique et apprentissage d'affaires.....	138
4/ Analyse de l'approche « réseaux » et « parcours » dans les migrations	140
4.1 Typologie des réseaux migratoires et leurs effets sur les parcours des migrants	141
4.2 Type de projet de départ et réseaux migratoires activés : un lien souvent indéfectible	142
Projet personnel et projet de famille	142
Projet migratoire et type d'accompagnement.....	143

**Chapitre 5 : Les facteurs explicatifs d'une intégration professionnelle dans une niche
ethnique : la coiffure afro 145**

1/ Les facteurs explicatifs de l'intégration professionnelle dans la coiffure afro.....	145
Difficultés d'accéder au système salarial classique : la résilience des acteurs de la coiffure afro	145
Sous qualification, surqualification, activités précaires et discrimination	146
1.1 Les compétences spécifiques : un moyen d'intégration professionnelle	147
1.2 Croisement entre réseaux migratoires et intégration professionnelle dans la coiffure	148
L'implication au pays de départ	149
L'implication au pays d'accueil	149
1.3 La situation socio-professionnelle des espaces de coiffure afro comme facteur d'intégration	150
Situation professionnelle ou administrative	150
Situation sociale : sociabilité et assistance	151
2/ La coiffure : un choix sous contrainte et/ou stratégique ? Typologie des coiffeurs	152
2.1 Coiffeur de « passage » : un choix par défaut en attendant la régularisation ?.....	152
2.2 Coiffeur pendant le « temps libre » : complément de salaire ou attraction sociale ?	153
2.3 Coiffeur pour « toujours » : les signes d'une perspective d'une carrière entrepreneuriale.....	155

**Chapitre 6 : L'entrepreneuriat dans la coiffure afro : circulation entre reproduction et
évolution des facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée..... 159**

1/ Comprendre les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée :	
Éléments d'hypothèses pour l'entrepreneuriat dans la coiffure afro	160
Immigration et activité entrepreneuriale : une jonction souvent favorable.....	161
Enjeux des réseaux et environnement social sur l'entrepreneuriat	163
L'approche « réseaux » et finalité sur les parcours entrepreneuriaux.....	164
L'environnement social ou ethnique et l'entrepreneuriat	165
La continuité dans les activités antérieures : un atout pour l'entrepreneuriat ?	168
Les ressources ethniques des entrepreneurs d'origine immigrée	169
2/ Les facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro : entre vérification des hypothèses et évolutions.....	170
Régénération des flux migratoires et reconstitution des rôles genrés	171
L'immigration des « jeunes Subsahariens » : une main-d'œuvre « bon marché » pour les entrepreneurs.....	171
La féminisation de l'immigration subsaharienne : une nouvelle donnée pour l'entrepreneuriat	173
Les compétences spécifiques et l'ancrage social comme facteurs d'entrepreneuriat .	174
Les compétences spécifiques.....	174
La communauté d'origine comme capital humain pour l'entrepreneuriat.....	175
La clientèle : une catégorie variable selon les relations et les saisons	175
La main-d'œuvre : entre l'expertise et le relationnel	176
Regards croisés des liens entre entrepreneurs-employés-clients.....	178
L'entrepreneuriat dans la coiffure afro : hypothèses retenues et évolutions.....	180
3/ Les motivations des entrepreneurs dans la coiffure afro : circulation entre « l'éthos de la rentabilité » et « l'éthos de la notabilité » selon les générations	182
4/ Les différentes générations d'entrepreneurs et leurs spécificités	185
Les différents évènements porteurs de la niche, selon les générations	186
4.1 La première génération d'entrepreneurs d'espace afro : entre domiciliation et apprentissage.....	188
Facteurs d'autonomie professionnelle : des salons « Juifs Maghrébins » aux espaces « Afros »	192
4.2 La deuxième génération d'entrepreneurs : entre maturité économique et stabilité sociale	193
Facteurs de résilience : les difficultés administratives et sociales.....	199
4.3 La troisième génération d'entrepreneurs : l' <i>éthos de notabilité</i> ou social mis en avant	200
Facteurs d'autonomie : une génération qui maîtrise son environnement.....	203
Facteurs de résilience : des freins d'ordre organisationnel	203
L' <i>éthos de rentabilité</i> : l'effet de la socialisation antérieure.....	204
L' <i>éthos de notabilité</i> ou l' <i>éthos social</i> : l'effet des évolutions idéologiques et identitaires	205
5/ Les ressources financières et matérielles.....	206
6/ La question du genre dans les parcours entrepreneuriaux : des trajectoires variées	212
Positionnement théorique sur la notion de « genre » dans l'entrepreneuriat : le cas de la coiffure afro.....	213
Trajectoires sociales : des parcours sociaux souvent divers et diversifiés	216
Trajectoires professionnelles : entre parcours rectilignes et tortueux	218
Conclusion partie 2.....	225

PARTIE III : LES RAMIFICATIONS D'UN ENTREPRENEURIAT LOCAL : ENTRE LES PERSPECTIVES TRANSNATIONALES ET LES JEUX DE POUVOIR EN INTERNE, UNE NICHE EN EVOLUTION !..... 229

Chapitre 7 : Les perspectives transnationales des entrepreneurs : entre réalisation de soi, ramification des activités et dynamique de continuité 232

1/ Les perspectives transnationales des populations d'origine immigrée : entre mondialisation, autonomie et nouveaux marchés	232
2/ Les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux dans la coiffure afro.....	234
Des perspectives de carrières genrées	235
Cumul de fonctions : entre entrepreneur et commerçant	237
Ancienneté et apprentissage : intégration d'un groupe ou réseau	238
La gestion des arrières.....	239
3/ Les secteurs d'investissement et le rôle des réseaux	239
La gestion familiale ou amicale des investissements : la double présence	240
4/ L'entrepreneuriat transnational dans la coiffure afro : étude détaillée des trois idéaux-types.....	245
5/ Les éléments déclencheurs d'une perspective transnationale : entre accroissance de la concurrence, dynamique de continuité et espace circulaire (porosité des frontières)	253
L'accroissance de la concurrence et ses effets : les signes annonciateurs	253
Logique de continuité ou de circulation entre deux sphères	256
L'enjeu des espaces intermédiaires sur la dynamique transnationale	256

Chapitre 8 : Les plateformes numériques, une nouvelle catégorie d'entrepreneurs (indépendants) et ses effets sur la niche physique 260

1/ Les plateformes de coiffure afro : de la création à l'utilisation, les signes d'une niche numérique	260
Les activités : mise à disposition technique des services aux coiffeurs afro et clients	262
2/ Les plateformes numériques : l'enjeu du travail et de l'organisation	264
L'essor des plateformes numériques et leurs enjeux.....	265
La restructuration du travail et des espaces.....	266
Un nouveau marché.....	267
3/ La niche de la coiffure face aux enjeux fonctionnels et organisationnels d'une Ubérisation du marché de la coiffure afro	269

Chapitre 9 : Le combat pour le contrôle de la beauté ethnique (subsaharienne) : entre entrepreneurs, « grandes mains de la beauté » (multinationales) et « petites mains » de la beauté (les fabricants artisanaux)..... 278

1 / Partenariat et jeux de pouvoir : les entrepreneurs face aux « grandes mains de la beauté »	278
Les enjeux de la mobilité	279
Accompagnement des marques pour l'installation	280
2 / Les enjeux de l'évolution des normes dans un contexte occidental : marques et influenceurs	281
Création de produits spécifiques pour cheveux afro : circulations entre produits chimiques et naturels	283
Le rôle des médias et de l'espace public	284

3/ L'ère des « petites mains » de la beauté	285
4/ La coiffure comme tremplin pour évoquer les questions des identités	288
La circulation entre le beau et le traditionnel	292
Conclusion Partie 3	297
CONCLUSION GENERALE	300
BIBLIOGRAPHIE	307
INDEXES	315
ANNEXES	316

INTRODUCTION

« *Quelqu'un est allé chercher un emploi dans une grosse structure, il voulait être gardien (vigile), parce que lui, il n'est pas allé à l'école. Il voulait être gardien (vigile) dans cette structure. Il s'est présenté au directeur des ressources humaines, qui lui dit :*

- *Directeur des ressources humaines : Est-ce que tu as une adresse mail (adresse électronique) pour qu'on vous envoie le dossier à fournir ?*
- *Le candidat au poste de vigile : je n'ai pas d'adresse mail (adresse électronique).*
- *Directeur des ressources humaines : tu ne peux pas être gardien (vigile) chez nous. Car, ça c'est le minimum, il faut avoir une adresse mail (adresse électronique).*

Le candidat au poste de vigile part, et en rentrant il voulait acheter une barre de cigarette (cigarette à l'unité) et il a vu qu'il n'y avait pas de boutique (épicerie ou alimentation générale) sur toute la ruelle.

- *Le candidat au poste de vigile : ça c'est une idée pour moi, je vais commencer par une petite table et je vais vendre des barres de cigarette.*

Il commence par cette affaire qui marche bien, après il vend des journaux, après des cartes de crédits téléphoniques, après il installe une boutique et après il a un grand domaine commercial. Et un master en comptabilité est venu le voir pour être recruté dans son entreprise. Alors, le monsieur lui dit :

- *Moi je suis titulaire d'un master en comptabilité, je veux être recruté dans ton entreprise. Je veux que tu me donnes ton adresse mail et comme ça une fois à la maison, je t'envoie tout mon dossier dans ta boîte mail.*
- *L'ancien candidat au poste de vigile lui dit : Je n'ai pas d'adresse mail.*
- *Le master : toi, tu n'as pas d'adresse mail !? Et tu es propriétaire de ce grand domaine commercial. Si tu avais une adresse mail, tu serais le plus grand opérateur économique du monde.*

L'ancien candidat au poste de vigile : Si j'avais une adresse mail, je serais gardien (vigile). (Rires) »

Pr Djiby Diakhaté, Sociologue. Extrait de sa conférence sur le thème de l'entrepreneuriat au forum sur la sécurité en Entreprise, Enjeux et Défis, organisé par SEN AFRIQUE SECURITE SECOURS, le 13 juillet 2019, à la place du Souvenir Africain de Dakar- Sénégal.

En Île-de-France, particulièrement autour des stations de métro Château Rouge et Château d'Eau, et le marché de Saint-Denis, sont connus comme des quartiers de commerces entrepris par des populations d'origine immigrée. Parmi ces commerces se trouvent des espaces de coiffure afro établis majoritairement par des femmes et des hommes d'origine subsaharienne. Au-delà de la coiffure, ces espaces polarisent de multiples autres métiers liés à la mise en beauté (pédicure, manucure, pose d'ongles et de faux cils, etc.). Tout un écosystème qui soulève la question de la beauté et de l'apparence dans un contexte migratoire. Au même titre que le titre de l'article « *l'Arabe du coin et le Chinois du quartier* »¹, la dynamique socio-économique de ces trois sites se construit et se reconstruit à l'image notamment de la coiffure afro. De nombreux entrepreneurs de différents parcours et aussi de différentes générations se sont ainsi succédés depuis la création des premiers espaces.

Pourtant en France, rares sont les travaux sociologiques interrogeant les parcours des entrepreneurs dans la coiffure afro. Pour cela, il faut interroger un best-seller d'une sociologue étasunienne (Wingfield, 2008) dans son livre « *Doing business with beauty: Hair salons, and the Racial Enclave Economy* ». Elle saisit à travers l'étude des « afro shop », la question de l'économie de la beauté. Elle s'interroge sur les différents aspects de ce *business* et surtout sur le processus pour devenir propriétaire². Au sens plus large, elle aborde la question de l'insertion des femmes noires à travers l'entrepreneuriat dans la coiffure afro qui crée des espaces d'entre-soi de femmes et pose, par ricochet, la question de l'intersectionnalité. D'autres études anglo-saxonnes (comme Byrd et Tharps, 2002 ; Robert, 2011) sont revenues largement sur les repères historiques de la coiffure afro en explorant des figures anciennes (notamment à travers des photos) et ce qu'elles sont devenues aux États-Unis pendant la période esclavagiste.

En France, la coiffure afro a fait cependant l'objet de travaux portant sur les questions politiques, historiques et esthétiques des cheveux crépus (voir par exemple, Diallo et Sombié, 2015 ; Smeralda 2005, 2007). À partir d'une centaine de portraits, Diallo et Sombié (2015) présentent des adeptes du cheveu crépu. Sur les traces du mouvement *Nappy* (Natural and Happy), ce livre dénonce le diktat de canons de beauté venus de l'Occident et le rôle des médias dans la diffusion de ces canons. En revanche, les auteures notent depuis le début des

¹ En référence à l'article de J. Barou (1999), intitulé : « L'Arabe du coin et le Chinois du quartier, ou les commerces ethniques au service de tous » (voir bibliographie en fin de document pour les références citées dans le texte).

² Traduction de l'auteur : « *the processus of becoming an owner* ».

années 2000, un regain d'intérêt pour le coiffage traditionnel, qu'elles illustrent à travers des photos. De même, Smeralda (2005, 2007) dans une démarche de type empirique, s'intéresse aux origines de cette domination culturelle et, à son tour, fait état d'une certaine prise de conscience des usagers. D'un point de vue plus ethnologique, Messu (2013) dans « *un ethnologue chez le coiffeur* », revient sur les différentes significations que peut révéler une coupe de cheveux envisagée comme une « clef de lecture » ou un « ensemble de codes » liée à une époque et/ou d'un lieu. Au-delà du symbolique, il souligne par ailleurs, l'évolution actuelle de la coiffure à travers la sophistication des espaces et des outils utilisés.

Ces quelques travaux montrent que la coiffure afro peut être analysée en retenant différentes perspectives, surtout dans un contexte occidental. D'autres travaux ont ainsi abordé ces questions sous l'angle de la sociologie du travail et des professions, de l'exploitation, ou encore des liens et de la cohabitation entre le milieu de la coiffure afro et celui de la prostitution. En outre, dans le cadre de l'étude d'un entrepreneuriat composé majoritairement de femmes d'origine subsaharienne - donc noires – une autre perspective pourrait s'intéresser aux questions ethno-raciales, et notamment sur l'intersectionnalité.

Dans la présente recherche, tout en reconnaissant l'importance de ces différentes perspectives, nous avons choisi d'étudier l'entrepreneuriat dans la coiffure afro principalement sous l'angle de l'émancipation et de l'autonomisation (ou *empowerment*, voir Freire, 1974) des immigrés d'origine subsaharienne.

Dans cette thèse, nous abordons la question de la coiffure afro à travers les croisements entre les trajectoires migratoires et les activités entrepreneuriales. Les questions que nous nous posons sont les suivantes : pourquoi choisir le secteur de la coiffure afro comme moyen d'intégration professionnelle ? Ces entrepreneurs n'ont-ils pas d'autres compétences ou qualifications ? Ont-ils adopté cette stratégie par défaut, pour contourner des difficultés d'intégration dans les secteurs classiques ? Ou plus simplement et pour reprendre le parcours du personnage cité dans la petite histoire citée en début du document, n'avaient-ils pas d'adresse mail (adresse électronique) pour postuler dans d'autres secteurs ?

Les dispositifs d'accompagnement présents dans les réseaux migratoires et dans ceux d'insertion professionnelle méritent également d'être analysés en élargissant l'objet de recherche à la socialisation antérieure notamment professionnelle avant le départ. En effet, on ne peut rendre compte des parcours des entrepreneurs sans porter une attention aux compétences spécifiques, mais aussi à l'existence d'un marché de ces compétences. Car ce

dernier donne des indications sur la manière dont les parcours se sont construits au fil des générations. Cette thèse s'inscrit donc dans la continuité des travaux sur l'apport des populations d'origine immigrée dans la mondialisation des économies. Cet apport se cristallise à la fois autour de compétences spécifiques et, aussi, très souvent, autour d'un marché de consommateurs structuré autour des diasporas. En outre, cette recherche répond à une question d'actualité. Car dans l'espace public, l'apparence et la mise en beauté de la chevelure sont devenues des thématiques importantes dans les dernières décennies. La coiffure afro marque son empreinte sur le contexte sociopolitique actuel par la circulation des différents codes, normes et rituels dont certains répondent favorablement ou non aux contextes des tensions socio-identitaires. **Ce projet a ainsi pour objectif d'attirer l'attention sur un aspect de l'immigration lié à des identités (femmes et hommes noirs), à des compétences spécifiques (coiffure afro) et à un capital social qui seraient utilisés pour s'intégrer dans le tissu économique du pays d'accueil (ici, la France), à travers l'entrepreneuriat dans la coiffure afro.** Il s'agira donc d'évaluer la spécificité des entrepreneurs de la coiffure afro, selon les ressources mobilisées (compétences et capital social) dans le contexte d'une activité entrepreneuriale.

Dans cette thèse, nous avons essayé de répondre à ces questions et à bien d'autres encore, qui ont émergé lors de l'enquête expérimentale dans les espaces de coiffure afro. Cette enquête prend ses racines dans une première recherche menée pendant un Master 2.

1/ Les prémices d'une réflexion

Au début d'une première série d'observations réalisées dans des espaces de coiffure lors dans le cadre d'un Master 2, est apparu un premier questionnement. Très large dans un premier temps, ce questionnement se trouvait à cheval entre la sociologie du travail, la sociologie économique et la sociologie de l'immigration. Les phénomènes observés renvoyaient notamment « au postulat de la foule inorganisée » de (Mayo, 1928) et dans une certaine mesure au « marché autrement, les réseaux dans l'économie » de Granovetter (2000). Il s'agissait alors de s'appuyer sur ces concepts afin de questionner la dynamique des relations (socio-économiques et professionnelles) d'une communauté, dans une phase de mobilité géographique et évoluant dans un même marché (la concurrence). Plusieurs questions ont ainsi émergé : quels liens existent-ils entre les entrepreneur.e.s et les employé.e.s ? Et aussi, quels sont les enjeux de la cohabitation des espaces dans les relations ? À partir de ces questions, nous avons constaté que les employeur.e.s et les employé.e.s entretenaient différentes relations selon la catégorie de ces derniers, et que la solidarité communautaire est mise à l'épreuve face à la concurrence. De même, nous avons peu à peu constaté que la coiffure afro est passée par différentes étapes avant que le secteur ne soit pris en main par des entreprises dirigées par populations d'origine subsaharienne. Ces transformations ont été portées par plusieurs générations d'entrepreneur.e.s, aux parcours migratoires souvent trop peu étudiés...

Afin de mieux appréhender ces figures entrepreneuriales, le présent travail doctoral a pris une direction située entre la sociologie de l'immigration et de la sociologie des entrepreneurs dans un contexte des économies mondialisées. De ce fait, nous avons fait le choix d'attacher une attention particulière à l'entrepreneuriat des populations d'origine subsaharienne dans la coiffure afro en mettant l'accent sur les facteurs déterminants. Dans ce sens, cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux de Ma Mung (1994). Inspiré du modèle interactif anglosaxon soutenu par Waldinger, Yard et Aldrich (1990), nous adoptons une approche sociologique interactionniste, basée sur l'interdépendance entre les facteurs externes et internes. En effet, l'étude de l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée ne peut se réduire à une analyse figée. Les facteurs explicatifs sont soumis à des changements et évolutions qui rendent certains moins pertinents que d'autres.

Parmi les facteurs internes (situation du pays d'accueil), Ma Mung (1994) souligne le cas des artisans qui sont accompagnés par « *des facteurs structurels économiques* » et « *par des*

mesures politiques à l'exemple de l'assouplissement en 1984 de la réglementation permettant l'accès au statut d'artisan ». Des changements qui viennent élargir l'espace d'autonomisation des populations d'origine migratoire. C'est grâce à ces assouplissements que la coiffure afro naturelle (tresses collées et nattes) est autorisée dans les boutiques d'art. Plus tard, à travers ce qu'il appelle une « *évolution de l'appareil commercial et des modes de consommation* » interviendront d'autres changements à la fois réglementaires et économiques qui auront d'autres conséquences sur le développement de la coiffure afro. Par exemple, une formation devient obligatoire pour exercer pleinement (sans restriction) le métier de coiffeur. Dès lors, quels liens existent-ils entre ces facteurs internes et les transformations de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro ?

Dans le même sillage, il aborde l'évolution de facteurs - cette fois-ci externes (la population concernée) - en prenant l'exemple des entrepreneurs maghrébins et chinois dont la grande majorité est « *issue de groupes ayant une tradition migratoire et commerçante dans les pays d'origine* ». Ces entrepreneurs sont soutenus dans les pays d'accueil par des « structures solidaires », notamment un financement communautaire. À ces ressources s'ajoutent un « *renforcement de la présence immigrée* » et notamment une « *ethnisation de la consommation* » (Ma Mung, 1994). En ce sens, le marché dit « ethnique » fait appel à des compétences spécifiques à l'exemple du coiffage des cheveux crépus pour répondre « *au développement d'une demande immigrée* ». Cette « *dynamique de la société d'accueil* » se reflète sur le « *dynamisme des migrants* ». De ce fait, la croissance des secteurs ou niche de continuités des activités du pays d'origine alimente les flux migratoires et participent à la maturité économique et, pour certains, à une évolution des statuts. Quelles sont alors les évolutions des facteurs externes qui ont favorisé l'entrepreneuriat dans la coiffure afro ?

De manière générale, l'objectif de ce travail est de comprendre comment les populations d'origine subsaharienne entreprennent dans la coiffure afro. De façon plus précise, il vise à comprendre comment ces populations parviennent à devenir entrepreneurs dans la coiffure afro. À partir d'une méthode inductive, basée sur enquête monographique réalisée dans trois sites de la région parisienne (Château Rouge, Château d'Eau et Saint Denis), nous chercherons à élucider ce qui dans la socialisation antérieure, dans leurs projets migratoires, mais aussi dans les dispositions d'insertion dans le pays d'accueil participe à la connaissance des trajectoires des figures entrepreneuriales dans la coiffure afro.

Ces questionnements ont été alimentés par une revue de la littérature scientifique portant sur

les entrepreneurs en général et d'origine immigrée en particulier.

2/ Déconstruction de la figure de l'entrepreneur « héro »

Cette petite histoire introductive, inspirée du contexte africain, peut être une source d'inspiration et d'analyse dans d'autres systèmes économiques. Car, elle fait état d'un entrepreneur qui a bâti son « domaine commercial » entre l'« hypothèse du désavantage » et la « saisie d'opportunité » (voir par exemple, Zalio, 2004 ; Ma Mung, 1994 ; Pécoud, 2012 ; Steiner, 2013 ; Hassoun, 2009). En d'autres termes, il adopte un comportement qui résulte des facteurs de motivation entrepreneuriale soulignés dans les théories du « push and pull ». En ce sens, le parcours de ce personnage est comparable à plusieurs égards avec d'autres « légendes » plus connues dans le milieu de l'entrepreneuriat. Ce parcours, que l'on pourrait qualifier de « success story », relance la question des sociabilités des porteurs de projets. En ce sens, pour délimiter notre champ d'action, nous allons nous intéresser, non à l'entrepreneur moral, politique ou culturel, mais à l'entrepreneur économique. Au-delà du personnage de cette petite histoire et de sa réussite particulière, les qualificatifs utilisés pour décrire les entrepreneurs ont souvent été orientés vers des traits de caractère singuliers : ils seraient *héroïques*, *risquophiles*, etc. Cette figure du « *self made men* », aux qualités surhumaines, a pendant longtemps accompagné les figures entrepreneuriales. Or, à rebours d'une telle vision de l'entrepreneur, il convient d'ajouter la figure de l'entrepreneur confrontée à une situation de chômage, de difficultés, et qui est dans l'obligation de créer pour travailler (voir la « théorie du *Push motivations* »). À cela, s'ajoute le caractère impersonnel du projet. Or, le soutien de la famille, des réseaux d'appuis notamment ethniques dans l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée, bat en brèche l'image « mythifiée » du créateur d'entreprise. En outre, le comportement du porteur de projet est intégralement façonné par la société dans laquelle il évolue, à l'image notamment de l'habitus (Bourdieu et Sayad, 1964) – *Pull motivations*. Dans le même sillage, Boussard, (2022) trouve une interconnexion ou un très fort lien entre le « Je » de l'identité individuelle et son environnement sociétal. Pour ce, en partant de la naissance (nom donné à l'enfant à sa naissance) en passant par le corps, le sexe, la langue comme éléments d'identification, jusqu'à la profession, elle montre que l'identité individuelle est systémique, car elle n'est autre que le reflet d'un positionnement dans un ou plusieurs groupes sociaux. Ce qui nous réconforte dans l'idée que, les orientations - notamment entrepreneuriales - sont aussi des construits sociaux. Dans la même veine, selon Grossetti, (2014), en accord avec les positions défendues dans le « *Dictionnaire sociologique*

de l'entrepreneuriat », « l'idée que l'entrepreneur comme personne particulière dotée de propriétés spécifiques n'existe pas. Il y a seulement une activité entrepreneuriale ».

Il s'agit alors de mieux comprendre ce qu'est une activité entrepreneuriale. En effet (Grossetti, 2014), parle de « *logique d'action générique* ». Cette manière d'appréhender l'activité entrepreneuriale peut nous aider à comprendre les dynamiques à l'œuvre. Celles-ci peuvent être composées de plusieurs dimensions, mais surtout d'une succession d'actions et d'évènements contrôlés ou pas. C'est d'ailleurs en ce sens que le contexte devient un enjeu majeur dans la conduite d'un projet d'entrepreneuriat. En effet, au niveau macroéconomique, l'immigration est un phénomène qui crée un ensemble d'opportunités pour des populations porteuses de projets. En outre, l'exploitation ou la saisie d'opportunité (Zalio, 2004 ; Pécoud, 2012) d'un projet d'entrepreneuriat dépend des caractéristiques biographiques (Grossetti et Reix, 2014). En ce sens, le genre devient aussi un élément de différenciation. Certains travaux sur l'orientation de l'entrepreneuriat sont ainsi passés de la dichotomie homme-femme où le sexe n'était qu'une variable, à un sens plus large où le genre permet de se situer entre « *logique de production et processus de créativité* » (Collot, 2006). En effet, en plus des sphères de la socialisation primaire comme la famille qui imprime des rôles sexués, l'école comme le soulignait (Bellat, 2014), est aussi un environnement de transformation et d'acquisition d'attitudes et d'engagement parfois genrés. Ces mécanismes de la socialisation sexués et genrés se traduisent pour certain.e.s par un plafond de verre dans des sphères professionnelles (Boni – Le Goff, 2013) et pour d'autres, comme un facilitateur d'intégration et de réussite professionnelle, notamment dans la finance (Boussard, 2016). L'exigence de la disponibilité familiale qui pèse sur les femmes fait que l'ethos professionnel du monde de l'entrepreneuriat est souvent conjugué au masculin. En raison de cette exclusion dans certains environnements professionnels, le processus entrepreneurial des femmes s'établit majoritairement entre le « care » et le service à la personne. C'est en ce sens d'ailleurs que certaines femmes investissent très souvent des métiers qui sont dans le prolongement de leur statut en tant que mère. Certaines s'engagent par exemple dans la création d'entreprise en lien avec leur maternité comme « coach parental, création d'habits pour enfant... » (Landour, 2019 dans *La sociologie des mompreneurs*). En revanche, cette condition socioprofessionnelle de la femme est en partie liée à la situation économique de la zone étudiée. En effet, du fait de la situation économique de leur pays, les femmes africaines, notamment d'origine subsaharienne, sont très tôt confrontées à des difficultés matérielles qui les amènent à développer des activités économiques ou entrepreneuriales. En outre, la particularité de

l'engagement entrepreneurial des populations immigrées d'origine subsaharienne peut aussi être analysée à travers l'acquisition de compétences sociales, qui sont indépendantes des savoirs académiques.

L'entrepreneuriat des migrants : un sous-champ de la « sociologie des entrepreneurs »

Avec ses enjeux politiques, socioculturels et économiques, l'immigration occupe très souvent les discussions et réflexions. En dépit de la Déclaration universelle des droits de l'homme et des citoyens stipulant dans son article 13 que « *Toute personne a le droit de quitter tout pays* », la question migratoire se pose avec acuité. En pays de départ comme au pays d'accueil en passant par les pays de transit, la question des migrants se réactualise sous différentes formes. En effet, l'arrivée des migrants d'origine subsaharienne dans l'espace public français a avant tout soulevé la question du logement (Bernadot, 2008). Par la suite, les politiques de limitations des entrées ont enclenché celle du regroupement familial. Par conséquent, le pays d'accueil - la France - et en dépit de ses liens historiques³ avec certains pays de l'Afrique subsaharienne, a peu à peu découvert une population avec des us et coutumes souvent très différents des siens. Cette situation s'est matérialisée dans le pays d'accueil par des politiques d'intégration pour certains et d'assimilation pour d'autres, selon les idéologies des porteurs de ces projets. Donc, pendant longtemps, les débats politiques et les productions scientifiques se sont concentrés sur les questions liées à la figure de l'immigré-ouvrier et de sa famille (Noiriel, 2016, 1988). En revanche, cette tendance a évolué et c'est ce qu'a pu noter Wagner (1998) en soulignant que « *Si l'immigration évoque immédiatement l'image du monde ouvrier, cette représentation correspond de moins en moins à la dynamique des flux migratoires* ». En effet, parmi ces nouvelles figures qu'évoque Wagner (1998), se trouvent notamment des entrepreneurs. Or, les études sur cette catégorie sont relativement récentes ou ont longtemps traité cette question de façon parcellaire. Car, elles remontent au début des années 1980 sous l'influence des études étasuniennes et anglo-saxonnes (Ma Mung, 1994). En outre, elles ont souvent été porteuses d'un discours simplificateur et stéréotypé du migrant (exotique, ethnique) limitant la pleine prise en compte des entrepreneurs migrants. Or, Madoui (2007) sur l'entrepreneuriat des descendants maghrébins souligne l'importance des parcours et surtout des motivations de ces derniers. A partir de cet article, il est davantage possible d'envisager des parcours différents au sein même d'une communauté. Car, dans sa population d'étude, beaucoup de jeunes ont finalement investi des fonctions « classiques » dans des cabinets de conseil et d'expertises par exemple, et non des activités traditionnelles, comme la restauration ou la pâtisserie. De ce fait, nous pouvons en déduire que l'orientation entrepreneuriale peut dépendre d'autres facteurs que seulement du simple fait d'être un

³ Ancien pays colonisateur.

immigré ou un descendant d'immigré. En revanche, les compétences spécifiques, les niches ethniques et la figure de l'immigré entrepreneur donnent une autre couleur ou un goût particulier à l'entrepreneuriat en général.

Sur la question de l'entrepreneuriat des migrants en France, Ma Mung (1994) s'est principalement concentré sur les populations d'origine asiatique et maghrébine. Ces populations développent d'après lui un entrepreneuriat autonome à travers notamment des mécanismes d'organisation (diasporas et réseaux). D'autres chercheurs en sciences sociales ou économiques⁴ ont aussi, dans leur majorité, traité la question en termes de saisie d'opportunité (Zalio ; 2004), de compétences spécifiques à faire valoir dans un ancrage communautaire (Pecoud, 2012 ; Frisnoza, 2013). Dans la même veine, ces derniers ont mis l'accent sur « l'entrepreneuriat ethnique » avec son lot de « particularités ». En revanche, l'entrepreneuriat des migrants n'échappe pas aux principes fondamentaux de l'activité entrepreneuriale. En ce sens, les facteurs de motivation *Push et Pull* (Shapero, 1975 ; Watkins, 1976 et Vesper, 1980) sont explicatifs des raisons qui conduisent à l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat des migrants relève de cette tension (*Push et Pull*) entre les opportunités et les contraintes, mais surtout des considérations d'ordre psychologique, des conditions personnelles et historiques liées à l'immigration. De ce fait, le facteur biographique soulevé par Ma Mung (1994) et Grossetti et Reix (2014) comme un élément d'analyse est aussi favorable dans l'entrepreneuriat des immigrés ou d'origine immigrée. S'il y a évolution, c'est souvent dans le sens des produits ou services qu'ils se spécialisent majoritairement, ce que témoigne la théorie des minorités intermédiaires « Middleman Minority Theory » (Bonacich, 1973). Cela peut s'expliquer notamment par l'émergence d'un nouveau marché ou la nécessité d'une compétence spécifique. La diversité des compétences et la division sociale du travail font que d'autres éléments d'analyse et d'appréciation comme le genre deviennent pertinents pour mieux saisir les orientations entrepreneuriales des populations d'origine africaine et particulièrement subsaharienne.

⁴ Voir par exemple : Zalio, 2004 ; Steiner et Vatin, 2013 ; Pecoud, 2012 ; Frisnoza, 2013 ; Madoui, 2007 ; Grossetti, 2014 ; Hassoun, 2009.

3/ Construction de l'objet et problématique

Au début de cette recherche, notre intérêt s'est principalement porté sur les dynamiques entrepreneuriales des populations d'origine migratoire. De ce fait, nous nous sommes dès le départ inscrits dans la perspective des travaux d'autonomisation des migrations de Ma Mung (1986, 1999, 2009). Celle-ci se définit à travers une position mettant en avant les migrants comme acteurs de leurs propres parcours en « *créant des mondes migratoires* » sur la base de leurs capacités d'action, en rapport avec la situation du pays d'accueil et avec la mondialisation des économies. Dans cette perspective, le dynamisme migratoire des entrepreneurs renseigne sur le rapport entre leur socialisation antérieure et les enjeux auxquels ils sont confrontés, notamment les nouvelles dynamiques économiques. Dans le cadre du renouvellement des flux migratoires, Bredeloup et Bertoncetto (1999) mettent l'accent sur l'évolution des rôles sexués et l'expérience antérieure (« maturité économique ») des femmes qui se matérialisent par des arrangements avec les autres communautés.

En revanche, ces représentations assez classiques des dynamiques entrepreneuriales des migrants, notamment d'origine subsaharienne, ne correspondent pas intégralement à celles des entrepreneurs dans la coiffure afro. Les dynamiques migratoires des entrepreneurs dans la coiffure afro requièrent la prise en compte d'autres particularités. Car, elles sont à la croisée d'une reconstitution des rôles sexués pour certains, de la croissance en maturité économique pour d'autres, de la précarité administrative et d'intégration professionnelle dans une niche réglementée pour d'autres encore. Notre objectif au début de cette recherche était donc de partir d'une approche analytique des différentes étapes des parcours des figures entrepreneuriales. De ce fait, une enquête de terrain a été réalisée permettant de retracer le parcours de l'entrepreneur, de sa socialisation antérieure jusqu'au statut d'entrepreneur.

Par la suite, notre intérêt s'est porté sur ce qui constitue la spécificité du parcours des figures entrepreneuriales dans la coiffure afro. En effet, cette thèse a comme objectif de comprendre ce qui rend possible l'entrepreneuriat dans la coiffure afro et d'une manière plus précise les trajectoires socio-professionnelles des entrepreneurs. L'environnement est un enjeu fondamental dans la poursuite et la réalisation des objectifs. Les parcours socioprofessionnels façonnent les comportements, mais aussi le dynamisme dans l'atteinte des objectifs. À partir de mon terrain, nous avons pu comprendre en profondeur ce qui se jouait notamment dans la relation entre les trajectoires et l'entrepreneuriat. De façon plus exacte, nous avons exploré l'ensemble des facteurs déterminants dans les parcours migratoires qui sont autant de

marqueurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Comme nous le verrons, ces facteurs sont eux-mêmes composés de dimensions à la fois culturelles, sociales, professionnelles et économiques. Ils résultent d'une socialisation primaire, de réseaux migratoires et d'une socialisation professionnelle au sein d'une économie mondialisée. Nous verrons de plus que le parcours des figures entrepreneuriales évoluant dans la coiffure afro change selon les différentes vagues générationnelles. Nous présenterons trois vagues, pas forcément systématiques, mais avec chacune une dynamique particulière : une première, moins instruite, issue principalement des zones rurales, qui choisit la coiffure souvent pour des raisons strictement administratives ; une deuxième, envieuse de la réussite de la première, mais plus stratégique et plus dynamique et issue majoritairement de grandes villes des pays d'origine ; et enfin une dernière, composée d'individus souvent très autonomes et d'une socialisation antérieure très active, d'un niveau d'instruction élevé, souvent d'étudiants reconvertis, ou de la deuxième ou troisième génération d'immigrés d'origine subsaharienne.

Toutefois, la situation du pays d'accueil et de façon plus large la nouvelle dynamique des économies mondiales est une autre dimension qui doit être éclaircie : les parcours des entrepreneurs dans la coiffure afro ne se résument pas simplement à leur capacité ou situation socioprofessionnelle, mais est également liés à la mondialisation des économies et aux enjeux de culture matérielle dans une phase de mobilité (Silhouette-Dercourt, 2013). En effet, la position de la France comme premier pays de destination européenne des immigrés subsahariens est un enjeu majeur en termes de « capital social » (Waldinger, 2013). Cette ressource (capital social) se traduit dans le financement des projets à travers des systèmes de tontines. Celles-ci peuvent prendre une forme communautaire (village, ville ou pays d'origine, etc.) ou catégorielle (employés d'un ou des salons de coiffure). Ces structures relationnelles (Nkakleu, 2009) dont le rôle est notamment de se substituer aux institutions financières conventionnelles (banques) est une pratique antérieure à l'immigration (Kemayou ; Tadjidje et Madiba, 2011). En phase de mobilité, cette dynamique est réactivée pour pallier les difficultés administratives et financières dans l'obtention d'un prêt pour financer une activité. Les apports et garanties imposées par les institutions bancaires constituent souvent un frein au financement des projets, notamment des populations d'origine immigrée. Comment font les entrepreneurs dans la coiffure afro pour mobiliser des ressources financières ? Quel est le rapport de chaque génération d'entrepreneurs avec le système des tontines et avec les institutions bancaires ?

De ces questions issues du terrain émane une piste de réflexion en lien avec les travaux de Bredeloup (2014) sur les éléments à prendre en compte pour mieux comprendre les parcours

migratoires des entrepreneurs.

Les entretiens avec les entrepreneurs/gérants ont permis d'éclairer leur choix d'investir la coiffure afro. Pour atteindre ce statut (entrepreneur), était requis un parcours à deux niveaux, celui du pays d'origine et celui du pays d'accueil, en passant par les réseaux migratoires activés à cette occasion. Pour poursuivre sous cet angle, l'autonomisation, souvent utilisée comme cadre d'analyse dans l'immigration maghrébine et chinoise à un niveau relativement transnational (Ma Mung, 1994), s'est révélée utile pour penser et percevoir les similitudes dans les pratiques et comportements pré- et post-migratoires des entrepreneurs interrogés. Au croisement de la sociologie de l'immigration et de celle des entrepreneurs dans laquelle s'inscrit cette recherche, l'autonomisation est un cadre d'analyse particulièrement fructueux.

En revanche, ces déterminants ne seraient complets sans des compétences spécifiques. En effet, les observations sur le terrain ont permis de mettre à jour l'importance de l'autonomie professionnelle. Il s'agit ainsi d'être attentif aux enjeux des compétences sociales (Coulageon, 1999) dans le parcours des entrepreneurs. Il est apparu que ces compétences jouaient une place centrale dans les parcours étudiés. En effet, le parcours des entrepreneurs dans la coiffure se mesure souvent dans la durée, à la suite d'une longue socialisation professionnelle comme employé. Par ailleurs, le respect et l'adhésion des employés passent par la capacité de l'employeur (entrepreneur) à satisfaire ses clients. De cette satisfaction vient le premier portefeuille de clientèle permettant de devenir indépendant et d'ouvrir son espace. Cette clientèle est le seul élément de stabilité et conditionne la rentabilité de l'espace. Car les autres clients sont le plus souvent occasionnels et volatiles. Dès lors, la spécificité du parcours de l'entrepreneur d'un espace de coiffure afro tient souvent à une compétence spécifique. À la différence des entrepreneurs des autres secteurs « ethniques » comme les magasins d'alimentation exotique ou la restauration, ceux de la coiffure afro exercent un service d'apparence et de transformation jugé et apprécié par d'autres personnes, notamment leur entourage.

Ainsi, la première partie de la thèse reviendra largement sur les discours et sur les compétences spécifiques dans le parcours des entrepreneurs et s'attachera à comprendre leur rôle. Plusieurs questions en effet se posent : comment se manifestent ces compétences dans l'insertion professionnelle ? Quels sont les enjeux qui en découlent ? Comment garantissent-elles le parcours d'un entrepreneur dans la coiffure afro ?

Dans un deuxième temps, l'analyse s'est portée sur la ramification des activités des

entrepreneurs. Car, si certains ont commencé par un commerce circulaire avant d'entreprendre, d'autres - sous les effets combinés d'une relative saturation du marché de la coiffure et des possibilités offertes (situation administrative, sociale et financière) - prolongent leur activité dans une économie mondialisée. Un développement qui se traduit par une dynamique transnationale des activités dans l'objectif d'asseoir plus largement leur activité entrepreneuriale. Les entrepreneurs affirment ainsi leurs expériences antérieures et leur identité par la création d'espaces commerciaux et sociaux. En effet, certains se livrent à un travail d'exploration des opportunités au-delà des frontières du pays d'installation, mobilisant leurs compétences linguistiques, culturelles, et leurs réseaux. La mondialisation des échanges crée de nouvelles opportunités renvoyant à la « mondialisation par le bas » (Portes, 2002). Par conséquent, cette dynamique laisse une place non négligeable à la gestion des espaces en cas d'absence. La gestion des espaces de coiffure et la nature des relations entre l'entrepreneur et ses employés soulèvent ainsi de nouvelles questions : quels sont les jeux de pouvoir ? Existement-ils des conflits ? Peut-on les analyser en analogie avec d'autres secteurs d'activité à l'exemple de la restauration (Weber, 2011) ?

La capacité des entrepreneurs à gérer ces différentes dimensions pour en tirer profit mérite d'être éclaircie. En outre, dans cette étape, la dimension genrée des mécanismes dans l'entrepreneuriat local (coiffure en Ile-de-France) mérite d'être prise en compte entre les carrières plus rectilignes des hommes et celles des femmes. Dans la dynamique transnationale, elle devient nettement plus visible avec des orientations sexuées. Alors que les femmes investissent souvent dans la niche de la beauté ethnique, les hommes s'ouvrent à d'autres secteurs.

Toujours dans le cadre des évolutions de la coiffure afro et lors de la phase de terrain, un autre segment de la coiffure afro est apparu : les plateformes numériques. En s'intéressant à ce segment, nous avons pu constater qu'il s'agissait d'un autre type d'entrepreneuriat et d'une nouvelle catégorie d'entrepreneurs indépendants. Nous avons tenté d'en analyser les spécificités à travers une approche comparative avec les entrepreneurs des espaces physiques. Nous soulignons le risque d'une forme d'« Ubérisation » de la coiffure afro, qui, à long terme, pourrait remettre en cause certains fondamentaux symboliques (ex : sociabilité, organisation du travail) des espaces de coiffure afro traditionnels (physiques).

A partir de ces éléments, l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée est analysé à travers la théorie fonctionnelle dans sa conception d'interdépendance (Merton, 1997 ; Durkheim, 1897). Dans le cadre de l'analyse des parcours des entrepreneurs, nous nous

situations dans la continuité des travaux de l'autonomisation des populations d'origine immigrée (Ma Mung, 1994) et de la professionnalisation des compétences sociales (Coulageon, 1999) dans un contexte d'économie mondialisée.

De ce fait, nous essaierons de montrer comment l'évolution des parcours migratoires influe sur l'intégration économique ; et inversement, comment les immigrés d'origine subsaharienne intègrent les changements dans le pays d'accueil dans le cadre de leur projet d'insertion en créant des espaces socioéconomiques.

Problématique

Des pistes de réflexion apparaissent au terme de ces différents questionnements. Ces dernières posent ainsi les jalons d'une problématique générale pour la thèse qui s'articule comme suit : quels liens ou interdépendances existe-t-il entre les trajectoires migratoires et les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro ? Pour une compréhension plus large, cette question principale se décline en plusieurs questions secondaires : quel est l'environnement professionnel, social, réglementaire et économique des espaces de coiffure afro en Île-de-France ?

Quels sont les facteurs qui déterminent un entrepreneur dans la coiffure afro ? Quels sont les facteurs qui favorisent l'entrepreneuriat transnational ? Comment les enjeux des nouvelles technologies, des questions identitaires et du marché de la beauté ethnique influent sur les parcours des entrepreneurs ?

Répondre à la première question revient à identifier les éléments pouvant définir une figure entrepreneuriale en d'autres termes : une particularité à mobiliser les ressources nécessaires et des motivations pour investir dans la coiffure afro.

La deuxième question porte sur les éléments qui construisent les parcours transnationaux, de façon plus claire, les moments et les situations qui sont porteurs de cette dynamique chez les entrepreneurs.

Et la troisième question porte sur le croisement entre l'enjeu actuel de l'apparence, le développement des plateformes numériques de coiffure, le combat pour le contrôle de la beauté ethnique, et les parcours des figures entrepreneuriales. Cette question est abordée dans le sens d'un environnement macroéconomique, en d'autres termes les facteurs environnementaux déterminent en partie la dynamique entrepreneuriale.

Dans le but de répondre à ces questions, nous déclinons dans les parties suivantes les

hypothèses à vérifier.

Les entrepreneurs dans la coiffure afro seraient de différentes catégories selon leurs parcours

« Comme toutes les grandes métropoles, Paris compte différents quartiers dont l'image se construit et se reconstruit autour d'activités commerciales en lien avec l'immigration ... ».
(Chabrol, 2013)

Cette appropriation de l'espace par les entrepreneurs migrants a peut-être évolué sous d'autres formes et selon les groupes, mais déjà en 1908 Georg Simmel écrivait que *« toute l'histoire économique montre que l'étranger fait partout son apparition comme commerçant »*. En revanche, souvent occultés par des considérations sociopolitiques, les commerces ou entreprises des migrants subsahariens ont tardivement fait l'objet d'études en sciences sociales. Et pourtant, selon des recherches relativement récentes (Bertoncello et Bredeloup, 1999), dès la fin des années 1950, les « tirailleurs sénégalais » restés en métropole avaient investi dans des activités commerciales. Ils sont ainsi devenus des initiateurs et aussi de *« véritables têtes de pont des migrations contemporaines et de l'entrepreneuriat »*. De cette époque à aujourd'hui, nous constatons qu'il existe deux grandes catégories de parcours d'entrepreneurs.

Bertoncello et Bredeloup (1999) livrent un portrait des parcours des entrepreneurs construits au gré des fréquentations des autres communautés migrantes et à travers des reprises d'activités et un système de tutorat. Une situation qui intervient après de longues périodes de chômage faute de qualification dans une économie en phase de mécanisation. Plus tard, la conjoncture économique des années 1970 marque une limite du système salarial classique. Anciennement employées dans les grandes usines de fabrication (Toubon et Mansah, 2005), certaines populations d'origine subsaharienne investissent des commerces de proximité (produits alimentaires, artisanat, etc.) à défaut de ne pouvoir investir certains domaines réservés exclusivement aux Nationaux (Ma Mung, 1994). Des commerces qu'ils entretiennent jusque tard dans la nuit pour faire face à la concurrence des magasins conventionnels.

Cette étape de la construction du secteur de la coiffure afro serait le reflet des parcours de cette première génération d'entrepreneurs. Une dynamique d'entrepreneuriat qui était susceptible d'évoluer pour les générations suivantes. Car, cette dynamique de parcours entrepreneurial liée à une situation défavorable sur le marché du travail, se transforme peu à la suite à la sédentarisation des familles et à une politique de regroupement familial. En effet, on assiste à l'émergence d'une nouvelle catégorie d'entrepreneurs d'origine subsaharienne inspirée de la réussite sociale et économique des anciens. Une catégorie mixte, plus visible

dans l'espace public grâce notamment à la création « *des espaces transnationaux dans lesquels des circulants et des transmigrants développent des activités artistiques, religieuses, économiques, politiques, commerciales et entrepreneuriales* » (Timera et Garnier, 2013). De nouvelles figures d'entrepreneurs avec de nouvelles possibilités commerciales que Rives (2010) met en lumière dans son article consacré au « *l'entrepreneuriat sénégalais à la Goutte d'or* ». Elle revient sur ces espaces transnationaux créés et soutenus par des réseaux et pour lesquels la ville de Paris constitue le point de transit de produits exotiques vers d'autres pays européens et de produits européens vers le Sénégal. Cette nouvelle catégorie d'entrepreneurs est composée également de femmes, qui vivent une modification des rôles sexués dans les pays d'origine (Ayimpam, 2014) et une croissance en maturité économique (Lesclingand et Hertrich, 2017). Un renouvellement des flux migratoires (Wagner, 1998) accentue la visibilité de l'entrepreneuriat des femmes. Cette dynamique prend sa source aux pays d'origine à travers des « *initiatives entrepreneuriales pour combler le vide* » laissé par les hommes en migration ou de revenus faibles (Tall et Tandian, 2009). Certaines décident d'investir le commerce circulaire (Cheikh ; Miriam ; Peraldi ; Michel, 2009), appelées aussi « *commerçantes à la valise* ». Elles renforcent leur capital grâce à un marché national, puis grâce aux interconnexions qu'elles déploient dans la sous-région, avant d'accéder progressivement au marché occidental (Lefevre, 2007). D'autres s'installent dans les secteurs de « *continuité* » de leur vie quotidienne dans les pays de départ (Dianka et Mayer, 2014). Ceci questionne l'analyse de Goumcy, (2005) qui s'appuie sur la thèse de la « *reconnaissance d'éléments familiers dans les espaces urbains* » qui se manifesteraient à deux niveaux. D'une part, au niveau géographique, symbolisant un espace de repères des affaires (commerces) - ce que l'on retrouve dans plusieurs capitales occidentales - et d'autre part, au niveau pratique et matérielle, renvoyant à un marché de biens et services « *exotiques* ». Cette situation serait celle des générations suivantes d'entrepreneurs dans la coiffure afro qui ont des parcours construits autour des repères de la première génération et de leurs carrières antérieures. Cette dynamique serait facilitée par les réseaux migratoires qui s'activent et se structurent en lien avec les réseaux d'accueil. Parmi ces derniers, il existe bien évidemment des niches ethniques avec un référentiel de compétences commun au pays d'origine. Le marché de la beauté ethnique devient ainsi une poche d'absorption de la main-d'œuvre immigrée subsaharienne. Parmi ces espaces, ceux de la coiffure afro représentent aujourd'hui un marché aux enjeux historiques et socio-économiques importants impliquant plusieurs générations d'entrepreneurs.

L'entrepreneuriat des femmes dans la coiffure : une dynamique qui viendrait d'ailleurs

La question du patriarcat et du rôle économique réservé aux hommes est une réalité sociale en Afrique. De ce fait, même dans les ethnies ou sociétés matriarcales comme chez les Sérères au Sénégal, la production et la gestion des ressources familiales est souvent sous l'autorité du chef de famille. En revanche, la particularité en Afrique et notamment pour les femmes subsahariennes est liée à leur engagement dans la gestion quotidienne de la famille. Les femmes subsahariennes ont un apport considérable dans l'économie quotidienne des familles, et ce, souvent depuis leur adolescence. Ce qui par ailleurs a souvent soulevé la question de la scolarisation et surtout du maintien des jeunes filles à l'école. Car, il est très fréquent que, dans les grandes villes comme dans les zones rurales, les jeunes femmes s'adonnent à des petits commerces ou à des activités économiques (vente de sachets d'eau, employée de maison, etc.). Ces gains servent à compléter le budget quotidien de la famille et, parfois aussi, à financer les préparatifs des événements familiaux (mariage, baptême), religieux ou culturels. D'autres activités économiques souvent visibles aux coins des rues ou carrefours sont parfois financées ou soutenues par des époux ou pères de famille partis en migration (Mayer et Dianka, 2014). Car, les ressources issues de ces petits commerces servent de compléments ou de garantie pour les besoins quotidiens de la famille. En outre, cette fois-ci dans les zones rurales principalement, les femmes s'organisent autour des associations ou GIE (Groupement d'Intérêt Économique) pour s'octroyer des financements dans le cadre de leurs activités comme la teinture, l'artisanat, la culture maraîchère, etc. De ce fait, sur le plan macroéconomique, certaines femmes repoussent à la fois la sexualisation des rôles et surtout gagnent en indépendance et en capacité d'initiative. En ce sens, le commerce transfrontalier des femmes notamment entre la République du Congo et la République Démocratique du Congo, ou entre l'Afrique de l'Ouest et le Maroc, montre les dynamiques d'autonomie (Cheikh et Peraldi, 2009 ; Bredeloup, 2012). En outre, l'acquisition des compétences spécifiques comme dans le domaine des métiers de l'artisanat facilite l'accès à l'entrepreneuriat. Sur la base de l'organisation clanique, à travers la spécialisation dans le travail matérialisée par un système de castes (Diop, 1987), certains secteurs d'activité sont dédiés aux femmes selon leur appartenance sociale. Cette situation soulève l'acquisition et la matérialisation des compétences spécifiques. C'est le cas du perlage, du coiffage, de la teinture, du tatouage au henné, etc. Ces activités économiques parfois très lucratives selon les périodes se transmettent souvent de mère en fille. Or, la mondialisation a favorisé la reconfiguration de ces structures et pratiques sociales traditionnelles.

Des activités économiques se sont ainsi développées en dehors des contextes traditionnels. Des métiers longtemps réservés à des groupes ou castes se sont généralisés sous l'effet de la recomposition des rôles sexués et de l'émancipation des sociétés subsahariennes. L'immigration a accentué cette dynamique, qui serait aujourd'hui visible à travers l'entrepreneuriat des femmes dans la coiffure afro en Île-de-France. Car, la mobilité géographique étant souvent facteur de mobilité sociale, les comportements évoluent. En ce sens, la « valeur travail » prime souvent sur les considérations individuelles ou de groupe d'appartenance. Les effets de la maturité économique, la reconstitution des rôles sexués et les opportunités ou contraintes macroéconomiques favorisent une intégration plus visible dans l'espace public des pays d'accueil. Cette dynamique peut devenir un levier d'appréciation des activités entrepreneuriales des migrantes d'origine subsaharienne. Car, dans ces dernières années, l'intégration se manifeste aussi à travers l'entrepreneuriat et certains quartiers sont témoins de ces transformations. Ces quartiers dits historiquement « centralités de commerces migratoires » - en l'occurrence Château Rouge et Château d'Eau - portent encore, en dépit de la gentrification, des espaces de commerces des populations d'origine migratoire. Parmi ces espaces, les commerces de beauté et de coiffure afro sont devenus des points de repère de la mise en beauté des populations d'origine subsaharienne. La question de la beauté ethnique et surtout du capillaire dans un contexte occidental avec ces enjeux socioprofessionnels et économiques retient toute notre attention. Car, les quelques rares travaux sur le capillaire afro en France ont souvent une orientation militante ou engagée (Diallo et Sombié, 2015 ; Smeralda, 2004, 2008). Pour des raisons affectives au début puis scientifiques par la suite, nous avons porté notre choix d'étude sur ces espaces de coiffure, en les abordant à travers une double perspective : celle de la sociologie économique et de la sociologie des entrepreneurs, et celle de la sociologie de l'immigration et de la sociologie du travail. A travers l'analyse de parcours d'entrepreneurs – majoritairement des femmes et quelques hommes d'origine immigrée -, nous nous inscrivons dans la suite des travaux portant sur la mondialisation des économies à travers un regard croisé entre les trajectoires migratoires des entrepreneurs et leur investissement dans la coiffure afro.

Pour répondre aux nombreuses questions posées ici et valider la pertinence de nos hypothèses, nous nous appuierons sur une étude monographique des espaces de coiffure afro sur la base d'une méthode qualitative. Elle sera l'objet de la partie suivante.

METHODOLOGIE

Une enquête monographique basée sur une méthode qualitative

Cette thèse repose sur une méthode qui est basée sur deux techniques d'enquête (l'entretien et l'observation) avec trois sources de données : des observations incognito, des observations à découvert (dix-neuf (19) espaces observés) et des entretiens semi-directifs avec des entrepreneurs, des coiffeurs, des clients, des racoleurs, des gérants de magasins et représentants de marques de produits de beauté. Des entretiens ont été réalisés, précisément dans vingt-quatre (24) espaces⁵ de coiffure afro situés à Paris (18e et 10e arrondissement) et douze (12) espaces dans la banlieue parisienne (marché de Saint-Denis, 93200). La posture que nous avons adoptée, les populations et lieux choisis, les grands moments qui ont structuré cette enquête et aussi les données collectées font l'objet du chapitre suivant.

Une posture qui questionne : Subsaharien enquêtant sur une niche subsaharienne à dominante féminine

L'implication affective d'un chercheur notamment ethnographe renforce l'idée d'une nécessité de son extériorité (Naepels, 1998). Cependant, la neutralité axiologique dans les sciences sociales est souvent remise en cause, car les données récoltées dans une situation ethnographique sont sélectionnées et appréciées selon la perception du chercheur.

Après plusieurs interrogations portant sur nos motivations et intérêts personnels pour la coiffure, nous avons décidé d'apporter quelques éclaircissements sur notre posture de chercheur.

En effet, notre choix est guidé par des éléments aussi bien objectifs que subjectifs. Notre socialisation primaire et resocialisation en France en sont les principaux facteurs.

Étant issu d'un même cadre culturel⁶ que la plupart des entrepreneurs rencontrés pendant l'enquête, j'ai très souvent assisté à des scènes de coiffage, entre ma mère et ses amies. En

⁵ Nous avons préféré utiliser cette terminologie « espace » à la place de salon pour des raisons pratiques. En effet, les espaces de coiffure afro ont différents statuts. Il y a des SALONS et des BOUTIQUES (Boutiques d'art) qui, selon la réglementation de la coiffure, fonctionnent différemment. Lorsque nous voulons être plus inclusifs, nous utilisons la dénomination « espace de coiffure » pour éviter de dire salons et/ou boutiques. En utilisant « espace », nous faisons référence à ces deux catégories.

Par conséquent dans la partie I de notre thèse, nous avons essayé d'explorer les différentes catégories qui se côtoient dans la coiffure afro, notamment du fait de lois et réglementations de la coiffure. Dans ce point, nous exposons les différents éléments qui les différencient.

⁶ Cadet et plus âgé de la benjamine de (04) quatre ans, j'étais très attaché à ma mère. Cette position me permettait de rester à ses côtés et de partager beaucoup de moments avec elle et ses amies.

effet, je restais à leur côté et à chaque fois que cela était nécessaire, je remplissais des petites tâches qu'elles me confiaient.

À la fin du coiffage, la somme de l'échange⁷ me revenait. À l'âge de 8 ans, j'ai quitté ma famille biologique et ma mère est décédée deux années plus tard. De ce fait, me replonger dans les espaces de coiffure ravive un lien familial et des souvenirs d'une atmosphère dans laquelle j'ai grandi. Cette proximité culturelle se traduit par le partage de valeurs, de goût et d'intérêt commun.

En France aussi, à Saint-Denis précisément, ma rencontre avec une cousine a été un facteur de plus, qui a suscité mon intérêt pour cette recherche. En effet, pour se voir, elle me donnait souvent rendez-vous au salon de coiffure Deffosso⁸ où elle a exercé comme employée (coiffeuse). Elle y retrouvait ses ex-collègues, certains devenus amis. En écoutant leurs discussions, ma curiosité pour ce secteur a encore davantage augmenté.

À cela s'ajoute une volonté de combler un vide scientifique relatif. Car, après cette immersion, j'ai commencé à m'intéresser à la production scientifique sur les espaces de coiffure afro en France.

Dans la poursuite de mes recherches pour mon mémoire de Master II, j'ai choisi de travailler sur les espaces de coiffure afro. J'ai ainsi exploré les ressources scientifiques existantes à travers des moteurs de recherche spécialisés en sciences sociales. De juillet à août 2014, je découvre principalement une niche soumise à une essentialisation à la suite des « événements du 57 »⁹ et quelques rares travaux scientifiques portant principalement sur les aspects notamment historiques, symboliques et esthétiques de la coiffure afro¹⁰.

Un ensemble d'éléments qui ont réactivé ma perception d'une intégration autonome et créatrice des Africains, occultée par les figures de l'éboueur, de l'agent de sécurité, de la femme de ménage ou de la prostituée, etc. Certes, des métiers que je respecte mais qui ne

⁷ À la fin du coiffage, la « cliente ou l'amie » donne une somme symbolique à la coiffeuse (ma mère) qui tourne autour de 100 F CFA (Franc des Colonies Françaises d'Afrique) environ 10 centimes. Cette somme est sensée « conjurer » les mauvais sorts que peuvent transmettre les cheveux d'autrui.

⁸ Salon situé sur la rue Gabriel Péri à Saint-Denis, une rue adjacente au marché de Saint Denis.

⁹ Traitement de la grève des « coiffeurs du 57 » en 2013, dans les médias notamment « France 24 », « Libération », « Le Parisien », « Le Monde » etc. Ces différents organes ont traité la question majoritairement sous l'angle d'une essentialisation (« traite d'être humain », « exploitation », « proxénétisme » et « irrégularité » etc.). Un traitement événementiel certes important mais qui occulte les véritables enjeux et dynamiques de la coiffure africaine en Ile-de-France notamment.

¹⁰ Juliette Esméralda, 1970 ; 2005 et quelques parties du livre de Michel Messu, 2013

représentent aucunement la densité des rôles que jouent les immigrés d'origine subsaharienne dans la transformation du paysage socioculturel et économique français.

J'avais aussi noté qu'un champ de recherche relativement récent sur les ressources matérielles des populations d'origine immigrée prenait forme, avec comme nouvel objet, la question de la beauté et de l'apparence. Cette nouvelle perspective d'ancrage culturel des migrants notamment d'origine subsaharienne dans l'espace public français soulève la question des parcours de ceux qui portent ces dynamiques. Cette catégorie moins « visible » que la masse est par conséquent moins connue. De ce fait, pour ma thèse, je me suis intéressé aux parcours des entrepreneurs dans la coiffure afro.

En outre, au-delà des motivations, un homme s'intéressant à des espaces de beauté composés majoritairement de femmes de même origine soulève d'autres interrogations.

A mes débuts de terrain, certaines gérantes ou coiffeuses n'ont pas su cacher leur surprise ou étaient parfois flattées de voir un homme s'intéresser aux espaces de coiffure. D'autres étaient plutôt habituées, mais refusaient presque toutes demandes venant de chercheurs occidentaux « faute de confiance ». De ce fait, ma relation avec les enquêtées portait quelques fois une dimension de dénonciation de leurs conditions. Des opinions ou positions qu'elles souhaitaient me faire porter. Majoritairement moins instruites, par souci de transparence et d'éthique, je leur rappelais que ce présent travail était académique et ne comportait aucune portée « politique ». Cependant, je m'engageais à respecter les clauses négociées¹¹ et expliquais que, par ailleurs, mon objectif à terme serait de publier un livre sur la base de ces travaux. Ce livre aurait - je le souhaite en tout cas - une audience beaucoup plus importante et pourrait participer à la connaissance de leurs situations et conditions de travail.

Ces différents éléments ont certainement orienté l'enquête et conditionné en partie ses résultats. Certains sujets étaient par exemple difficiles à aborder comme certains aspects liés à l'argent (salaires, chiffre d'affaires) ou la situation administrative de certains employés. En revanche, avec l'objectivation de l'expérience du terrain, ces situations d'enquête n'ont pas pour autant empêché sa réalisation.

¹¹ Respecter l'anonymat et faire réécouter pour valider l'utilisation entière ou en partie de l'enregistrement.

1/ Approche statistique de la population concernée et des espaces étudiés

L'un des principaux obstacles est l'absence de statistiques démographiques précises à ce sujet. La loi Informatique et Liberté de 2004, dans la continuité de ce que dit la Constitution, interdit de traiter « *des données personnelles faisant apparaître les orientations politiques, religieuses, syndicales, sexuelles, l'état de santé ou les origines ethniques et raciales* ».

Contrairement à certains pays de tradition multiraciale comme les États-Unis et l'Angleterre notamment, la France pour diverses raisons a opté pour des données statistiques uniformes. En effet, le premier obstacle que rencontrent les chercheurs qui travaillent sur les populations étrangères et particulièrement noires relève de cette situation. Dès lors, un travail de recoupement entre des données formelles (l'INSEE) et informelles comme celles des associations (CRAN par exemple) et spécialistes est la solution que nous avons adoptée. En outre, pour d'autres chercheurs qui s'intéressent aux réalisations (commerces), la tâche s'avère plus difficile encore. Face à cette situation, nous avons choisi de travailler sur la base, notamment des données personnelles recueillies sur le terrain et quelques rares ressources existantes à ce sujet.

En 2015 et 2016, afin d'évaluer l'ampleur et la dynamique statistique des afro shop (espaces de coiffure afro et magasins de produits afro) avec des chiffres formels, nous nous sommes rapprochés de quelques institutions autorisées (La chambre des métiers et de l'artisanat, Union Nationale des Entreprises de Coiffure, etc.). En revanche, en dépit des mises en relations et des promesses, les résultats ont été vains.

En 2017, sur la base de nos données de terrain (Kbis : identité des entreprises), nous avons cherché à déchiffrer des numéros d'identification (signification des chiffres et lettres) qui nous permettait à partir du répertoire des entreprises déclarées de pouvoir identifier les « afro shop » afin d'avoir des chiffres. Une seconde tentative qui n'a malheureusement pas abouti aux résultats attendus.

Au début de l'année 2019, nous avons finalement décidé de procéder à un inventaire personnel des afro shop dans nos différents terrains (Saint-Denis, Château Rouge, Château D'eau). Dans cette aventure, nous avons repris pour chaque site à la fois les noms des espaces, et leur emplacement à travers une cartographie. Ce long et pénible travail nous a été d'une très grande utilité et surtout peut participer à la création d'une base de données pour les chercheurs qui travaillent sur ces questions.

2/ Présentation des sites (terrain d'enquête) et la population enquêtée

Dans ce chapitre, nous présentons les trois sites qui ont abrité l'enquête ainsi que les populations enquêtées.

Présentation des lieux (terrain)

Le choix des sites d'étude (Château Rouge, Château d'Eau et Saint-Denis) s'est opéré à partir de leur caractère « de centralité immigrée » qui se justifie par ailleurs par la plus forte concentration d'espaces de beauté afro en Ile de France. Sans distinction aucune, nous avons opté pour une étude monographique des espaces de coiffure afro qui sont situés dans les différents sites choisis. De ce fait, les espaces de coiffure afro gérés par d'autres communautés autres que d'origine subsaharienne (Antillais) sont intégrés dans l'étude.

« Centralité commerciale africaine » : Château Rouge et Château d'Eau

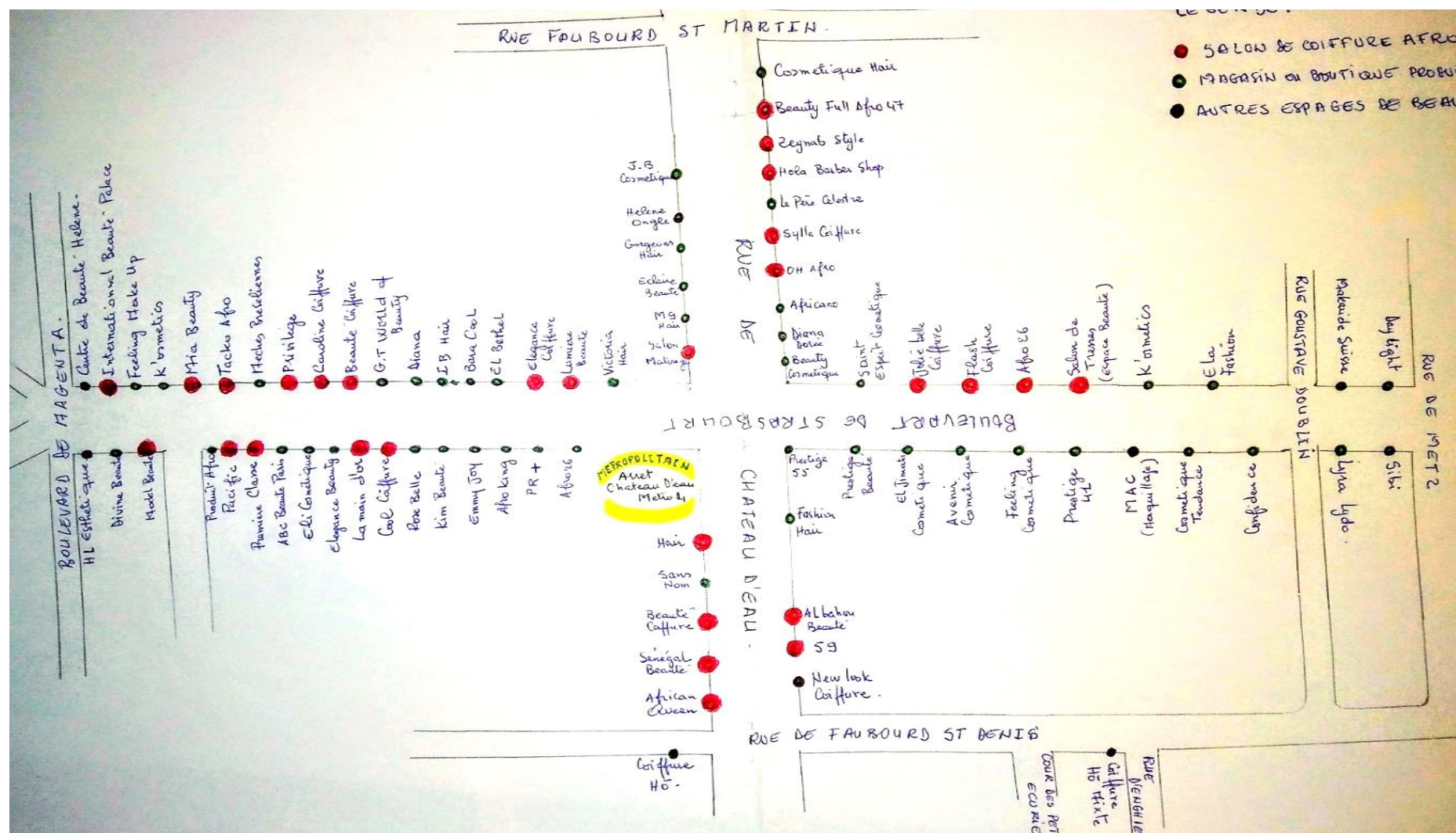
Château d'Eau et Château Rouge, respectivement situés dans le dixième (10ème) et le dix-huitième (18ème) arrondissement de Paris, sont deux quartiers dont l'image se construit et se reconstruit autour d'activités commerciales en lien avec l'immigration. La question d'habitation est reléguée au second plan, car plus de 60 % des usagers viennent d'autres quartiers (Chabrol, 2013). De ce fait, le quartier de Château Rouge situé dans la Goutte d'Or est depuis les années 1990¹² plébiscité pour la diversité des produits qui y sont vendus. Des produits et services très diversifiés et attractifs comparés au quartier de Château d'Eau qui est principalement cité comme une « centralité de la beauté noire ». En outre, Château Rouge est par ailleurs une centralité d'un commerce circulaire¹³ reliant plusieurs zones, pays et continents. En ce sens, les deux quartiers se complètent en termes d'approvisionnement et d'investissement. Ils représentent dès lors un marché « d'ethnic business » (Rives, 2010) dont la beauté y tient une place considérable. Dans ces deux quartiers nous avons dénombré plus de deux cent quinze (215) espaces de beauté afro (salons de coiffure afro, magasin de produit afro, boutique d'art afro, etc.) en début d'année 2019 (voir figures 1 et 2 ci-après).

¹² Marie Chabrol, 2013

¹³ Liza Rives, 2010

[illegible]

Figure 2: Cartographie des Espaces de beauté ; Chateau d'Eau



Commerce de proximité : le marché de Saint-Denis

Créée par la loi du 10 juillet 1964 portant sur la réorganisation de la région parisienne, le département de la Seine-Saint-Denis est relié à la capitale par plusieurs lignes de métros de train et de bus et d'axes autoroutiers. Il est le deuxième département, après Paris, le plus densément peuplé de France avec 1 632 677¹⁴ habitants. La population immigrée y est fortement représentée pour des raisons notamment socioéconomiques et géographiques. En effet, entre 1968 et 1982, le département de la Seine-Saint-Denis est passé du neuvième (9^e) au deuxième (2^e) rang pour la proportion d'immigrés en France métropolitaine. Depuis, cette proportion a presque doublé pour atteindre 30 %, soit le premier rang national (hors Mayotte). Cette forte communauté constitue par ailleurs un marché de produits et de services. En effet, selon le rapport sur le tableau de bord économique de la Seine-Saint-Denis, la densité commerciale est de neuf (09) commerces pour mille (1000) habitants en novembre 2018, avec une évolution sectorielle significative positive entre 2014 et 2017. Le commerce ethnique/exotique gagne plus de neuf pourcent (9%) dont une augmentation de trois pourcent (3 %) pour la coiffure en l'espace de trois ans. Situés aux rues adjacentes de l'un des marchés aux Puces les plus populaires de la banlieue nord et des sites touristiques (Basilique de Saint-Denis), le marché de Saint-Denis compte plus d'une trentaine d'espaces de beauté afro selon notre décompte en début de l'année 2019 (voir figure 3 ci-après).

¹⁴ INSEE, RP 2008 au RP 2018, exploitations principales.

[illegible]

La population enquêtée

Elle est principalement composée de Camerounais, de Congolais, de Zaïrois, d'Ivoiriens, de Guinéens, de Sénégalais, de Maliens, de Burkinabés, de Mauritaniens, de Togolais, de Cap-Verdiens, de Ghanéens et de Nigériens. Nous avons divisé la population étudiée en deux catégories : une population principale composée de gérant-e-s de coiffeur-es-s et de racoleur-e-s¹⁵, une population secondaire composée de client-e-s, de gérant-e-s de magasins et de représentant-e-s de marques de produits ou services. La population principale concerne tous les immigrés d'origine subsaharienne. Sans distinction en termes d'âge et d'ancienneté (période d'arrivée), cette population a fait l'objet de quatre-vingt-deux (82) entretiens formels : trente-sept (37) pour les entrepreneurs (gérants) ; trente-cinq (35) pour les coiffeurs et dix (10) pour les racoleurs et une dizaine d'entretiens informels qui concernent principalement certains coiffeurs-es et racoleurs. Les enquêtés sont âgés de dix-neuf (19) à soixante-quinze (75) ans. Leurs commerces sont situés à Château Rouge dans les rues Myrha, Poissonnières, Custine, boulevard Barbès, rue Christiani. A Château d'Eau, ils sont autour du boulevard de Strasbourg, de la rue de Château d'Eau, de la rue Gustave Doublin, rue du Faubourg Saint Martin, ou sur le boulevard de Magenta. Enfin, à Saint-Denis, ils sont installés dans les rues Gabriel Péri, de la République, du Cigne, de la Charronnerie, et des Chaumettes. La deuxième population présente plus de disparité en termes d'origine. Ils sont principalement d'origine pakistanaise, indienne, européenne, asiatique, etc. Et ont fait l'objet de vingt-cinq (25) entretiens formels et de dix (10) entretiens informels.

Au total, l'étude est composée de cent huit (108) entretiens formels et d'une vingtaine d'entretiens informels, toutes catégories confondues.

¹⁵ Ils sont de catégories différentes et composés d'hommes et de femmes. Ils sont stationnés principalement devant les arrêts de bus et de métro pour intercepter les passants (potentiels clients). Des flyers à la main, ils usent de leur voix et du gestuel pour proposer leur service et un prix défiant souvent toute concurrence. Certains sont en contrat avec un salon alors que d'autres peuvent travailler avec plusieurs salons selon les besoins de ces derniers. En outre, certains sont des racoleurs à temps plein alors que d'autres sont à la fois racoleurs et coiffeurs.

3/ Découverte et entrée sur le terrain

Notre mémoire de Master 1¹⁶ en Sociologie nous a permis de découvrir et d'éveiller notre curiosité pour la coiffure afro en Île de France. En effet, la dynamique sociale de ces espaces de coiffure présente une rare singularité. Certes, un service familial¹⁷ mais dans un espace étranger (occidental : urbanisation, professionnalisation, dynamique organisationnelle, etc.). Après la soutenance de notre master 1, nous nous sommes davantage rapprochés de ces espaces grâce à une cousine (coiffeuse). Après une courte immersion guidée, a surgi une curiosité intellectuelle et scientifique que j'ai traduite en projet de recherche pour mon mémoire de Master 2. Il en a résulté autant de conclusions que de nouvelles interrogations... Par exemple, l'entrecroisement entre le parcours des migrants et les figures entrepreneuriales, qui semblait s'articuler autour de compétence spécifique et d'une socialisation hybride. **De ce fait, le passage de statut de coiffeur à celui d'entrepreneur se niche à la fois dans l'évolution des réseaux migratoires ; dans la socialisation professionnelle et des enjeux esthétiques des populations d'origine subsaharienne dans un contexte occidental.**

Dans le but d'analyser ces différents points dans notre projet de thèse, nous commençons notre terrain par notre base de données du Master 2 avant d'élargir comme suit :

- À Saint-Denis, avec l'aide d'un septuagénaire originaire du Congo, propriétaire de deux salons qui m'a mis en relation avec d'autres gérants dont certains étaient ses employés avant d'ouvrir leur propre salon.
- À Château Rouge, avec l'appui de celle qui se fait appeler « Baronne », une Sénégalaise d'une cinquantaine d'années, propriétaire de trois salons.
- À Château d'Eau, avec les mises en relation de Sylla, originaire de la Guinée, ancienne depuis une quinzaine d'années dans le secteur, et adulée par les autres en raison du statut de certains de ses clients¹⁸

¹⁶ Mémoire de Master 1 : « Genre et resocialisation des travailleurs sénégalais en Ile-de-France », soutenu en 2014.

Au moment des entretiens, beaucoup de femmes qui travaillent dans d'autres secteurs me donnaient rendez-vous à la sortie d'un salon de coiffure afro pour, par la suite, trouver un café. Et lors des entretiens, majoritairement, elles m'ont confié qu'à la sortie de leur travail, elles passaient souvent au salon pour voir des amies et passer un bon moment avant de rentrer. Je découvrais ainsi indirectement le rôle social des espaces de coiffure afro en Ile-de-France.

¹⁷ En plus des séances de coiffage entre ma mère et ses amies, la cour de notre maison familiale était le point de ralliement des amies de mes sœurs pour des moments de coiffure, surtout à la veille des fêtes musulmanes ou des événements familiaux (mariage, baptême etc.)

¹⁸ Elle fut la coiffeuse de nombreuses stars africaines et franco-africaines, notamment Katoucha Niane dite « la princesse Peule » d'origine guinéenne, l'une des premières célèbres top-modèles noires et qui fut l'égérie de la marque Yves Saint Laurent.

La deuxième entrée sur le terrain à travers des collègues de travail

Ma deuxième porte d'entrée sur le terrain a été fournie grâce à l'aide de collègues dans le cadre de mon job étudiant¹⁹. Je me suis intéressé pendant longtemps à leur goût capillaire à travers une observation participante interne (Lapassade, 1992, 2002, 2016). Néanmoins, la sortie de ma première publication sur l'élection de Miss et Mister diaspora Sénégal-Mali, dont une bonne partie des collègues sont originaires, a fait l'objet d'une discussion dans mon lieu de travail. Certaines collègues découvrent alors les raisons de mon intérêt pour leur mise en beauté capillaire. Ainsi ont commencé des mises en relation à la fois professionnelles (avec leurs coiffeur-ses) et familiales (avec leurs cousins-es qui sont propriétaires de salons ou coiffeurs dans un salon ou à domicile).

D'autres immersions qui soulèvent d'autres questionnements

Pendant cette période, j'ai également participé à deux projets de recherche qui nécessitaient ma présence sur le terrain. Le premier projet concernait une étude sur les ressources immatérielles des immigrés-es visant à une reconnaissance des métiers des migrants ; et le second projet de recherche avait pour thème une fête culturelle²⁰. Pendant ces deux événements - pour l'un j'étais accompagné « d'Européens » et pour l'autre de « Subsahariens »²¹, j'ai pu noter des différences de réactions, notamment dans l'accueil et l'accompagnement du projet.

En effet, dans le premier cas où j'étais avec des « Blancs »²², les gérants ont préféré nous rencontrer hors de leur salon. Une situation assez singulière, car personnellement, j'ai toujours eu un accès relativement sans filtres à ces différents salons. Cette différence de traitement s'inscrit dans des mesures de protection de personnes « extérieures » à la communauté et pour diverses raisons. En effet, après un petit entretien pendant lequel nous exposons les objectifs du projet de recherche à une gérante, elle me prend en aparté pour me faire part de ces inquiétudes. Dans un discours d'émancipation, elle me parle de ses anciennes expériences avec de « pareils projets » selon ses mots dont elle n'a jamais eu de retour et pour lesquels elle

Elle m'a confié aussi avoir comme cliente Rama Yade (ancienne Secrétaire d'Etat en 2009)

¹⁹ Mon « job étudiant » : je travaille comme agent d'accueil et d'orientation dans les gares SNCF en tant que prestataire. Les collègues sont composés principalement d'étudiants étrangers, notamment d'Afrique subsaharienne.

²⁰ L'événement Miss et Mister Sénégal-Mali s'est tenu aux Docks de Paris. C'est un événement que j'ai couvert pour la rédaction d'une chronique, rédigée avec Madame Virginie Silhouette-Dercourt, et publié dans la revue *Hommes et Migrations* (2018).

²¹ A l'exception de la photographe - Maud Delaflotte - engagée par la revue *Hommes et Migrations* pour effectuer le reportage photo de l'événement.

²² Terminologie utilisée par les personnes rencontrées pendant ce terrain. Une catégorisation utilisée par les (02) deux gérants rencontrés, et qui fait référence à la population d'origine européenne en général.

s'est considérée comme « exploitée ». Elle m'a parlé d'une émission de télévision très connue à laquelle elle avait accepté de participer et pendant laquelle sa participation avait été « exploitée » à d'autres fins que le projet initial, et cela sans qu'elle n'en soit avisée. Une situation qu'elle dit ne plus jamais accepter dorénavant. Pour la gérante qui nous avait reçu autour d'un café, une semaine plus tard, quand je suis revenu tout seul, elle m'a fait des remarques qui se recoupent avec ceux de la gérante « D ». Elles sont donc extrêmement méfiantes, notamment, pour avoir subi des cas de ce qu'elles appellent « exploitation ».

Néanmoins, pour la fête culturelle, le groupe, composé entièrement d'Africains à l'exception de Maud (la photographe), a eu accès au salon avec un accueil plus ouvert. La gérante nous a présentés à tout son personnel et leur a demandé de répondre à toutes nos questions.

Choix de technique de l'enquête qualitative

Dans cette partie, j'aborde les techniques d'enquêtes choisies, qui m'ont permis de collecter des données aux différents moments de la phase de terrain. Pour rappel, celui-ci s'est déroulé de 2015 à 2019 entre mon Master 2 et jusqu'à la thèse.

4/ Ethnographier des espaces de coiffure afro : le croisement entre deux postures d'observation.

Cette étape s'est déroulée en deux phases. Une première phase informelle avec un nombre d'espaces étudiés limités à trois (03), et une deuxième phase à visage découvert (observation formelle) avec un élargissement du nombre d'espaces.

Observations incognito

J'ai commencé cette recherche dans l'objectif d'élargir le terrain sélectionné pendant le Master II. Ce terrain était alors limité aux espaces de coiffure sénégalais et consistait en une étude monographique sur l'ensemble de mon terrain. En ce sens, j'ai agrandi mon champ d'observation à d'autres espaces. J'ai procédé tout d'abord par une observation informelle à plusieurs niveaux. En plus d'accompagner fréquemment mes amis dans ces espaces, j'y allais très souvent avec ma cousine pour rendre visite à ses amis et anciennes collègues. De ces moments, je m'en servais comme d'une immersion « incognito » (Goffman, 1968 ; Becker, 1985 ; Dargère, 2012). De ces observations où la parole et les actes sont plus libres, j'ai collecté de nombreuses informations, notamment sur la vie conjugale et économique de

certaines coiffeurs. Des éléments que j'ai observés dans d'autres espaces de coiffure, mais après des mois d'observation. Cette situation « incognito » nous a ainsi servi de baromètre pendant le reste du terrain pour déterminer la fréquence des visites nécessaires, la phase d'épuration et surtout de sélection d'espaces dans la poursuite des observations.

En outre, dans le but d'avoir une idée sur le traitement des clients « blancs » dans les espaces de coiffure afro, j'ai accompagné une amie européenne pour se faire des tresses. Cette situation s'est manifestée par un traitement particulier : elle a en effet été coiffée par la gérante en personne. Une situation assez atypique, car en temps « normal », les gérantes ne coiffent qu'en période d'affluence ou lorsqu'il s'agit d'une cliente spéciale : personnalité connue, « star », personnes de catégories professionnelles considérées comme « importantes ». Ce traitement particulier peut s'expliquer d'une part, par des facteurs de prévention, et d'autre part, pour éviter des dérapages pendant la prestation (prix élevé, méséances).

Dans le premier cas, les raisons préventives concernent les questions éventuelles sur la qualification (diplôme) ou pour parer à toutes éventualités (espionnage, santé). Dans le second cas, lors de la prestation, les gérants du fait de leur ancienneté dans le pays et parfois aussi leur niveau d'instruction s'expriment souvent mieux en français que leurs employés. En outre, ils se considèrent comme plus aptes à gérer des situations imprévues et éviter ainsi les retombées négatives.

Des observations officielles-à découvert

J'ai décidé par la suite de procéder à des observations non participantes, mais cette fois à découvert. Cette méthode m'a permis pendant un même jour mais à des heures différentes d'observer à tour de rôle deux (02) ou trois (03) espaces et de procéder ainsi à un bilan journalier avec une grille d'observation. Au total, mes observations concernent six (6) salons à Saint-Denis, 7 à Château Rouge, 6 à Château d'Eau, soit un total de dix-neuf (19) salons sur les différents sites. Ces observations s'étalent sur une (1) année, avec une fréquence d'une (1) fois par semaine. Elles pouvaient durer de quarante-cinq (45) minutes à deux heures (02 heures) et concerner deux (2) à trois (3) salons à des heures différentes. Grâce à cette méthode, j'ai pu développer une connaissance approfondie et diversifiée du fonctionnement au quotidien des espaces de coiffure : organisation du travail, interactions sociales, passage des commerçants à la sauvette, visites des amis et famille, etc. Par la suite, pour encore approfondir cette connaissance du quotidien des salons, je me suis concentré sur six salons

"pilotes" et réalisé une observation continue jusqu'à la fin de la phase de terrain. Ce choix se justifiait par la catégorie des salons choisis : des salons où la fréquentation est plus dense et les salons à fréquentation plus faible afin de procéder à une analyse diversifiée et inclusive.

Au total, le terrain rassemble des observations réalisées dans **19 espaces : 7 à Château Rouge, 6 à Château d'Eau et 6 à Saint-Denis.**

➤ **Les noms des espaces** ont été modifiés pour permettre le repérage en utilisant des acronymes dans la suite du texte.

➤ **Voir en annexe 2 : le tableau des espaces observés.**

❖ **De l'attention jusqu'à la familiarisation**

Les gérants de salon me présentent à leurs employés comme chercheur ou étudiant selon leur niveau d'étude et leur manière de résumer notre discussion au préalable. Une présentation marquée par des mises en garde latente : « *On l'accepte parce qu'il fait partie de nous* », etc. En outre, la présentation est souvent précédée d'une discussion à « huis clos » entre le gérant et ses employés avant que l'autorisation d'accéder au salon ne me soit délivrée. Cette situation se manifeste par une attention flagrante, à la limite gênante : silences et discussions dans la généralité. Néanmoins, il faut attendre une situation étrange (Réf. Carnet de terrain 1) pour voir les positions évoluer.

Carnet de terrain 1, 1^{er} jour observation dans le salon DF/ Château Rouge

Carnet de terrain 1 : Château Rouge, Rue Poissonnière

Premier jour d'observation dans le salon DF

Entre deux salons gérés par des X (de même origine nationale) situés l'un après l'autre : une ancienne cliente reconnue par la gérante X1 (elle était debout devant la porte (en vitre) à mes côtés) passe devant son salon. Le temps que la gérante X1 ouvre la porte pour l'intercepter, la gérante X2 était déjà sortie pour l'accueillir. La cliente snobe la gérante X1, échange avec la gérante X2 et elles entrent ensemble dans son salon. La gérante X1 retourne dans son salon et demande à une de ses coiffeuses d'aller regarder si la cliente se faisait coiffer ou pas. En passant devant le salon, « l'espionne » voit que la gérante X2 avait installé la cliente et commencé à démêler ses cheveux. Une information qui a mis la gérante X1 dans tous ses états. Elle ne cache pas sa déception et traite aussi bien la gérante X2, que la cliente de tous les noms. Elle est appuyée par certaines coiffeuses qui traitent certaines clientes

« d’hypocrites et d’opportunistes ».

Une situation de « crise » qui embrase tout le salon dès notre premier jour d’observation et qui laisse voir en interne des différences d’appréciation qui symbolisent par ailleurs le poids des liens ; et en externe, les limites de la solidarité communautaire ou de même origine nationale dans un contexte de mobilité.

Dans d’autres cas, pour faire face au manque de coopération, j’avais décidé de multiplier la fréquence de mes visites. Je consacrais ainsi souvent toute la première semaine aux salons les plus « réticents », pour accélérer ensuite la sensation de familiarité et faire oublier ma présence. Dans la durée, cette technique s’est avérée plutôt payante car certaines pratiques étaient peu à peu abandonnées : balayages fréquents du salon, complicités forcées, retour à des relations plus "naturelles" (disputes, discussion très intime, commérages, dragues, etc.), etc.

Carnet de terrain 2, 3ème jour observation dans le salon SC/ Château d’Eau

Carnet de terrain 2 : Château d’Eau

Troisième jour d’observation dans le salon SC

A peine coiffée, une ancienne cliente d’origine X se prépare à partir : une situation rare car les anciens clients « trainent » souvent au salon, faisant le tour des coiffeurs pour apprécier et commenter ce que chacun fait. Un comportement qui n’échappe pas à une coiffeuse qui lui demande le pourquoi de cette « précipitation » en ironisant : est-ce parce « qu’elle a un rendez-vous galant » qu’elle abandonne « ses copines (coiffeuses) » ? Elle rigole et soutient que non, c’est juste parce qu’elle doit aller en vacances au pays dans quelques jours et qu’elle a beaucoup de choses à régler. Au fond du salon, la gérante rétorque qu’elle lui en avait parlé, mais qu’elle avait oublié que le départ était proche. Profitant de son temps de parole, la gérante du Salon lui demande de faire attention à elle et de rester discrète une fois au pays. Une coiffeuse rétorque, en soulignant qu’elle ne risquait rien, car le pays X n’est pas comme les autres pays d’Afrique où les gens sont méchants et n’hésitent pas à envoûter les gens « gratuitement ». La cliente fait mine d’être étonnée et répond, « tu ne connais pas la X, c’est encore pire que tout ce que tu peux imaginer ». La gérante, qui était concentrée à

coiffer, relève la tête et rajoute qu'elle ne sait pas qu'ils sont encore plus dangereux que tout le monde. Là-bas c'est la sorcellerie, ajoute-t-elle. Elle continue encore de coiffer avant qu'elle ne délaisse finalement la tête de la cliente et revienne sur ses mésaventures avec ladite communauté. Elle explique avoir subi des menaces et des envoûtements quand elle venait d'ouvrir son salon. En toute fierté, elle rappelle ses origines et ses ancêtres dont un célèbre président ouest-africain qui avait tenu tête à la France en prenant son indépendance avant tous les autres pays de la communauté AOF (Afrique occidentale française). De ce fait, elle dit être protégée car, selon elle, si ce n'était pas le cas, elle allait fermer « boutique et peut-être même pire ». Dans un silence total, elle peint les mauvais sorts qu'on lui a jetés aussi bien devant son salon qu'en cachette et, dans une sorte de mise en garde aux employés, elle rappelle que « certains de ces sorciers » avaient collaboré avec l'une de ses coiffeuses qu'elle a finalement découverte et renvoyée : « donc rien ne se cache avec moi ». Assise à moitié sur une chaise en face de la porte, l'air dégoûté, elle se dit choquée et promet de faire plus attention dorénavant. Et à une coiffeuse d'ajouter, « il ne faut pas être naïve, ma chérie, tout le monde n'a pas un bon cœur ». Elle les remercie de leurs conseils et avoue avoir un peu peur. La gérante lui souhaite de bonnes vacances et lui confirme que rien ne va lui arriver et qu'elle a juste à faire attention et surtout à être discrète. La cliente prend congé et d'un coup le salon devient silencieux avant que la question des vacances en Afrique revienne sur la table. Et à partir de ce moment, les interactions prennent une dimension plus catégorielle. En effet, on distingue deux catégories de coiffeurs : ceux qui ont la possibilité de voyager d'une part, et ceux qui sont dans une situation administrative précaire donc ne pouvant pas quitter le pays à condition d'un retour définitif, d'autre part. Comme la plupart du temps, les discussions reprennent par petit groupe et selon le sujet d'intérêt, après plus de quarante minutes d'un débat inclusif.

5/ Collecte de récits de vie

Une des parties de cette enquête a concerné des entretiens par récit de vie avec la population principale : les entrepreneurs et coiffeurs. Ces entretiens se sont déroulés en deux phases : des entretiens exploratoires et formels après corrections des écarts.

D'autres entretiens moins longs ont aussi été menés sur la population secondaire : à savoir les clients, les racoleurs, les gérants de magasins de produit afro et les représentants de marques de produits.

Les entretiens exploratoires

Après une longue phase d'observation, j'ai travaillé sur une grille d'entretien que j'ai testée à travers des entretiens exploratoires semi-directifs sur un échantillon de **quinze (15)** personnes issues de la population principale (gérants, coiffeurs). J'ai ainsi noté quelques ajustements à réaliser :

- La terminologie : certains des termes utilisés dans cette grille n'étaient pas accessibles à la population concernée, à l'exemple « d'entrepreneur ». Elle utilise en effet des mots comme « propriétaire » ou « gérant ». Par ailleurs, d'autres termes comme « professionnel » ou « artiste » renvoient à un autre sens et à une catégorisation qui se manifeste par : « nous, les artistes » et « eux, qui se disent professionnels » et vice versa.

Par la suite, le lexique a été révisé et certains mots ont été remplacés par ceux issus du terrain pour la suite des entretiens, en tenant compte des analyses qu'ils incluent.

- La multiplicité des grilles : pendant cette phase de mise au point de mes outils, j'avais également opté pour des grilles d'entretien différentes. Par la suite, cette méthode a été abandonnée pour faire place à des recoupements entre grilles et un classement selon les thématiques. Ensuite, pour balayer large, les grilles d'entretien commencent par une question très ouverte qui facilite les relances.
- Les questions qui « fâchent » (situation administrative, parcours migratoire pour certains, nombre de têtes coiffées par jour = salaire) : à partir des entretiens exploratoires et afin d'éviter d'écourter l'entretien ou d'avoir des réponses sèches, nous avons compris qu'il fallait terminer sur ces dernières questions qui « fâchent », le temps d'installer un climat de confiance. Un travail qui s'appuie sur une présentation exhaustive avant de faire monter le niveau de la discussion sur des questions plus sensibles.

A la suite de ces mises au point, la grille d'entretien a été modifiée avant d'entamer la phase d'entretien proprement dite. La grille d'entretien a été réorganisée comme suit : une question introductive assez globale et une vingtaine de questions pour relancer le participant à l'enquête. Une grille unique pour entrepreneur et coiffeur a été finalement choisie.

Les entretiens semi-directifs formels

Le recueil de données a donc été effectué par le biais d'entretiens semi-directifs en utilisant la grille d'entretien confectionnée à cet effet. Cette dernière était organisée par grands points (questions principales) avec des questions secondaires qui permettent de relancer. Les questions ont été regroupées par thématique, par ordre chronologique inversé : installation en France, parcours socioprofessionnel, situation actuelle, projection dans l'avenir, arrivée (concernant les gérants et les coiffeurs), critères de choix des salons, coiffeurs et de la coiffure, le coût mensuel de la coiffure (clients), l'approvisionnement, la clientèle, les nouveautés (pour les gérants de magasins et les représentants de marques). Néanmoins, cette structuration n'était pas figée et a évolué selon les situations (Combessie, 2007).

Le début de l'entretien s'est souvent fait sur la base d'une question introductive, à savoir : comment en êtes-vous arrivé jusque-là ? autrement dit, comment êtes-vous devenu entrepreneur (propriétaire) ou coiffeur ? La réponse à cette question permettait tout d'abord d'évaluer la quantité d'informations à développer, avant de revenir sur les points essentiels de la carrière ; puis de relancer la discussion sur les autres points de la grille d'entretien.

Par ailleurs, l'organisation et le déroulement des entretiens révèlent les situations complexes dans lesquelles évoluent ces entrepreneurs de la coiffure afro.

Avec un emploi du temps très chargé, les gérants, coiffeurs et racoleurs travaillent six jours sur sept, et majoritairement de 9h du matin à 20h le soir ; et même beaucoup plus tard pendant les week-ends et périodes de vacances ou d'événements. Une situation d'auto-exploitation ou « *d'attitude frugale* » (Jin-Kyung Yoo, 1998) qui se traduit par la capacité à pérenniser une activité à faible rentabilité. Face à cette situation, la seule possibilité était de faire les entretiens sur place, dans les salons, et pendant les périodes de travail. En effet, les entretiens étaient parfois individuels, parfois individuels et collectifs à la fois. Une sorte de focus-groupe improvisé où chacun expose son point de vue par rapport aux propos de l'interviewer principal. Néanmoins, en dépit de la quantité d'informations partagées, les bruits du matériel de travail (sèche-cheveux, etc.) et la cacophonie des discours, la qualité des enregistrements n'étaient pas propices à la transcription. En outre, devant la clientèle, l'objectivité du discours sur certains aspects des conditions du travail du patron et de ses collègues peut être facilement remise en question. Une des raisons pour lesquelles certains théoriciens ou spécialistes, dont (Beaud, 1996) de la sociologie du travail, suggèrent fortement d'organiser les entretiens dans un espace plus neutre.

A force d'insister et d'essayer des rendez-vous ratés, des entretiens hors cadre de travail (Café, restaurants africains, KFC, Mac Do) pour certains, dans les petits salons internes²³ pour d'autres, ont pu être organisés.

Les entretiens ont été réalisés majoritairement en français, certains avec un fort mélange de Wolof²⁴ et de Peul²⁵. Ces parties d'entretiens ont la particularité d'être plus explicites et souvent plus profonds en matière de données collectées.

Entre 2015 à 2019, au total **quatre-vingt-dix-neuf (99)** entretiens formels ont été réalisés, dont : **trente-sept (37)** auprès d'**entrepreneurs**, **trente-cinq (35)** auprès de **coiffeurs**, **dix-sept (17)** auprès de **clients**, et **dix (10)** auprès de **racoleurs**. Un tableau synoptique de l'ensemble de ces entretiens est joint dans les annexes. Ce tableau est confectionné à partir de sept (07) données principales : prénom de l'interviewé (modifié pour garder l'anonymat), origine nationale, lieu de l'entretien et emplacement de son espace, durée de l'entretien, statut de l'interviewé, génération, entrepreneur transnational. Les deux derniers points concernent exclusivement les entrepreneurs.

- ✓ **Lieu de l'entretien et emplacement de son espace** : ce point pour donner le lieu où l'entretien s'est réalisé et aussi son lieu de travail, et la situation géographique de l'espace de coiffure.
- ✓ **Statut de l'interviewé** : cette information permet de renseigner sur sa position dans la chaîne de production. Est-il un entrepreneur, un gérant, un coiffeur ou un racoleur ? Petite précision : l'entrepreneur peut ne pas être gérant. Dans ce cas, l'entrepreneur a confié l'espace à une autre personne, qui en est le gérant. Cela arrive le plus souvent pour les entrepreneurs qui ont plusieurs espaces. Ils en gèrent un et confient l'autre ou les autres à des amis ou un membre de sa famille. En revanche, le plus fréquent est que l'entrepreneur soit lui-même gérant.
- ✓ **Génération** : ce point concerne exclusivement les entrepreneurs. Il renseigne sur l'ancienneté de l'entrepreneur et sa classification dans la hiérarchie des générations d'entrepreneurs.

²³ Espace de convivialité pour les visiteurs ou amis proches se situant souvent au fond des salons et séparé par une porte ou un rideau. Il est généralement équipé de deux fauteuils de deux places ou d'un grand fauteuil de trois places et d'une petite table de salon sur laquelle sont posés des magazines de beauté. Cet espace est équipé souvent de porte-manteaux qui servent aux coiffeurs et aux visiteurs.

²⁴ La langue la plus parlée au Sénégal.

²⁵ La langue Peulh est l'une des cinq langues les plus parlées en Afrique subsaharienne. Elle est parlée notamment au Sénégal, en Mauritanie, au Mali, en Guinée etc.

- ✓ **Entrepreneur transnational** : ce point aussi, concerne exclusivement les entrepreneurs et renseigne sur l'activité transnationale éventuelle de l'entrepreneur ou du gérant, ainsi que la période de sa carrière dévolue à cette activité, c'est-à-dire avant ou après l'entrepreneuriat dans la coiffure.

* Certains tableaux sont de plusieurs couleurs afin de rendre visibles les différences : comme le cas des entrepreneurs qui sont propriétaires de plusieurs espaces de coiffure, et les autres entrepreneurs qui ne le sont pas.

* Quatre (04) types de tableaux ont donc été confectionnés :

- Un tableau pour **les entrepreneurs et gérants interviewés (Annexe 3)**
- Un tableau pour **les coiffeurs interviewés (Annexe 4)**
- Un tableau pour **les racoleurs interviewés (Annexe 6)**
- Un tableau pour **les clients** : Dans ce tableau, certains entretiens sont réalisés **hors-terrain (Annexe 5)**

*Hors terrain : entretiens réalisés dans un cadre de rencontres professionnelles avec des collègues de travail « job étudiant ».

*En plus des entretiens ci-dessus, d'autres entretiens ont été réalisés avec sept (7) vendeurs de magasins de produits afro (Château Rouge, Château d'Eau et Saint Denis), trois (3) représentants de marques de produit de beauté, deux (2) conseillers de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, et un (1) syndicaliste de la CGT (spécialiste des questions d'immigration et d'asile) qui avait participé à l'accompagnement des « coiffeurs du 57 » lors de la grève de 2013.

6/ Plan de la thèse

Pour répondre aux questions posées par la recherche et étudier mon objet, cette thèse sera organisée en trois niveaux qui correspondent chacun à une partie, chaque partie étant constituée de trois (3) chapitres.

Un premier niveau d'étude et d'analyse sera consacré à l'environnement sociohistorique et macroéconomique de la coiffure afro considérée à la fois comme un secteur économique des populations d'origine immigrée, une profession et un espace de travail. La première partie

cherche à délimiter les espaces et les pratiques de la coiffure afro en Île-de-France. Pour cela, les travaux des économistes et sociologues, portant sur les définitions d'une niche ethnique, sont mobilisés pour questionner l'économie et l'environnement des espaces de la coiffure afro.

Dans le cadre de la sociologie du travail, cette partie s'intéresse également aux acteurs de la coiffure afro à la suite des évolutions du métier, qui est passé d'un contexte africain avec ses rôles et symboles à un contexte européen. Ce point de la thèse analyse ainsi les évolutions pratiques et réglementaires de la coiffure afro dans le contexte français. C'est à partir de cette analyse que nous découvrons que la coiffure afro est segmentée en deux (02) : un premier segment qui peut être exercé dans des boutiques comme un « art », à la suite de la reconnaissance des compétences sociales ; et un second segment, exclusivement réservé à du personnel qualifié, détenteur du CAP et/ou BEP de la coiffure.

La mobilité géographique de la coiffure afro a d'autres conséquences : cette partie s'intéresse également à la catégorisation des espaces et surtout aux inégalités socioéconomiques qui en découlent.

Enfin, à travers la sociologie du travail, cette première partie aborde les différentes organisations dans les espaces de coiffure afro. À l'image du secteur de l'hôtellerie ou de la restauration, les espaces de coiffure afro s'organisent différemment selon les périodes de l'année (vacances, rentrée scolaire, veille d'évènement culturel ou religieux, etc.).

Un deuxième niveau d'étude et d'analyse propose d'étudier le croisement entre les parcours migratoires et l'activité entrepreneuriale dans la coiffure afro. Cette partie se concentre ainsi, sur les figures entrepreneuriales. En s'appuyant sur les concepts de carrière et d'engagement proposé par Howard Becker, sur les théories de la socialisation et de l'habitus de Bourdieu et enfin sur de la figure de l'immigré et de l'émigré de Sayad, il s'agit d'explorer les parcours et modalités qui font qu'un individu s'engage dans l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Pour cela, deux paramètres sont étudiés. Le premier est celui de la socialisation antérieure et des occupations prémigratoires, autrement dit, la cartographie socioéconomique des immigrés d'origine subsaharienne. Le deuxième se décline à partir de cette cartographie par l'intégration professionnelle dans la coiffure afro. A partir de ces deux paramètres, les ressources (humaines, matérielles et financières) et les motivations des entrepreneurs dans la coiffure afro sont analysées. Plus globalement, la question des dispositions que requiert un projet d'investissement dans la coiffure afro, selon les différentes phases et selon le sexe sera explorée.

Enfin, **un troisième niveau d'étude et d'analyse** propose d'analyser les ramifications de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro à travers la dynamique transnationale. Cette partie met en évidence les spécificités des différentes catégories d'entrepreneurs transnationaux évoluant dans la coiffure afro.

Cette partie éclaire en outre la situation des entrepreneurs face aux nouveaux enjeux technologiques et aussi, aux défis actuels du marché de la beauté ethnique. Elle montre que depuis un temps relativement récent, il y a une segmentation du marché de la coiffure entre les espaces de coiffure « physiques » et « virtuels » (les plateformes numériques) de coiffure afro. À ces transformations récentes s'ajoute le combat pour le contrôle de la beauté ethnique entre les « grandes mains de la beauté » - les grandes marques - et les « petites mains de la beauté » - les artisans et les entrepreneurs. Cette partie est aussi le lieu pour s'intéresser au croisement du politique, de la mode et de l'économie. Elle s'appuie sur la renaissance du mouvement « Nappy » des années 1950/1960, qui renouvelle peu à peu les pratiques du marché de la beauté ethnique en général.

PARTIE I : CADRAGE SOCIOPROFESSIONNEL DE LA COIFFURE AFRO ET DE SES ESPACES

Dans cette partie, je propose d'analyser l'environnement de la coiffure afro en Île-de-France. Comprendre l'environnement et le fonctionnement de la coiffure afro me permettra d'être mieux outillés pour appréhender par la suite les déterminants de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro.

Cette première partie s'intéresse alors à la définition/qualification du marché de la coiffure afro dans le champ de l'économie des immigrés ou d'origine immigrée. Par la suite, il s'agit de s'intéresser aux origines de la coiffure afro (dans le contexte africain) et à ses différentes mutations sociales, réglementaires et notamment économiques dans le contexte français (Île-de-France). Pour ce, trois chapitres composent cette partie :

Si le concept « niche ethnique » est souvent utilisé pour qualifier les activités des migrants ou d'origine d'immigrée, il continue malgré tout de susciter des interrogations du fait du caractère « complexe » et « multiforme »²⁶ de la notion d'ethnicité. Travaillant sur le marché des espaces de coiffure entrepris principalement par des populations d'origine immigrée subsaharienne, j'ai essayé dans un premier chapitre, en confrontation avec les éléments théoriques et ceux de mon terrain de situer le marché de la coiffure afro dans le champ de l'économie. Par la suite, pour mieux appréhender le marché de la coiffure et ses différentes évolutions, je vais essayer d'évaluer les enjeux de la coiffure dans les contextes africains et français (Île-de-France).

Dans le contexte français, la coiffure afro a connu plusieurs évolutions à la fois pratique et structurelle. Ainsi, dans le deuxième chapitre, je chercherai à analyser les deux idéaux-types (Salon et boutique d'art) de la coiffure afro en Île-de-France et les conséquences socio-économiques de cette catégorisation institutionnelle.

Les conséquences de cette mobilité sont aussi organisationnelles. Les parcours antérieurs des gestionnaires des espaces, les relations sociales et professionnelles et la spécificité de la clientèle soulèvent une dynamique organisationnelle souvent atypique.

²⁶ Pécoud (2012), « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », in *Comprendre la création de commerce au sein des populations d'origine immigrée*.

Cette dernière se situe entre la mobilité et la reproduction. Pour appréhender cette situation, dans le troisième chapitre, nous essayerons d'analyser l'organisation du travail dans les espaces de coiffure, notamment selon les différentes périodes ou saisons qu'ils traversent.

Chapitre 1 : Cadrage conceptuel et géographique de la coiffure afro

Dans ce premier chapitre, je vais essayer de répondre à la question suivante : en quoi la coiffure afro est-elle une niche ethnique ? Pour ce, différents éléments d'analyse théorique et empirique seront exploités afin de proposer une définition conceptuelle du marché de la coiffure afro en Île-de-France. Toujours dans ce premier chapitre, dans le deuxième point plus précisément, j'essayerai d'appréhender les différentes évolutions de la coiffure afro. En ce sens, j'ai tenté d'exposer les différents rôles de la coiffure afro dans le contexte africain et les conséquences de sa mobilité dans le contexte français. Pour ce, j'essayerai de répondre à la question : quels sont les rôles de la coiffure afro dans le contexte africain, ses évolutions ou renversements sociaux, esthétiques et économiques dans le contexte occidental et en Île-de-France précisément ?

Les réponses à ces questions me permettront de mieux cadrer le marché de la coiffure afro dans le champ des économies des immigrés ou d'origine immigrée et par la suite, d'appréhender les évolutions socioéconomiques qui structurent l'entrepreneuriat dans la coiffure afro en Île-de-France.

1/ Définition du marché de la coiffure afro : en quoi la coiffure afro est-elle une niche ethnique ?

L'une des principales questions qui se posent au tout début de mes recherches, c'est comment l'ethnicité est très souvent associée à l'entrepreneuriat des immigrés ou d'origine immigrée. Originaire de l'Afrique et précisément du Sénégal, je n'ai pas trouvé pertinent cet assemblage de plusieurs ethnies comme une seule. Car, de mon expérience personnelle comme Africain, chaque pays compte des dizaines d'ethnies avec des coutumes et des us distinctes. Et dans le cadre de la coiffure afro, ici en question, toutes ces ethnies ou en grande partie y sont représentées. J'ai souvent eu des discussions avec des connaissances (collègues et professeurs) pour savoir s'il fallait dire « niche ethnique » ou « niche des ethnies ». En essayant de trouver, une orientation théorique, Pécoud, (2012), fut d'un très grand apport, mais affirme aussi que « *la réponse à cette question est malaisée, non seulement parce que l'ethnicité est une notion complexe et multiforme, mais aussi peu d'études s'y consacrent explicitement* ». Pour appréhender cette question, une autre s'impose en amont, à savoir de

quoi une niche ethnique est-elle le nom. Autrement dit, comment se définit une niche ethnique ?

De quoi une « niche ethnique » est-elle le nom ?

Tout au long de mes lectures, j'ai été confronté à cette appellation qui résumait souvent l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée. Sa généralisation et son utilisation dans toutes les sphères réunissant des immigrés et descendants d'immigrés parfois d'origine ethnique diverse ont attiré mon attention. L'exemple de la migration subsaharienne et la diversité des ethnies depuis les pays d'origine est un facteur qui m'interpelle. Je m'interroge ainsi sur la définition de l'ethnique. Tous les Subsahariens sont-ils de la même ethnie ou est-ce leur pratique, ici la coiffure, qui relève de l'ethnicité ? Une précision ou une tentative de réponse à ces questions sera sans doute une façon d'ouvrir un débat. Car, tout au long de mon terrain, les personnes (professeurs, collègues) avec lesquelles je parlais ne manquaient pas non plus de questions. En essayant d'y répondre, je me rendais compte effectivement, que le terme « ethnique » revêtait peut-être d'une autre connotation en France ou selon l'orientation. En effet, cette mobilité se traduit par un regroupement de beaucoup d'ethnies en une seule ou selon l'activité économique exercée par ce groupe. Pour trouver des réponses plus appropriées à notre question, nous avons sélectionné quelques définitions de différents auteurs sur ce que pourrait être une niche ethnique :

- 1) « ...La dimension ethnique d'un commerce ethnique se résume souvent à un ensemble de connexions et d'interactions régulières entre des gens qui partagent une origine nationale ou une expérience migratoire communes... » (Waldinger, Aldrich et Ward, 1990)
- 2) « ...Une économie ethnique peut être définie comme toute situation dans laquelle une ethnicité commune procure un avantage économique... » (Logan, Alba et McNulty, 1994)
- 3) « ...Une économie ethnique se compose de travailleurs indépendants, des employeurs, de leurs employés co-ethniques et des membres non payés de la famille... » (Light, 1994)

- 4) « ...Nous considérons l'économie ethnique comme incluant non seulement les personnes actives dans les entreprises ethniques, mais aussi leurs clients co-ethniques et leur bassin d'employés potentiels, car la disponibilité et la concentration de ces derniers au sein d'une communauté peuvent contribuer à déterminer la viabilité des entreprises ethniques... » (Spenner et Bean, 1999)
- 5) « ...Une économie est ethnique parce que le personnel est co-ethnique... » (Light et Gold, 2000)
- 6) « ...Le terme d'économie ethnique est utilisé pour décrire des entreprises issues du même groupe ethnique sans pour autant assumer qu'elles n'ont que des employés de leur propre communauté... » (Struder, 2003)
- 7) « ...Nous définissons les entreprises des minorités ethniques comme des propriétaires de commerces ou des travailleurs indépendants qui s'identifient ou qui peuvent être identifiés à un groupe ethnique particulier... » (Menzies, Brenner et Fillion, 2003)
- 8) « ...Les entrepreneurs ethniques sont souvent décrits comme à la fois les propriétaires et les gérants de leur propre commerce dont l'appartenance à un groupe est liée à un héritage ou une origine culturelle commune et est reconnue comme telle par les personnes hors du groupe ; surtout, ils sont intrinsèquement imbriqués dans des structures sociales particulières au sein desquelles s'inscrivent les comportements individuels, les relations sociales et les transactions économiques... » (Zhou, 2004)

Donc, c'est à partir des définitions ci-dessus (1 à 8) que j'essayerai de fonder mon argumentaire. Ces huit (8) définitions sont principalement orientées vers trois angles d'analyse de ce que pourrait être une niche ethnique.

La première s'oriente vers le relationnel, autrement dit le destin ou « expérience » commun à l'origine nationale ou migratoire.

La deuxième met en avant l'activité économique et le relationnel que peut créer cette activité au-delà des origines nationales ou géographiques. Donc, sur cette orientation, le relationnel au travail est mis en avant.

Et enfin, la troisième met un accent particulier sur les liens entre les gestionnaires et le personnel. Celle-ci renvoie à la première orientation avec plus de précisions. En effet, dans cette troisième, l'accent est mis sur la communauté d'origine entre les gestionnaires des

espaces de commerce et le personnel. Les gérants s'appuient sur leur communauté comme main-d'œuvre principale pour des raisons notamment de la spécificité du produit, du service ou de la clientèle.

Au vu de ces différentes définitions et des analyses qui en découlent, nous essayerons dans le point suivant d'apporter une réponse sur l'orientation et le statut du marché de la coiffure en Île-de-France.

La coiffure afro, une niche ethnique ? Une proposition de réponse

Une niche ethnique se définit selon plusieurs facteurs (Pécoud et Frisnoza, 2013 ; Battegay, 2011 ; Pécoud, 2012 ; Waldinger, Aldrich et Ward, 1990) qui sont à la fois structurels et factuels. En ce sens, nous essayerons selon différentes thèses et définitions comparées à nos données du terrain de caractériser la coiffure afro.

Pour ce faire, je pars sur des définitions séparées des termes, « niche » et « ethnique ». La niche est définie dans le dictionnaire Larousse à partir de quatre domaines : chemin de fer, économie, géographie, liturgie et la pathologie. Sous l'angle économique qui nous concerne particulièrement, le dictionnaire Larousse définit une niche comme « un segment d'un marché où il existe peu de concurrence et qui permet à une entreprise de développer un nouveau créneau commercial ». En ce sens, la niche est considérée souvent comme délaissée par les grandes entreprises pour des raisons de rentabilité, car ce micromarché a un potentiel faible de clientèle. Toujours selon le dictionnaire Larousse, le qualificatif « ethnique » est relié à l'ethnie et « *se dit de tout caractère ou de toute manifestation propre au groupement culturel d'une population, par opposition aux caractères des individus* ». Dans le Dictionnaire de la Sociologie (2018)²⁷, l'*ethnie* se définit généralement comme une population désignée par un nom (ethnonyme), se réclamant d'une même origine et possédant une tradition culturelle commune spécifiée par une conscience d'appartenance au même groupe dont l'unité s'appuie en général sur une langue, un territoire et une histoire identique. Et par *ethnique* (dans le sens de « groupe ethnique »), ce terme est utilisé dans la sociologie des relations interethniques principalement aux États-Unis pour des raisons notamment liées à son histoire ancienne avec l'immigration (Schnapper, 1998). On note donc une relation intrinsèque entre les populations migrantes et la constitution de « groupe ethnique ».

À partir de ces deux définitions de « niche » et « ethnique », nous déduisons le caractère partiel à la fois du marché et de la population concernée.

²⁷ Dictionnaire coordonné par Raymond Boudon, Philippe Besnard, Mohamed Cherkaoui et Bernard-Pierre Lecuyer, 2018.

Si nous l'expérimentons dans la coiffure afro, nous pourrions en déduire certes beaucoup de similitudes, mais aussi des différences. En effet, selon le caractère ethnique, la coiffure afro répond effectivement au « *besoin propre d'un groupement culturel* ». La spécificité des cheveux crépus et de leur coiffage concerne au premier plan les cheveux crépus. Cependant, institutionnellement, cette spécificité n'est qu'à moitié reconnue en France²⁸. En outre, pendant certaines périodes de l'année (été), la coiffure afro enregistre une nouvelle clientèle occasionnelle, souvent des Européens.

Par ailleurs, la « niche » et sa définition selon laquelle, elle serait « *souvent délaissée par les grandes entreprises pour des raisons de rentabilité* » et qu'elle serait « *un micromarché à un potentiel faible de clientèle* » n'est relativement pas le cas de la coiffure afro actuellement. En effet, avec une clientèle potentielle estimée à hauteur de cinq millions en France (CRAN), selon certaines données, la coiffure afro et le marché de la beauté ethnique « noire » en général, est depuis quelques années une cible de toutes les grandes marques de beauté.

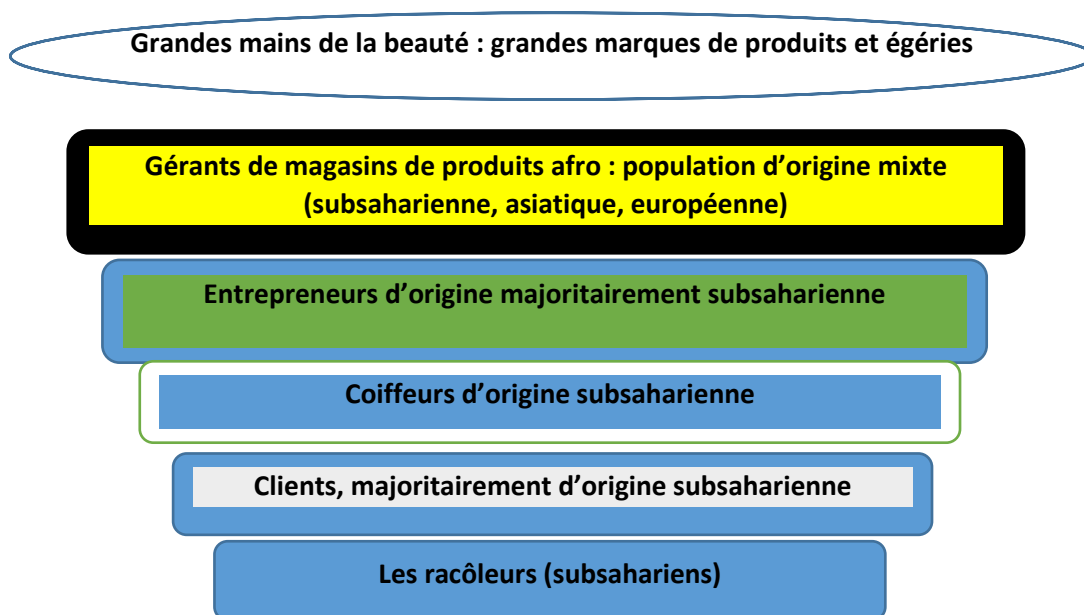
Or, ces différents écarts constatés dans les définitions sont par ailleurs pris en compte par certains auteurs dans la définition d'une « niche ethnique » dans le point précédent. Et dans la majorité de ces définitions, nous retrouvons effectivement des notions qui renvoient à la « niche de la coiffure afro » : « *expériences migratoires communes* », « *employés et employeurs co-ethniques* », « *groupe ethnique particulier pouvant être défini sur la base de critère géographique* », « *propriétaires et gérants de leur propre commerce* », « *appartenance à un groupe lié à un héritage ou une origine culturelle commun et est reconnue comme telle par les personnes hors du groupe* », « *relation sociale et transaction économique* ». Néanmoins, ces précisions sont par ailleurs complexifiées par la définition du terme *ethnique* qui peut être « multiforme ». En ce sens, toute définition d'un « commerce ethnique » repose en partie sur la conception de l'auteur sur l'ethnicité. Ce constat est souligné par Batt et Egay (2011) qui mettent l'« ethnicité » en opposition avec l'« étranger » et le « citoyen ». Dans cet article, ils soulignent que l'expression « commerce ethnique » relève de démarche de recherche, qui pense l'ethnicité comme l'ethnique, c'est-à-dire « *non comme une culture importée ou transplantée, mais comme une production indigène de la société dite d'accueil qui donne sens à des différences comme mode de classement, de désignation, de qualification* ». L'ethnicité est ici considérée comme un rapport social décrété par les « dominants » sur la base « *des similitudes de l'habitus extérieur ou des mœurs, ou des deux, ou sur des souvenirs de la colonisation ou de la migration...* » (Weber, 1971). En ce

²⁸ Aucun diplôme de coiffure afro n'est reconnu en France contrairement aux USA ou en Angleterre.

sens, la coiffure afro, entreprise et gérée par les Subsahariens et Afro-descendants peut être considérée comme une niche ethnique. Cependant, cette appellation ne serait valable qu'à partir de l'avènement de la deuxième génération d'entrepreneurs. Parce que c'est à ce moment effectif que se tissent des relations « co-ethniques » entre l'employeur et l'employé (Light, 1994) caractérisée par une « *expérience migratoire commune* » (Waldinger ; Aldrich et Ward, 1990). Car avant cette période, la coiffure afro était présente dans des salons maghrébins ou d'origine maghrébine et par la suite, parrainée par des entrepreneurs juifs d'origine maghrébine.

Aujourd'hui, la coiffure afro est un « label » presque autonome entrepris et géré par des immigrés ou d'origine immigrée subsaharienne principalement. En outre, la clientèle et les racoleurs viennent principalement de la même population. En revanche, à la suite de sa croissance économique qui se manifeste notamment par l'augmentation des espaces de coiffure et du nombre de clients, les grandes marques de beauté s'intéressent davantage à la niche. Un intérêt qui se matérialise par la production des produits spécifiques aux cheveux crépus et l'accompagnement des entrepreneurs dans l'installation. Ces « grandes mains de la beauté » pour reprendre le titre d'un colloque auquel j'avais participé, sont très actives dans la vie quotidienne de la coiffure afro. Le schéma suivant retrace les composantes de la niche de la coiffure afro.

Schéma : les composants actuels de la niche



Sur ce schéma que nous avons élaboré à partir des données de notre terrain, nous constatons que la niche de la coiffure afro est composée majoritairement d'individus originaires de l'Afrique subsaharienne.

En haut, sous forme de chapeau, se retrouvent « les grandes mains de la beauté ». Elles interviennent dans tous les domaines de la mise en beauté. En ce sens, certaines grandes marques comme L'Oréal, MGC, interviennent dans la coiffure afro avec, à la fois, des produits spécialisés et dans l'accompagnement matériel des entrepreneurs. Ces grandes structures sont hors cadrage ethnique subsaharien.

Par la suite, dans la case suivante, apparaissent les magasins de produits afro qui fournissent les espaces de coiffure des mèches, des tissages et des perruques notamment. Ils sont gérés par des populations d'origine pakistanaise, indienne, asiatique et subsaharienne. Une population qui est mixte en termes d'origines ethniques ou géographiques.

Enfin, les dernières cases (entrepreneurs, coiffeurs, racoleurs) sont composées principalement d'acteurs d'origine subsaharienne. Ils constituent, par ailleurs, les principaux acteurs de la niche.

D'abord, les entrepreneurs sont composés en majorité d'une population d'origine subsaharienne et quelques personnes sont originaires des Antilles²⁹.

Ensuite, les coiffeurs sont composés principalement d'une population subsaharienne : majoritairement des hommes et femmes qui sont nés et ont grandi en Afrique.

Et enfin, les racoleurs qui, davantage que les coiffeurs, sont entièrement constitués de personnes d'origine subsaharienne.

Toutes ces analyses confirment que la niche de la coiffure afro répond à la définition d'une niche ethnique. Car le marché de la coiffure afro est géré majoritairement par des propriétaires de même origine que la majorité des employés et des clients qui, en plus, achètent un service basé sur une compétence sociale.

En outre, le rôle social ou communautaire des espaces peut être aussi un autre facteur déterminant dans cette qualification.

2/ Espaces de coiffure comme espace communautaire : un élément de plus dans la définition d'une niche ethnique ?

Les espaces de coiffure afro jouent un rôle très important au sein de la communauté d'immigrés ou d'origine d'immigrée. Leur positionnement (quartier de centralité) et

²⁹ Parmi tous les entrepreneurs que j'ai interviewés, je n'ai rencontré qu'une seule entrepreneure d'origine « antillaise » (Marianne).

Figure 4: Publicité (évènement culturel et agence de voyage) dans un salon afro



Point de publicité des agences de voyages et promoteurs immobiliers

Sous différents types de relations (amicales et/ou contractuelles), les représentants des agences qui ciblent ces communautés exposent leurs produits et/ou services dans certains espaces de coiffure afro. Cette exposition se traduit notamment par « *des rabais pour le gérant, ses employés ou amis en cas de besoin (voyage)* » selon certains. Certaines de ces agences appartiennent entièrement ou en partie (actionnaire) aux gérants, qui se sont diversifiés dans d'autres secteurs. Elles sont alors gérées par des amis ou la famille. Devant les comptoirs ou bureaux, cette dimension se matérialise principalement par une exposition de flyers. Selon la diversité de la clientèle des espaces de coiffure afro, ces services suscitent ou répondent aux besoins de voyage ou d'investissement des migrants. Au même titre que les agences de transfert d'argent (Rives, 2013), et les agences de banques locales (pays d'origine) dans les « quartiers de centralités », l'exposition dans les espaces de coiffure afro caractérise la stratégie de visibilité et de ciblage. Ces services sont proposés souvent par le gérant ou un employé lors des discussions pendant le coiffage. Car, les espaces de coiffure afro sont aussi des espaces de sociabilité où se déploient toutes sortes de problématiques et principalement de voyage ou d'investissement au pays d'origine.

Relais d'information pour les événements communautaires

Les événements culturels ou religieux sont portés notamment par les espaces de coiffure afro. Ces derniers, selon l'appartenance religieuse et/ou confrérique (le cas des Sénégalais) des gérants sont des espaces de visibilité, notamment des événements religieux et particulièrement de leur guide. Une dynamique qui participe à la propagation de l'événement et qui manifeste leur appartenance à cette communauté qui, par ailleurs, est un moyen d'acquérir ou de fidéliser une clientèle. En effet, au-delà du relationnel amical ou familial, le partage d'une confrérie et/ou d'un guide religieux est un facteur d'alliance et d'entraide en tant que condisciples. Cette dynamique, réelle au pays d'origine, est d'autant plus effective et profitable en cas de mobilité. En prêchant dans ce sens, les guides religieux encouragent la « solidarité », notamment en état de mobilité. Et celle-ci se manifeste par la sociabilité des espaces de travail d'une part et d'autre part d'une croissance du portefeuille clientèle sur la base d'une communauté confrérique. Sur le terrain, cela se manifeste par des affichages de photos de guide religieux.

En outre, la relation avec les acteurs culturels reflète la même dynamique. En effet, les promoteurs d'événements culturels sont attirés par l'affluence et le positionnement de certains

espaces pour la visibilité de leur évènement. Quant aux gérants, cette relation manifeste à la fois une sensibilité communautaire et, par ricochet, un système de mécénat avec de la notoriété comme retombée. Dans la coiffure notamment, la notoriété est un facteur de différenciation, donc un avantage concurrentiel. En effet, ce système de « parrainage » d'un artiste relativement célèbre permet de développer la croissance de la clientèle. Pour matérialiser cette relation, des portraits (photos) avec la « star » sont exposés à l'intérieur de certains espaces de coiffure.

En guise de résumé pour ce premier point, j'ai pu retenir principalement que le marché de la coiffure afro selon plusieurs définitions répond aux critères d'une niche ethnique, autant sur la composition (gestionnaires, coiffeurs et clients) que sur les rôles secondaires des espaces de coiffure. Ils constituent des points de relais, de publicité et de ventes d'autres produits comme les événements culturels africains, des compagnies aériennes et des cabinets d'investissement notamment dans l'immobilier en Afrique. Cette situation fait suite à l'installation de la coiffure dans le contexte occidental, précisément en Île-de-France. Or, pour mesurer cette évolution, nous essayerons dans le point suivant d'exposer la coiffure afro dans les deux contextes (africain et français).

3/ la coiffure afro dans le contexte africain et français : des symboles et pratiques en évolution

La mobilité de la coiffure afro à travers sa diaspora est un facteur déterminant dans l'évolution des rôles et des normes esthétiques. Alors qu'elle servait principalement à classer et à maintenir des statuts sociaux en gardant sa dimension esthétique, dans le contexte occidental, la coiffure afro épouse souvent d'autres formes et symboles. La présentation de la coiffure afro dans le contexte africain nous permettra de noter certaines différences à la fois dans le symbolique, mais aussi dans l'exercice.

3.1 La coiffure afro dans le contexte africain : circulation entre les rôles sociaux et l'esthétique

Dans le contexte africain, la coiffure afro est un classificateur social selon le genre, le statut et notamment la communauté d'appartenance. En outre, la coiffure afro relate par ailleurs des

canons esthétiques selon la zone géographique et particulièrement selon le groupe social ou l'ethnie concernée (Sekhmet et Awoulou, 2022)³⁰.

Figure 5: Illustration d'une scène de coiffage dans un contexte traditionnel



La coiffure afro comme marqueur social

Dans le contexte traditionnel africain, le choix du coiffeur, du style de coiffure et du lieu de coiffage relève de plusieurs dimensions sociales. Du fait de la représentation des cheveux dans la culture africaine notamment, le choix du coiffeur est soumis à des prérogatives. Le coiffage comme rite est inscrit dans le traitement des cheveux, et ce depuis la naissance de l'enfant. La sensibilité de cette partie du corps (crâne) et des cheveux en particulier se manifeste notamment par la complicité et la familiarité entre le « coiffeur » et la personne à coiffer. Dans le cadre du maintien de cette relation de confiance, les jeunes filles dès leur plus

³⁰ Jahlyssa Sekhmet et Raoul Awoulou ; 2022 « Trop beaux mes cheveux afro ! L'histoire du cheveu afro de la préhistoire à nos jours » Ed. Afrodyta Editions

jeune âge apprennent à se coiffer les unes et les autres et selon la coiffure. Les jeunes garçons se font souvent coiffer par leur mère, l'aîné ou un proche de la famille. Cette dimension participe à la familiarisation des soins dans un cadre restreint qui traverse tous les âges et événements de la vie qui cristallisent le style de coiffure à adopter.

Le style de coiffure est un marqueur à la fois d'appartenance ethnique, de statut socioprofessionnel et notamment des différentes étapes de la vie de la personne. Il témoigne par ailleurs de la classe sociale par la valeur des pièces ajoutées.

Habituellement dans la cour des maisons, sous l'ombre d'un arbre, d'un hangar ou au carrefour du village, les scènes de coiffage sont des moments souvent d'intimité entre femmes. Pendant ces moments se nouent et/ou se dénouent des amitiés, des commérages et complots envers des coépouses et époux. Ces regroupements constituent aussi des moments de liberté et d'entre soi, des moments échappatoires aux diktats des époux et notamment des tâches ménagères. À la veille des fêtes religieuses ou culturelles, les scènes s'agrandissent et les ramifications se matérialisent par des groupes de petits cercles par affinité et familiarité. Par ailleurs, ces moments représentent aussi des étapes importantes dans la formation des jeunes femmes dans leur future vie d'épouse et de femme au foyer. Les femmes « mûres » partagent leur secret avec les plus jeunes. Ces dernières sont acceptées cependant dans des groupes selon leur politesse surtout et leurs capacités à garder les secrets.

Cet entre-soi de femmes est aussi symbolique dans les luttes et revendications féministes en plus du gain que l'activité de coiffage peut rapporter. En effet, les retrouvailles entre femmes sont des moments de partage, de dénonciations et de tentatives de reprise de pouvoir dans les rapports sociaux (Touré, 1997). Cette dynamique est comparable à celle des moments de « tontine » où l'esprit de solidarité et de partage d'une situation commune est souvent adjoint à une autonomisation.

En outre, une activité économique ou un revenu stable sont souvent considérés comme des indicateurs d'émancipation, notamment des femmes des pays du Tiers-Monde. Les maigres revenus³¹ issus du coiffage, souvent à la veille des événements religieux, communautaires ou familiaux, participent à un élan de liberté économique souvent indissociable de la condition féminine, surtout des femmes des pays sous-développés.

³¹ La paie issue du coiffage qui est souvent maigre pour deux raisons : parce que la paie est symbolique dans certaines situations et dans d'autres parce que souvent tant les clients que les coiffeurs sont de familles modestes.

De ce fait, des programmes d'émancipation sont structurés autour des projets d'appui à l'autonomisation des femmes. Ces derniers plaident pour l'accès des femmes aux crédits (AWDF ; FIMI ; AFAWA, etc.) et aux terres (IED Afrique) afin d'accélérer la reconstitution économique des rôles sexués.

Cette tendance a un effet sur l'occupation actuelle des femmes et une renégociation effective des rapports sociaux. Cette dynamique est d'ailleurs visible à travers les situations économiques actuelles des femmes. En effet, la situation économique des femmes subsahariennes a beaucoup évolué aussi bien aux pays d'origine que dans les pays d'accueil (Dianka et Mayer, 2014 ; Bertoncello, 2000). Même si la question de la production et de la reproduction matérielle n'est qu'un des niveaux d'analyse des rapports entre les sexes (Stamp, 1990).

Dans le contexte actuel ou moderne, la dimension sociale de la coiffure africaine est multiforme.

Du fait de la mondialisation et de la connectivité des espaces socioculturels, les dimensions sociales de la coiffure africaine dans le contexte actuel sont dans une dynamique d'hybridation. Les salons de coiffure remplacent petit à petit les espaces traditionnels (cour de la maison, etc.). Par ailleurs, ces espaces modernes intègrent une partie de la sociabilité de la coiffure afro traditionnelle avec le cercle de la confiance qui se rétrécit relativement entre deux personnes (coiffeur et son client).

Les styles évoluent selon les tendances européennes en épousant de nouvelles formules esthétiques. Même si le prix du rajout (mèches, tissages) évolue en fonction de la qualité du produit, il n'est plus symbole d'une distinction radicale de classe sociale. Car les prix chutent d'un jour à l'autre et les moyens d'acquisition sont multiples. Le style de coiffure actuel est entre autres marqueur de tendances des stars afro-américaines et des canons européens (Smeralda, 2014 ; Diallo et Sombié, 2015). Néanmoins, les rares communautés conservatrices gardent encore certaines coiffures particulièrement marquantes de la vie comme celle du mariage pour les femmes et de la circoncision pour les jeunes garçons. Ces coiffures font souvent l'objet de compétences particulières en raison de leurs spécificités. De ce fait, ces coiffures sont souvent des éléments de classification ou de catégorisation selon l'âge et/ou l'ethnie du coiffeur ou de la coiffeuse.

Les dimensions esthétiques de la coiffure afro

Les canons de beautés capillaires afro ont évolué dans le temps et selon les espaces géographiques sous l'influence de plusieurs facteurs.

Dans le contexte traditionnel, la coiffure africaine est considérée par certains théoriciens (Smeralda, 2012 ; 2014 et Diallo et Sombié, 2015) comme des figures complexes qui demandent une technicité hors norme du point de vue de la structuration. En forme de cercle, de rectangle ou de carré, la première marque esthétique notamment de la coiffure afro est celle d'épouser la forme du crâne. À la suite, un ensemble d'éléments et de symbolique complète les normes : fils jaunes, perles, minuscules rondelles en bambou peintes de couleur jaunâtre ou des rondelles en or. Par ailleurs, les canons sont catégorisés selon le statut et la richesse. La coiffure d'une reine, d'un roi ou d'un notable est spécifique, par rapport à celles des administrés par exemple. Est-ce par loyauté entre les administrateurs et les administrés ou est-ce que les réfractaires sont soumis à une sanction ? Cette question reste entière à l'état actuel. Cependant l'inaccessibilité de certains outils qui composent une coiffure « royale » peut en être un facteur explicatif. De ce fait, la grande masse se distingue par des coiffures moins ornées. Néanmoins, elles sont variables selon les événements de la vie et les sensibilités ethniques. Le traitement et le soin des cheveux basés principalement sur des produits rudimentaires (naturels) exposent certains à l'utilisation des rajouts comme de la laine ou des fils noirs.

Dans le contexte « moderne », sous l'effet de la mondialisation des cultures, une rupture s'opère progressivement. Le développement des nouvelles technologies et le rôle des médias ont fortement participé à l'hybridation des sensibilités identitaires. L'apparence est devenue un enjeu relativement supra-communautaire. Les canons se font et se défont au rythme des stars supranationales. La technicité des coiffures traditionnelles et le temps qu'elles nécessitent ont cédé la place notamment à la rapidité avec l'aide des coiffures modernes préfabriquées (perruques, tissages, etc.). De ce fait, les frontières identitaires véhiculées par la coiffure tendent à disparaître. Cela créait une identité commune dont les règles sont fixées notamment par le regard et l'appréciation de l'autre. Aujourd'hui, l'esthétique est mobilisée autour des canons mondialisés. Majoritairement avec des cheveux lisses et longs, les normes actuelles ont facilité la variété et accentué le complexe de porter ses cheveux crépus. Ce processus de « désidentification » trouve ses racines dans les champs de coton aux États-Unis, selon Smeralda (2014). Néanmoins, depuis un temps relativement récent, le courant

« Nappy »³² des années 1960 se réactualise sous la forme d'un mouvement identitaire ou esthétique. Certains événements sont des occasions pour revisiter ces coiffures. Et ce sont souvent les anciennes générations qui, dans ce domaine, sont les plus compétentes. Ce qui pose en creux, la question de la transmission ou de l'héritage des compétences sur les coiffures traditionnelles.

3.2 La coiffure afro dans le contexte français : entre renversement et évolution des normes et règles de pratique

À travers la diaspora afro-américaine et par la suite l'immigration subsaharienne, la coiffure afro s'est implantée progressivement dans le paysage occidental. Cette mobilité géographique est accompagnée d'une mobilité socioprofessionnelle, esthétique, identitaire et notamment économique de la coiffure afro et de ses espaces.

Les enjeux du capillaire afro dans le contexte occidental

Selon Ndiaye (2006) et Miller (2001), l'une des premières violences commises sur les personnes capturées dans le contexte de la traite négrière était le rasage des cheveux. Symboliquement, on peut y voir un moyen d'occulter ou de défigurer leur identité. Vendus comme *boy* (main-d'œuvre dans les plantations), ou comme femme de ménage ou de "chambre", la couleur de leur peau ou la texture de leurs cheveux font l'objet d'un traitement raciste et discriminatoire. Le cheveu crépu servira d'abord d'outils d'affranchissement avant de retrouver sa « beauté » et d'évoluer plus tard sous d'autres formes.

Les enjeux esthétiques

Qualifiés d'« aucune valeur esthétique » et sans « traitement approprié » dans l'Amérique esclavagiste, les cheveux crépus se devaient d'être rasés ou cachés sous des foulards ou bandanas. Plus tard et du fait de l'influence des discours des dominants (Elias et Scotson, 1956, 1997), certains Afro-américains optent pour le lissage des cheveux (Smeralda, 2008 ; Sombié et Diallo, 2015 ; Omotunde, 2004, 2008). Pour contrer cette uniformisation, des activistes propagent le mouvement "Nappy". Il sera relativement occulté par la domination d'autres phénomènes esthétiques incarnés par les stars du cinéma, du sport et de la culture. En outre, l'enjeu de la représentation dans l'espace public et professionnel participe à la

³² Nappy : contraction de *Natural and Happy*. Ce mouvement valorise le cheveu crépu naturel et renvoie à des coiffures traditionnelles de type africain.

sophistication de la coiffure. La coiffure afro prend alors une nouvelle dimension qui dépasse les frontières américaines et arrive jusqu'en France plus particulièrement, ce dont il est question dans ces travaux. Étant le premier pays de destination européenne des immigrés d'origine subsaharienne, la France et principalement l'Île-de-France du fait de son caractère cosmopolite, cristallisent les questions d'apparences et des canons de beauté. En effet, la coiffure dite « afro » intègre d'une part un symbolique traditionnel « africain » (nattes, tresses collées par exemple), et d'autre part, des canons capillaires occidentaux (cheveux lisses) sous l'effet des diktats de l'espace public et des médias.

Les enjeux sociaux

Derrière le slogan de « black is beautiful » théorisé par des figures emblématiques militantes comme Angela Davis, les cheveux crépus occupent une place croissante dans le combat identitaire en France aussi. Comme outil d'affranchissement, le mouvement "Nappy" participe ainsi à une campagne d'émancipation du port de cheveux crépus. Aux États-Unis, du fait du combat pour les droits civiques, le coiffage des cheveux crépus devient un métier à part entière, qui nécessite un diplôme. Cette avancée sociale se matérialise par le développement d'espaces de coiffure afro spécialisés dans le coiffage et l'entretien des cheveux crépus, créés par des Afro-descendants et des immigrés souvent d'origine subsaharienne.

En France, le métier de la coiffure afro et ses espaces évoluent sous une forme hybride. La qualification (ou la présence d'un diplôme) imposée par la réglementation française pour l'exercice du métier de coiffeur occulte en partie la dynamique d'une spécialisation dédiée généralement à un groupe professionnel (castes) dans la tradition africaine. En revanche, pour garder cette pratique originelle, les compétences spécifiques sont reconnues et exercées dans les boutiques d'art. En outre, les espaces de coiffure afro se matérialisent aussi par la sociabilité, l'assistanat et la dimension d'un retour symbolique avec l'usage de dialectes vernaculaires, etc.

4/ La dynamique économique et ses conséquences

Figure 6: Illustration de la présence des marques de beauté dans les espaces de coiffure afro



D'une enclave amicale où sont vendus des produits de beauté rudimentaires à une économie « grande échelle », les transformations économiques de la coiffure afro en France ont été fulgurantes. Dans le contexte traditionnel, la coiffure afro s'exerçait dans des espaces familiaux ; ou dans les champs de coton pendant la traite transatlantique. De ce fait, les « coiffeurs » utilisaient des produits et outils traditionnels comme le beurre de karité, de la poudre de charbon et le peigne en bois, etc. Aujourd'hui, cette situation a radicalement évolué en particulier dans le contexte occidental. Cette modernisation est le fruit d'une longue évolution en termes de découvertes. En effet Etongué (2008) par exemple, note déjà qu'à partir de 1905 aux États-Unis, les produits et méthodes de beauté afro à des fins de cure et de beauté, bénéficient d'une exposition commerciale. Selon le même auteur, une certaine madame CJ Walker invente un produit pour soigner la chute des cheveux crépus puis développe une méthode de défrisage au fer chaud. Elle crée et commercialise sa propre gamme de produits et « rencontre un immense succès aux États-Unis et dans les Caraïbes ». Elle fut d'ailleurs, selon Diallo et Sombié (2015), « la première self-made-woman afro-américaine millionnaire » grâce notamment à sa commercialisation « d'une ligne de produits capillaires spécifique pour les cheveux des Noirs ». De même en 1954, le défrisage

chimique³³ est inventé par George E. Jonhson. Par la suite, avec les nouvelles méthodes de coiffure et de coiffage, Vigarello (2007) observe qu'« *une offre totalement redéfinie, organisée, diversifiée s'est irréversiblement installée* ». De grandes marques de beauté s'intéressent également au marché des cheveux crépus. Des argumentations « scientifiques » ont vu le jour pour légitimer ces nouveaux produits. Au nom de la « *fragilité* (du cheveu crépu) *du fait de sa fibre enroulée* », plusieurs marques proposent des shampoings démêlants, des sérums pour favoriser la repousse des cheveux, des crèmes coiffantes, des laits hydratants, des masques capillaires, ou autres gels adaptés au cheveu afro. En plus des offres de soin, ces différentes marques telles que PhytoSpecific, Kanellia, Activilong, Dark&Lovely, Mizani, Inoar Professionnal, fournissent également des produits destinés à créer des coiffures afro (défrisage, tissage, wave, entretien des dreadlocks...). La taille potentielle du nouveau marché globale des cheveux crépus permet aux grandes firmes propriétaires de ces marques de faire d'importantes économies d'échelle en matière de production. Parfois, des usines de fabrication américaine externalisent leurs productions en Chine. Lors d'un entretien avec Imran³⁴ par exemple, nous avons assisté à une négociation d'un fournisseur chinois venu présenter ses produits. D'après le gérant, « *les produits sont des marques américaines, mais fabriquées en Chine. L'entreprise trouve des représentants chinois ici à Paris pour réceptionner le produit et le positionner sur le marché* ». Dans le but de garder sa clientèle, « *à chaque fois qu'il y a des nouveautés dans le marché, les anciens produits sont récupérés et remplacés par les nouveaux sans frais de plus* » : des stratégies de fidélisation de la clientèle dans un marché qui commence à être de plus en plus compétitif. En outre, selon ce gérant « *depuis 2012, le marché est envahi, ce qui a créé un frein dans la rentabilité, comparé aux années précédentes* ». Certaines grandes marques se démarquent en utilisant les techniques de vente ou de marketing qu'elles connaissent bien du fait de leurs expériences sur d'autres marchés. En effet, le même produit avec des emballages différents peut être commercialisé pour deux types de cheveux ou peaux différents. Une stratégie que la conseillère commerciale de MGC confirme « *c'est juste une stratégie marketing de valoriser certains produits, pour attirer la clientèle riche pour faire des marges, alors que le produit en lui-même reste identique en composition* ». Cette dimension renvoie par ailleurs au positionnement catégorisé des produits afro dans les rayons de beauté des grands magasins.

³³ pouvant être utilisé sans fer chaud.

³⁴ Gérant de Magasin de produits afro au Château Rouge, Rue Poissonnière, entretien réalisé en 2017

Et depuis quelque temps, toutes les puissances économiques émergentes s'y mettent comme le Brésil. Sur le marché des mèches ou du greffage, le Pakistan et l'Inde sont également très présents. Néanmoins, selon le représentant de MGC, une nouvelle clientèle est en train d'émerger : une clientèle qui est très exigeante en matière de « *compositions, de couleurs, de taille et d'odeur* ». Cette clientèle modifie les dynamiques économiques du marché en accentuant les enjeux de la collaboration entre les grandes marques et les gérants. Dans les derniers temps on voit apparaître de nouveaux types de collaboration : les grandes marques accompagnent certains coiffeurs afro dans la réalisation de leur projet d'entrepreneuriat par la fourniture de produits de beauté et d'équipements de coiffure.

Figure 7: Illustration de la présence des "grandes marques" dans les espaces de coiffure afro



Les enjeux économiques de la cohabitation des espaces de coiffure afro

En dépit d'une destinée commune, de la communauté de pays d'origine pour certains ou de pays frontaliers pour d'autres, l'occidentalisation de la coiffure afro reconfigure du fait de ses enjeux économiques, les frontières de la solidarité communautaire. La cohabitation des espaces et la volatilité de la clientèle créent des tensions et de la concurrence entre les gérants. Une situation qui arrive aussi souvent entre des coiffeurs de deux espaces différents et même au sein d'un espace. En ce sens, il est intéressant de revisiter Hugues (1997), dans *Le regard sociologique*, qui reprend le concept de « la foule inorganisée » de Mayo. Cette étude au sein d'usines de fabrication interroge en effet les limites de la solidarité de la classe ouvrière. Elle

montre que l'intérêt particulier prime sur l'intérêt général (de la classe ouvrière). De même, la situation économique des coiffeurs afro et des espaces relance la question des limites de solidarité de la communauté d'origine. Cette interconnexion évolue au fil des situations imprévisibles des marchés et des comportements qui en découlent. Une situation qui se mesure dans la classe « en soi » et la classe « pour soi » théorisée par Marx (1847) dans *Misère de la Philosophie*. Une classe se constitue et se reconstitue en raison du présent : un présent qui lui-même se définit en termes de combat collectif, mais aussi en termes de combat individuel. Comme nous le verrons, c'est la perspective de la réussite individuelle qui détermine l'action des acteurs de la coiffure afro. En effet, cette dynamique « d'ethnic business » remet en question les actions de solidarité et d'entraide que l'on retrouve dans la majorité des thèses des auteurs qui ont travaillé sur les économies ethniques.

La concurrence intra-communautaire

Le marché ethnique de la coiffure afro évolue du fait de facteurs externes (macroéconomiques, comme la présence croissante des grandes marques de produits) et aussi internes (microéconomiques, comme la transformation des espaces de coiffure). Dans ces facteurs microéconomiques, les enjeux liés à une forme de solidarité communautaire se posent de façon particulièrement importante. Dans son *Traité de sociologie économique*, Georg Simmel (2009) analyse la concurrence comme une forme de conflit dans les sociétés humaines. Ce conflit est particulier, parce qu'il ne met en compétition que des producteurs, qui « *chacun en cherchant à l'emporter, met en place des stratégies pour satisfaire au mieux sa clientèle* ». Cette conception de la concurrence correspond à ce que l'on peut observer dans le marché de la coiffure afro, qui propose des services quasi identiques dans les mêmes zones géographiques. La scène d'observation relatée dans la partie méthodologie (observation), entre une cliente et deux gérantes de salons situés côte à côte, est un marqueur de ces relations tendues du fait de la cohabitation des espaces de coiffure afro. Lors de nos entretiens, nous sommes revenus largement sur cette question indirectement en essayant d'en savoir un peu plus sur les relations qu'un entrepreneur entretient avec un autre ou les autres. Particulièrement, concernant une communauté restreinte (pays X), qui avait mis en place une association des gérants de salons, G, l'une de ses membres fondateurs, affirme que l'association est en « stand-by » pour des raisons notamment de « jalousie interne ». Sur le terrain, cette jalousie se matérialise par des stratégies indirectes de recrutement des clients des autres salons.

Toujours selon nos entretiens, nous avons pu observer que les gérants ont tous des « amis » également gérants. Cette amitié tient d'une part d'une relation ancienne entretenue par des systèmes de prêt d'argent en cas de besoin. D'autre part, certains sont liés par leur passé d'employés dans un salon. Un autre aspect marquant de ces observations vient du fait que ceux qui se disent « amis » n'évoluent pas tous sur une même zone géographique. En effet, un gérant de salon localisé dans la ville de Saint-Denis va faire état de son amitié avec un autre qui est basé à Château Rouge ou à Château d'Eau et vice versa. Cependant, ceux qui sont situés dans les mêmes zones géographiques sont souvent dans une situation de conflit résultant souvent de la concurrence. Ce phénomène est dû notamment à la lutte acharnée de fidélisation, de récupération et de recrutement de la clientèle. De ce fait, la cohabitation géographique limite la solidarité communautaire. Certaines n'hésitent pas à traiter leurs collègues voisins « d'envoûteurs », ce qui déclenche par ailleurs une surveillance réciproque des salons voisins.

Faire face à la volatilité de la clientèle : racolage et technique de fidélisation

Selon Fligstein (1990), « la concurrence est un phénomène changeant ». Face à ces changements, des stratégies d'adaptation se mettent en place pour garantir la survie économique. Cette dernière implique non seulement une adaptation par la formation, mais surtout par des méthodes de recrutement et de fidélisation de la clientèle dans un marché en état d'effervescence socioéconomique.

Système de racolage

Relativement « nouveau » selon les anciens de la niche, ce système de recrutement témoigne de la concurrence croissante entre les espaces de coiffure. Cette technique relativement spécifique à la coiffure afro permet d'acquérir une nouvelle clientèle ou de détourner des clients en cassant le prix notamment. Elle s'est généralisée dans tous les sites reconnus de la coiffure afro (Château Rouge, Château d'Eau, Saint-Denis). Par ailleurs, si parfois certaines personnes parlent de *rabotage*, dans le milieu de la coiffure afro, le terme le plus utilisé c'est celui de *racolage*. Une terminologie qui renvoie par ailleurs au milieu de la prostitution. Et les raisons peuvent être du fait notamment de la cohabitation géographique (Château d'Eau, Château Rouge) de ces deux types d'activité.

Flyers en mains, devant des arrêts de bus, des bouches de métro et des portes de magasins de produits afro, ces hommes et femmes représentent ou travaillent avec/dans des salons. Le

racolage est le niveau hiérarchique le plus bas de la chaîne de coiffure afro. C'est parfois une étape nécessaire pour devenir coiffeur.

Pour Gina³⁵, cette méthode participe davantage aux « *préjugements négatifs* » des espaces afro et aux « *manques de respect des Occidentaux* ». C'est aussi pour Marianne³⁶ une des difficultés de conserver une clientèle dans certaines zones : « *ce n'est pas respectueux de bousculer quelqu'un ou d'aborder des gens et surtout des femmes comme ça* », elle hausse le ton et parle « *d'agression* ». Toujours, selon Marianne, c'est une méthode qui risque de faire « *régresser* » la coiffure afro. Elle rajoute avoir « *perdu de la clientèle* » ou être « *obligée de recevoir certaines clientes à domicile* » sous l'effet des « *agissements irrespectueux de certains de nos frères* ».

Techniques de fidélisation : intégration en amont (vente de produits dans les salons)

Face à la concurrence et au système de recrutement par le racolage, la fidélisation de la clientèle devient un enjeu majeur. En effet, plusieurs méthodes illustrent cette nouvelle dynamique de la coiffure afro. La fidélisation s'organise à plusieurs niveaux. Pour certains entrepreneurs, elle passe par l'accueil et le confort. Par conséquent, certains salons sont équipés de « *salon interne* » pour accueillir une clientèle d'une certaine catégorie socioprofessionnelle. D'autres entrepreneurs vont mettre l'accent sur le prix, avec une carte de fidélisation au même titre que les grandes enseignes. Une autre mesure exceptionnelle, c'est « *un cadeau d'anniversaire* » aux clients, pratiquée notamment dans le salon Audrey³⁷. Le client bénéficie d'une coiffure gratuite le jour de son anniversaire, ce qui permet une économie de quarante à soixante-dix euros pour la cliente et de dix à quarante euros pour le client selon le choix du style de coiffure.

Dans une plus large mesure, pour optimiser la fidélisation, certains espaces pratiquent une politique d'intégration en amont. Cette stratégie, notamment des grandes entreprises, consiste à disposer du matériel qui doit accompagner la production. En ce qui concerne les mèches, les greffages, ou les perruques par exemple, certains espaces de coiffure afro se ravitaillent dans les magasins de marques comme MGC, MEZZANI etc., ou dans des magasins « *classiques* » de produits afro, qu'ils revendent aux clients. Cette méthode est doublement bénéfique : d'une part pour sécuriser des petites marges sur les produits (prix en gros et en détail) et d'autre part pour recruter des clients grâce à une offre plus large. Car, les clients qui achètent en magasin

³⁵ Gérante/ Salon entrepris par son mari, d'origine sénégalaise, cinquantenaire, Château Rouge.

³⁶ Entrepreneure, 2019, d'origine haïtienne, 48 ans, Saint-Denis.

³⁷ Entrepreneure, 2019, Zaïroise, cinquantenaire, Château Rouge.

ces différents produits sont exposés à sa sortie, au système de racolage parfois difficile à éviter. De même, les racoleurs réduisent parfois drastiquement les prix de la main-d'œuvre, entamant ainsi les marges du salon.

La concurrence interne : intra-salon

En plus de la situation macroéconomique (externe), en interne, les relations gérants-employés sont aussi susceptibles de crises concurrentielles. La représentation socioprofessionnelle des employés leur donne relativement une marge de manœuvre vis-à-vis des gérants. En plus de la densité de leur réseau professionnel, les coiffeurs n'ont pas forcément besoin de diplôme pour exercer leur métier. Toujours dans cette marge de manœuvre, les clients qui cherchent à casser le prix peuvent trouver un écho favorable dans cette dualité interne. En effet, en « complots » avec certains clients du salon, certains coiffeurs détournent des clients qu'ils coiffent au domicile ou dans d'autres salons. Cette situation n'est pas méconnue des gérants et/ou entrepreneurs qui en parlent avec beaucoup de peine, selon Daba, entrepreneure, 2017, d'origine sénégalaise, Château Rouge, 45 ans « *...Si quelqu'une vous fait confiance, le minimum que vous devez faire c'est de le respecter, on peut bien avoir ses propres clients qu'on coiffe à la maison, mais ne piquer pas les clients du salon... si vous vous absentez et en plus vous piquez mes clients, c'est trop dur à accepter ça ... Certes on l'a tous fait étant employée mais il faut reconnaître que ce n'est pas bon, car si quelqu'une vous fait confiance, le minimum que vous devez faire c'est de le respecter, on peut bien avoir ses propres clients qu'on coiffe à la maison, mais il ne faut pas piquer les clients du salon* ».

Cette situation est aussi ancienne que la niche de la coiffure, toujours d'après le témoignage de Daba, 2017.

Ainsi, nous notons une stratégie concurrentielle interne qui s'est perpétuée dans le temps, mais dont les degrés et la manière de faire peuvent relativement différer selon cette entrepreneure (Daba, 2017). Cette situation résulte entre autres de la grande précarité professionnelle, mais aussi sociale de certains employés.

Une ouverture économique : la présence des populations d'origine asiatique dans les espaces de coiffure afro

Figure 8 : Présence des prestataires de service "asiatiques" dans les espaces de coiffure afro



Dans le contexte des espaces de coiffure afro, les services de soin comme la pédicure, la manucure, ou la pose d'ongles, permettent de satisfaire une demande réelle, mais aussi de recruter une clientèle potentielle. Ce phénomène est relativement nouveau dans les espaces de la coiffure afro. La présence des personnes d'origine asiatique dans les espaces de coiffure afro se décline alors en plusieurs enjeux :

Le choix d'un espace de coiffure par le « prestataire poseur d'ongles ou de cils » se fait selon le positionnement et la densité de la fréquentation du salon ou de la boutique. Pour des clients majoritairement d'origine subsaharienne, les Asiatiques proposent leur service aux espaces de coiffure afro, qui ont un important portefeuille de clientèle matérialisé par une forte fréquentation. Dans ce cadre, les Asiatiques cherchent à agrandir leur portefeuille clientèle, en dehors de leur clientèle habituelle.

Par ailleurs, la dynamique d'installation est un marqueur d'un enjeu à la fois immédiat (pourcentage des prestations) et dans le long terme (recrutement de clients). En effet, les gérants perçoivent des pourcentages sur chaque prestation et ces pourcentages sont négociés non seulement selon chaque gérant et/ou entrepreneur, mais également par rapport aux zones de pouvoir de chacun. Si, par exemple, le gérant a sollicité les services d'une poseuse d'ongles, il a plus de pouvoir sur l'autre, et vice versa. Par ailleurs, les prestataires poseurs ont aussi leur propre clientèle en dehors des clientes du salon qui obéissent à un autre pourcentage qui est très variable. Les clientes négocient avec la poseuse, mais elles payent souvent à la caisse du salon. En outre, dans le cadre relationnel et organisationnel, la structure de ce

système assez unique est difficile à cerner. En effet, la communication entre la gérante et le prestataire est très rare, du fait de la différence de langues et/ou de leur positionnement un peu en retrait dans les espaces de coiffure. En ce sens, une poseuse d'ongles soutient que « *...On ne fait pas la même chose, j'ai mon matériel, il me faut une place plus large, je ne peux pas me mettre entre les coiffeurs...* ». Par ailleurs, j'ai constaté que les clientes asiatiques restent plus longtemps que les autres clientes, car elles profitent de ce moment de mise en beauté pour avoir de longues discussions, ce qui n'est pas forcément le cas des clientes d'origine subsaharienne.

Pour conclure ce premier chapitre, j'ai pu retenir principalement que les enjeux sociaux et esthétiques de la coiffure afro ont sensiblement évolué entre les contextes africains et français. Dans ce dernier (contexte français), la coiffure afro s'actualise et épouse diverses formes. Sur le plan économique et professionnel, elle sert de point de chute à une main-d'œuvre majoritairement d'origine subsaharienne. En outre, la croissance du marché intéresse les grandes marques de beauté qui y investissent. Nous retenons principalement que l'univers économique est marqué par la croissance des produits (entreprise spécialiste et diversification) et des services. Cette évolution économique expose notamment à une concurrence macro et micro-économique. Donc, une dynamique qui a tendance à freiner la solidarité communautaire, mais aussi amène en parallèle à une ouverture vers une autre communauté (asiatique).

Chapitre 2 : l'analyse des deux idéaux-types : salon de coiffure vs boutique d'art

Au regard des enseignes et de l'animation interne, la niche de la coiffure afro apparaît comme un ensemble homogène. Or, mon immersion a révélé une autre situation. J'ai pu constater au-delà des différences réglementaires, que les salons et boutiques d'art sont souvent hétérogènes, et cela à plusieurs égards. Dans le but d'éclaircir ce point, les tableaux suivants issus des données de notre terrain serviront de repère et d'outils d'analyse. En outre, ce chapitre participera à une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro, dans le sens du choix et des possibilités des porteurs de projets. Car, chaque catégorie (salon ou boutique) présente des avantages et des inconvénients, mais surtout certaines orientations nécessitent des prérequis.

1/ Salon et Boutique : deux espaces aux profils différents, mais complémentaires

Entre salon de coiffure et boutique d'art, j'ai pu noter plusieurs facteurs de différenciation. Pour mieux cerner ces différences, j'ai dressé les tableaux ci-après avec des données issues de notre terrain d'enquête. Ces tableaux seront suivis par des explications plus complètes pour chaque point qu'ils soulèvent.

Tableau 1: Tableau récapitulatif des deux profils : boutique et salon

Profil du gérant-propriétaire	Salon	Boutique d'Art
Sexe	Population mixte, mais à majorité féminine	Exclusivement féminin
Ancienneté	Moins anciens (les plus anciens sont issus de l'évolution des boutiques d'art)	Plus anciens (premiers espaces de la coiffure afro sous la gérance des Subsahariens)
Notoriété	Notoriété liée aux compétences dans le domaine de la coiffure	Notoriété liée à la vente de produits d'art et de beauté
Parcours antérieurs	La première génération est issue des boutiques d'art et de la sous-gérance	La première génération est issue des salons maghrébins
Dynamique de carrière	Investissements personnels et professionnels importants dans la coiffure	Plus enclin à se consacrer à la dynamique transnationale avec un investissement plus large et diversifié

DIFFERENCIATION DES ESPACES	SALON	BOUTIQUE D'ART
Dénomination des espaces	Salon + nom propre ou nom commun Espace entièrement réservé à la coiffure Plus grand espace	Nom propre ou nom commun Plus d'espace pour les produits artisanaux et de beauté De petits espaces réservés à la coiffure
Type de clientèle	Clientèle de toutes catégories Clientèle plus fidèle Clientèle souvent plus aisée	Clientèle principalement liée aux relations amicales ou familiales Clientèle racolée
Superficie des espaces (totale)	Espace plus ou moins grand	De petits espaces
Sociabilité des espaces	Moins de fréquentation	Plus de fréquentation

PRATIQUES (LEGALES)	SALON	BOUTIQUE D'ART
Achats et vente de produits	Possibilité d'exposer des produits chimiques	Impossibilité de ravitaillement/ Refus des magasins de vente
Coiffure	Coiffure de tous genres au même titre que les salons européens	Coiffure traditionnelle

Figure 9: Photos illustratives de l'intérieur des boutiques d'art





La différence entre les salons et les boutiques d'art est présente à plusieurs niveaux. D'abord, dans le cadre factuel lui-même de l'exploitation mais aussi par le profil des gestionnaires.

Dans le cadre factuel, nous faisons référence aux différents éléments qui distinguent un salon d'une boutique d'art. Ces éléments sont directement liés à l'exploitation ou à la production qui sont notamment : la nomination de l'espace, le type de clientèle, la superficie de l'espace, la fréquentation ou la sociabilité de l'espace et surtout l'approvisionnement en produits et surtout les types de coiffure réalisés.

✓ Nomination de l'espace :

La dénomination d'un espace de coiffure est régie par des règles. Pour éviter les détournements de clientèle ou la publicité mensongère, les espaces sont catégorisés institutionnellement. En ce sens, pour attribuer un nom de « salon » à son espace, il est obligatoire que le gérant ou un employé de l'espace soit détenteur d'un Brevet Professionnel (BP) en coiffure. Les autres espaces sont appelés des « boutiques d'art ». Toutes ces dimensions ne sont parfois qu'administratives (sur la déclaration), car dans les faits les espaces de coiffure ont souvent les mêmes formules de dénominations pour les raisons suivantes : l'entrepreneur veut associer son nom à celui de son activité professionnelle, d'où la personnification des espaces (Exemple : Daba³⁸ Fashion). Secundo, certains entrepreneurs ont commencé avec une boutique d'art et décident de garder la même dénomination malgré le changement de statut.

³⁸ Daba, nom propre de femme, d'origine ouest-africaine notamment.

✓ Typologie de la clientèle :

Pour des raisons pratiques et réglementaires, les salons de coiffure et les boutiques d'art se distinguent également par la fréquentation des clients. Les salons ont une clientèle souvent plus exigeante en termes de qualité, mais aussi de prise en charge. Dans les boutiques d'art, on retrouve plutôt une clientèle liée au réseau amical et parfois même familiale. Cela se matérialise parfois par un espace réservé à la clientèle, comme les petits salons d'accueil à l'intérieur de certains salons.

✓ La superficie de l'espace :

Ce facteur est souvent aussi un élément de différenciation entre les salons et les boutiques d'art. Les salons de coiffure dans leur dynamique de développement sont dans des espaces plus grands contrairement aux boutiques d'art. Car ces dernières ont souvent d'autres activités commerciales comme la vente de tissus, de chaussures, d'objets d'art qui prennent quasiment tout l'espace de la boutique. Ces différences se répercutent sur la fréquentation et la sociabilité des espaces.

✓ Niveau de remplissage ou sociabilité de l'espace :

La multiplicité des produits et services dans un espace comme les boutiques d'art est un facteur qui alimente la fréquentation, mais aussi la sociabilité. En outre, l'ancienneté et les parcours des gérants et/ou entrepreneurs et employés, sont aussi des facteurs explicatifs de la plus grande sociabilité qui s'y déroule par rapport aux espaces de coiffure afro. De ce fait, les boutiques d'art qui sont souvent gérées par des femmes d'une très forte sociabilité pour à la fois leur ancienneté et la particularité de leur espace (vente de plusieurs produits et services) sont plus mondaines en termes de sociabilité.

✓ L'approvisionnement en produit :

Selon la catégorie, salon ou boutique, l'approvisionnement en produit est soumis à certaines conditions. Cette dimension renvoie à la réglementation à laquelle sont soumis les salons et boutiques. En effet, les magasins d'approvisionnement ne doivent en aucun cas délivrer des produits chimiques par exemple aux boutiques d'art. En outre, pour bénéficier de l'accompagnement commercial de certaines marques comme MGC, il faut au préalable présenter un Kbis, mentionnant qu'il s'agit d'un salon de coiffure et non une boutique d'art.

✓ Les types de coiffures réalisées :

L'une des différences fondamentales entre ces deux espaces de coiffure afro (salon et boutique), ce sont les types de coiffures proposées. Car, les salons sont dans l'exercice plein de leur métier, alors que les boutiques d'art sont cantonnées aux coiffures traditionnelles. En revanche, dans la réalité, cette catégorisation est moins effective. Car avec l'ancienneté de certaines gérantes et/ou entrepreneurs et la coopération des clients, les boutiques d'art aussi pratiquent des coiffures modernes qui sont à la base interdite par la réglementation.

Par la suite, nous avons un autre élément de différenciation qui est celui du profil des gestionnaires. Nous avons noté que ces derniers se distinguent souvent sous plusieurs angles :

✓ Sexe :

Certes, le nombre de femmes est plus important que celui des hommes dans la niche de la coiffure afro, mais il faut aussi noter que ces derniers sont toujours gestionnaires de salon. Toutes les boutiques d'art que j'ai pu étudier sont gérées par des femmes.

✓ Ancienneté :

Des deux côtés, on retrouve plusieurs catégories selon l'ancienneté. Car, parmi les premières générations, on y retrouve à la fois des gestionnaires de boutiques, mais aussi de salon. Ces gestionnaires de salon sont ceux qui ont converti leur boutique d'art en salon à la suite d'une formation ou d'une validation des acquis.

✓ Notoriété :

Cet élément est aussi un facteur de différenciation entre boutique et salon. Au-delà des produits et services proposés, les gestionnaires des salons sont plus dans la dynamique de commercialisation de leur image. Dans ce but, ils sont très présents sur les réseaux sociaux. Cette exposition leur ouvre des connexions avec des célébrités, souvent des artistes musiciens de leur pays d'origine.

✓ Parcours antérieur et dynamique de carrière :

Les gestionnaires de salon ont majoritairement un parcours plutôt long, tandis que ceux des boutiques d'art, du fait de la faiblesse des barrières à l'entrée, ont souvent un parcours plus court et moins contraignant aussi. Les gestionnaires de salon ont souvent exercé pendant longtemps comme employé avant de s'investir comme entrepreneur. En revanche, les gestionnaires de boutiques d'art commencent leurs carrières avec un espace de commerces de produits avant d'élargir sur la coiffure.

Leurs dynamiques de carrières sont presque semblables à un certain niveau, car, ils sont souvent sur la transnationalisation de leur commerce. De ce fait, les gestionnaires de boutiques d'art occupent une place dominante du fait de leur familiarité avec des produits et avec les clients.

En résumé de ce premier point, j'ai pu noter que la coiffure afro évolue au rythme de deux idéaux-types dans le fonctionnement, mais aussi dans la réglementation qui va faire l'objet de notre deuxième point.

2/ Salon et boutique d'art : catégorisation et circulation entre deux formes institutionnelles

En 23 mai 1946, la loi N° 46-1173 régit les conditions d'accès à la profession de coiffeur. Dans cette réglementation est stipulée que « *Toute entreprise de coiffure et chacun de ses établissements sont placés sous le contrôle effectif et permanent d'une personne professionnellement qualifiée* ». Néanmoins, depuis cette date, plusieurs réformes ont été menées sous la forme de lois, décrets et/ou avenants. Par exemple, sur la période entre 1996 et 2009, plusieurs modifications ont été apportées, respectivement en 1997, puis en 2002, en 2004, en 2005, en 2008 et enfin en 2009. Ces différentes réformes sont appuyées par des motifs suivants : développement et promotion du commerce et de l'artisanat (1996) ; statut et classification du responsable qualifié (1997 : convention collective nationale de la coiffure); loi de la modernisation en 2002 ; simplification et adaptation en 2004 ; et enfin en 2008, transposition de la directive relative à la reconnaissance des qualifications professionnelles.

De ces différents remaniements, trois dimensions particulières ont retenu notre attention dans l'optique de la catégorisation institutionnelle :

Premièrement, les ressortissants des États membres de l'Union Européenne ou qui font partie de l'Espace Economique Européen, titulaires d'un diplôme délivré dans leur pays d'origine, bénéficient en France d'une attestation de compétence pour l'exercice de l'activité considérée (article 5 du 1997 et article 3-1 de 1998). En outre, pour ceux qui viennent de ce même espace géographique sans diplôme, mais ayant déjà géré un salon de coiffure, bénéficient en France d'une attestation de qualification professionnelle (article 6 du 29 mai 1997). L'attestation est donnée à la suite d'un dépôt auprès de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat. En résumé, tous les coiffeurs qui viennent des pays de la zone économique européenne ont légalement accès au secteur de la coiffure **sans restriction**.

Deuxièmement, les ressortissants des États tiers à l'Union Européenne, titulaires d'un diplôme délivré dans leur pays d'origine, peuvent bénéficier d'une attestation de compétence après avoir suivie une VAE ou Validation des Acquis de l'Expérience (Article 8, mai 1997).

Enfin, pour les chefs d'entreprise à établissement unique non titulaires du brevet de maîtrise ou du brevet professionnel (loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002), ils devront déposer un dossier au rectorat concerné pour prétendre exercer leur activité, mais **avec des restrictions**.

Néanmoins, cette catégorisation n'est pas linéaire quant à la pratique, car des stratégies de détournement sont évidentes. En effet, après avoir fait état de la réglementation, je m'attacherai à la circulation entre les deux formes réglementaires et enfin aux enjeux sociaux qui en découlent.

2.1 Salon de coiffure et boutique d'art : entre les compétences spécifiques et la qualification

Pour faire face à la dynamique de sa modernisation (coloration, lissage, tissage, etc.) nécessitant des produits chimiques, la coiffure afro est soumise aux mêmes règles stipulées dans les déclarations ci-dessus. Par conséquent, pendant longtemps domicilié pour les raisons de qualification des coiffeurs, la coiffure afro se libère à moitié grâce à la reconnaissance des boutiques d'arts et à la loi de modernisation. Ces dernières mesures autorisent une coiffure africaine traditionnelle (nattes collées, tresses, etc.) sous la reconnaissance des compétences spécifiques. Ces deux dimensions, d'une part d'une coiffure sophistiquée, et d'autre part d'une coiffure traditionnelle, divisent la niche en deux catégories institutionnelles avec notamment des enjeux sociaux et économiques.

Boutique d'art : la reconnaissance des « compétences spécifiques ou particulières »

La spécificité (texture) et le coiffage (tissages, tresses) des cheveux crépus exigent des compétences particulières. Ces dernières s'acquièrent notamment au cours d'une socialisation primaire. Cette habilité se développe dans une pratique fréquente entre groupes d'amies. De ce fait, l'acquisition des compétences professionnelles pour la quasi-totalité des coiffeurs afro s'est faite depuis le bas âge. Cette dimension se matérialise soit par un héritage familial, soit par un apprentissage depuis le bas âge, ce que témoigne cet extrait d'entretien d'un entrepreneur de salon de coiffure (Daba, 2017)

" ...Tresser, c'est une tâche qui nous est, si je peux dire innée, parce qu'on joue avec depuis tout petit, en tressant d'abord des poupées et ensuite entre amies et en famille..."

Et dans une situation de mobilité, les migrants s'attachent davantage à leurs compétences particulières, à la fois comme un lien symbolique avec leur origine et comme une opportunité d'intégration professionnelle. L'Île-de-France avec son importante diaspora subsaharienne offre cette possibilité ou cette nécessité d'une intégration par les compétences spécifiques. Dans ce cadre, les boutiques, destinées principalement à la vente de produits artisanaux, sont autorisées à pratiquer la coiffure traditionnelle. Elle concerne effectivement toute coiffure qui ne nécessite pas de produits chimiques. En dépit de cette autorisation d'exercer la coiffure dans ces boutiques, l'appellation officielle ne doit pas changer, autrement dit une boutique n'est pas un salon de coiffure. Pour que cette dernière s'appelle « salon », une qualification en coiffure du gérant, de l'entrepreneur ou d'un garant reste obligatoire.

Salon de coiffure : la qualification comme barrière à l'entrée

Après sa dimension politique, la coiffure afro « modernisée » portée par les stars afro-américaines de la culture a pris une tournure plus esthétique. Des rajouts, des colorations, des tissages remplacent progressivement les coiffures traditionnelles. Le marché de la coiffure afro s'agrandit sous l'influence de nouveaux canons de beauté. Sous une forme de diktat, la question de l'apparence dans l'espace public devient un enjeu notamment capillaire. De ce fait, la communauté noire vivant en Île-de-France est exposée aux normes occidentales des cheveux longs et lisses. Pour s'adapter à cette situation, les coiffeurs proposent et/ou répondent dans le sens des besoins de la clientèle. Or, ces coiffages sont très souvent réalisés avec de fortes doses de produits chimiques. De ce fait, l'ouverture d'un salon de coiffure afro est soumise au préalable à des réserves réglementaires. Pour les pays tiers à l'UE non l'avons vu, une formation validée ou une validation des acquis approuvée par les autorités compétentes françaises est obligatoire. Dès lors, la personne concernée peut exercer pleinement son métier sans restriction au même titre que les autres salons « européens ». Ainsi, lorsque tous les dispositifs réglementaires sont remplis, l'espace de coiffure pourra alors être dénommé « SALON ».

2.2 Les enjeux socio-économiques de la catégorisation réglementaire

La catégorisation réglementaire est aussi un facteur qui a des conséquences sociales et économiques. Entre formés et non formés se cristallise souvent une dynamique réelle ou

symbolique d'ascension sociale. En outre, pour les formés, c'est une ouverture pour le plein exercice de leur métier, donc un avantage concurrentiel. Les non-formés misent sur une clientèle relationnelle et parfois une transgression des règles.

Les enjeux sociaux

La formation chez les coiffeurs subsahariens est une étape qui intervient souvent après une longue carrière surtout pour les pionniers, à l'exemple de Coumba 2³⁹ : « ...*Moi j'ai suivi la formation en 2013 après, plus de euh, plus de 6 ans de travail sans formation...* ». Un objectif de démarcation, donc une perspective notamment d'ascension sociale dans un milieu où le niveau d'instruction est faible. En effet, l'accrochage des diplômes sur les murs des salons et la publication sur les réseaux sociaux (photo profil Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) matérialisent le sentiment de fierté notamment d'une mobilité sociale selon les repères. En ce sens, Casas (2002) évoque la mobilité sociale selon deux dimensions – objective et subjective – et précise que « ... *celle des migrants ne se mesure pas à la seule aune de leur trajectoire (à divers moments de leur existence...* » Mais également à celle des « *personnes restées au pays d'origine* ». Et particulièrement à celle des « *personnes repères* », membres de la famille proche n'ayant pas pu ou n'ayant pas voulu migrer. Ainsi, elle venait de compléter les analyses de Sorokin (1964) qui, dans une perspective analytique, faisait référence à un seul espace social et distinguait deux types de mobilité à savoir : horizontale (transformation de l'appartenance à l'un ou l'autre groupe au même niveau de l'échelle sociale) et verticale (changement de position dans la hiérarchie sociale, etc.). Ces deux approches se complètent et cristallisent notamment une source d'engagement et de volonté de dépasser l'étape première de leur arrivée en France, ce que témoigne cet extrait d'entretien avec Sylla⁴⁰.

« ... Dans la vie il faut aussi apprendre à évoluer, on ne peut pas toujours rester au même niveau, il faut changer et évoluer, je me dis qu'on doit être comme les étudiants qui viennent pour apprendre, s'il faut repartir un jour, il faut repartir avec quelque chose qu'on n'avait pas en venant, n'est-ce pas, même toi c'est ce que tu es venu chercher en France ? [Rires], c'est pareil pour tout le monde anh... »

³⁹ 2018, Entrepreneur, sexagénaire, d'origine ivoirienne, Saint-Denis.

⁴⁰ 2016, Entrepreneure, d'origine guinéenne, Château d'Eau.

Naissance ou reproduction des inégalités

Selon Duru-Bellat (2011) « *l'identité sociale est nichée dans les rapports sociaux* ». Elle y ajoute que cette « *...perspective spécifique à la psychologie sociale est heuristique pour comprendre la production, la reproduction et la légitimation des inégalités. Cette légitimation est abordée de deux manières différentes : les premiers vont mettre en avant la construction d'idéologie, alors que les seconds partent de la façon dont les individus interprètent leur position et celle de leur groupe d'appartenance...* ». Nous pouvons reprendre ces deux approches en termes de définition de soi et de l'autre. Cette définition de soi renvoie en effet au sentiment de maîtrise de son environnement qui aboutit souvent au dénigrement de l'autre qui, selon nos approches, serait mal positionné dans un quelconque espace ou situation. Cette scène sociale est aussi présente dans les milieux professionnels, à la suite d'une dynamique de « professionnalisation ». En effet, Coulangeon, (1999) soutient que le passage d'un « *artiste dont la compétence est un fruit social à un métier qualifié crée des catégories et des inégalités* ». C'est dans cette perspective que naissent des groupes avec des appellations qui renvoient à la légitimation d'un tel ou d'un autre. On appelle certains des « professionnels » tandis que les autres sont qualifiés d'« amateurs » (Coulangeon, 1999) ou ici « formés » et « non formés ». Cette situation est un marqueur de l'instabilité des groupes professionnels. Selon Pelisse (2011), dans son compte rendu sur le livre de la *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, parmi les conséquences de leur positionnement, celle théorique « *...conduit à envisager les groupes professionnels non comme des ensembles homogènes, protégés, fermés ou codifiés mais comme des processus évolutifs, vulnérables, ouverts et instables* ». Dans le cadre de la coiffure afro, la situation entre « formés » et « non-formés » liée à la réglementation, a créé deux catégories qui jusque-là répondaient sous le même nom d'artiste et exerçaient dans des boutiques d'art. Cette volonté de changement de statut concerne principalement les gérants et/ou entrepreneurs qui souvent bénéficient d'un niveau d'instruction assez important. En outre, au même titre que la culture scolaire, la formation professionnelle transmet un capital culturel (Bourdieu, 1970). Dans le cadre de la coiffure afro, ce capital culturel se manifeste dans les discours. Les discours des « formés » qui valorisent l'amour et l'attachement à leur métier qui, s'opposent à un discours des « non formés » beaucoup plus basé sur le profit.

" Moi j'avais d'autre possibilité quand je suis venu en France, mon mari est diplomate et j'avais une carrière d'enseignante au Sénégal, donc j'avais mon bac+2, je pouvais suivre une formation et faire autre chose, mais comme j'aimais toujours la coiffure depuis le Sénégal, je

me suis dit que c'est ça que je veux faire parce que j'ai toujours aimé rendre quelqu'un beau, même avant la coiffure, mes amies, c'est moi qui les maquillais et jusqu'à présent, moi la beauté c'est 'mon tout', j'y passe toutes mes journées même si je ne suis pas au salon, j'achète des magazines pour voir ce qui se passe dans la mode partout dans le monde, (moy sama leup dal= c'est mon tout quoi) Daba, 2017

Cette gérante de salon, enseignante au Sénégal et diplômée d'un BP (Brevet professionnel) en coiffure actuellement, parle de son métier avec une approche différente de l'extrait suivant, d'une entrepreneure de boutique d'art « non formée », Aicha⁴¹ :

"....J'ai été femme de chambre pendant 2 ans, mais ce que j'y retiens c'est que j'ai failli perdre mes reins (rires), j'avais mal partout, je ne me posais jamais, c'est le pire travail que j'ai fait pendant toute ma vie, je tombais fréquemment malade et je n'en pouvais plus et comme je savais coiffer depuis le pays, je suis partie de salon en salon pour trouver un travail de coiffeuse que je trouve moins fatigant, car on est assis ou debout quand on veut et comme on veut, il suffit juste d'orienter le client et en plus on prend congé quand on veut... »

Alors, Aicha, qui a arrêté ses études au niveau primaire (fin du CM2) et qui exerce comme « non formée » dans une boutique d'art, parle de son métier en termes de confort.

En outre, une autre forme de production ou de reproduction des inégalités vient effectivement d'une dimension que revêt le capital culturel, toujours selon Bourdieu (1970) qu'il aborde en termes de « à l'état institutionnalisé », ce qui correspond aux diplômes dispensés. Les coiffeurs qui sont diplômés de Brevet professionnel ou de CAP se retrouvent dans une catégorie dont les compétences sont validées par une institution. En ce sens, c'est aussi un outil de reconnaissance dans le milieu des « professionnels ».

Et selon, la représentante commerciale du MGC interrogée en 2016 :

" Les besoins de nos clientes sont catégorisés par rapport à leur Kbis, on ravitaille tout le monde, toutes les femmes qui ont des salons peuvent avoir un compte chez nous, mais par contre, elles n'ont pas les mêmes possibilités de prêt, y a d'abord la qualification ou pas,

⁴¹ Entrepreneure, d'origine Malienne, 2018, gérante de boutique d'art, Saint-Denis.

ensuite la présentation du salon, parce que on ne met pas nos produits n'importe où, y a l'image de marque qu'on essaye de garder, mais y a aussi le pouvoir financier, mais franchement le plus important c'est la crédibilité de la gérante" Représente MGC/ 2016/ Château Rouge

En outre, tous les gérants de magasins de produits afro que j'ai interviewés soutiennent ne pas vendre de produits en grande quantité (en gros) aux gérants sans présentation de leur Kbis. Ils en font une copie, qu'ils gardent par précaution en cas de problème lors de l'utilisation des produits.

Cette situation professionnelle a des répercussions sur les discours. Chaque catégorie campe sur ses positions et a tendance à se constituer comme un groupe social.

Les discours "ambiants" : "Nous" et "Eux"

La mobilité, l'ascension sociale par les ressources économiques et/ou intellectuelles créent souvent une différence d'appréciation de soi, mais aussi de l'autre. Des groupes symboliquement formés autour d'un commun se construisent. En ce sens, dans le cadre de la niche de la coiffure afro, deux communautés se forment : la première, le commun d'être immigrée et secundo le fait d'avoir ou non une qualification (formation) dans le domaine partagé. Néanmoins, la seconde peut enclencher un oubli symbolique de l'autre au point de créer des barrières entre les « semblables d'hier ». En effet, tous ces coiffeurs aujourd'hui qualifiés (formés) sont passés par le niveau "primaire" pendant un temps relativement long. De ce fait, l'enjeu de groupe ou de barrière est construit au fil du temps. Car les nouveaux formés ont partagé et continue de partager avec les non-formés les mêmes espaces de coiffure. Cette différenciation se matérialise naturellement par : "nous" et "eux". En outre ce discours de différenciation est relativement plus présent chez les formés. Une forte manifestation de domination caractérisée par l'assignation de soi et de l'autre, qui, renvoie au refus de la relation à l'autre (Elias et Scotson, 1997).

« ... NOUS on a plus de sens par rapport aux autres, parce qu'en plus de la formation de coiffeuse, on nous apprend des techniques pour gérer notre comptabilité, pour la sécurité, mais aussi souvent on nous envoie des courriers pour nous dire ce qui se passe dans le

secteur, les nouvelles techniques, les nouveaux produits, beaucoup de choses comme ça, qu'elles n'ont pas EUX ... » Rokia⁴²

Dans cet extrait d'entretien de Rokia (2018), en dehors de la différenciation, on note une auto-assignation de pouvoir et de compétences sur les autres.

Néanmoins, dans le cas des « non-formés », cette catégorisation est moins présente. Par ailleurs, la stratégie de retournement de cette situation de "mauvais positionnement" se manifeste par une attitude d'indifférence. En effet, elles ne reconnaissent pas ces dernières et se désignent comme des « artistes ». Selon Dubernet (2002), *« l'artiste est bien celui qui crée, qui invente, qui réalise à chaque fois une œuvre originale. Ceci est d'ailleurs revendiqué par les coiffeurs indépendants, qui se pensent, sinon comme des « artistes », du moins comme des artisans »*. De ce fait, les coiffeurs « non formés » sont plus dans la propagande de leur art en mettant d'ailleurs souvent au-devant leur compétence acquise dès le bas âge. Donc à partir de là, elles ne voient pas le pourquoi se former, si ce n'est juste, selon Coumba⁴³

« ... Vouloir être au même niveau que les Blancs " alors que pour elle, "les blancs ne font pas mieux qu'elles le métier", elles l'ont apprise à l'école, alors que nous on l'a appris dans nos familles, avec nos copines... »

Cette catégorie aborde la question dans un sens identitaire. En outre, il y a aussi le fait que formés ou non, ils ont les mêmes pratiques, en dépit de risques de pénalité. Par ailleurs, ces positions évoluent selon le marché et principalement l'exigence de la clientèle. Ils évaluent cette situation en termes de volonté et d'opportunités selon cet extrait d'entretien avec Rouguy ⁴⁴ :

« ... Si je veux devenir..., si je veux avoir une qualification j'ai toutes les capacités ; si j'en ai envie je passe le diplôme ; c'est moi qui a conseillé à X de le passer... »

⁴² 2018, d'origine malienne, entrepreneure, Château d'Eau.

⁴³ 2016, d'origine sénégalaise, entrepreneure boutique d'art, Château Rouge.

⁴⁴ 2019, d'origine malienne, 2019, gérante de boutique, Saint Denis.

Figure 10: Illustration d'un diplôme de coiffure accroché sur un mur de salon



Les enjeux économiques de la catégorisation

La formation est un marqueur d'une exploitation entière du métier, sans restriction. Cette dimension a un caractère notamment économique dans un contexte de sophistication de la coiffure et notamment d'un changement de perception (mentalité) de la compétence pour les clients.

« ... Je sais bien qu'il y a une différence entre travailler sans qualification ou avec qualification, surtout pour certaines clientes qui veulent coûte que coûte que vous suivez la formation.... C'est vrai qu'elles ne sont pas très nombreuses, mais ça reste quand même des clientes et souvent ce sont des clientes très fréquentes et qui peuvent t'en amener d'autres de même exigence, donc je perdrais tout ça si je n'avais pas fait la formation... »

Alors, « Gina, 2018 » évoque sa formation dans une perspective de « manque à gagner ». Dans ce cadre, la formation se matérialise dans une logique d'investissement et de repérage de bonnes affaires pour reprendre Zalio, (2004). En outre, au-delà des retombées financières espérées (croissance du portefeuille clientèle), il y aurait d'autres retombées en termes d'économie d'échelle. En effet, la formation vise à "professionnaliser" les coiffeurs, mais aussi à former des entrepreneurs ou futurs entrepreneurs avec notamment des outils de gestion (tenue de caisse, bilans journaliers, etc.). Par ailleurs, pour pallier les risques d'intoxication des contrefaçons particulièrement des produits chimiques, les autorités compétentes en relation avec les écoles de formation formulent régulièrement des courriers de mise au point adressés aux anciens élèves (qui sont souvent des entrepreneurs). En effet, des séminaires (10 à 20 euros par personne pour la participation) sont fréquemment organisés afin de faire un état des lieux sur les nouveaux produits et de prodiguer des conseils pour des règles d'hygiène, de sécurité et surtout de gestion du personnel et de la clientèle. Selon, Defo, ⁴⁵

« ...Je ne regrette pas d'avoir suivi la formation, car en plus de savoir les composantes des produits chimique que je dois utiliser et des méthodes de coiffure que je connaissais forcément, j'ai aussi appris comment gérer mon personnel, comment leurs parler, comment gérer s'il y a des conflits, j'ai appris aussi à gérer ma caisse, mais ce qui m'a surtout plu lors de la formation c'est de tenir le portefeuille clientèle, mais aussi comment les motiver pour qu'elles reviennent en leur offrant des points qui, au fur et à mesure, peuvent aboutir sur une gratuité et c'est le point le plus important pour moi, car après tout on est là pour satisfaire la clientèle, car le marché est très concurrentiel, il faut tout faire pour les garder, sinon [rires] »

Néanmoins, les non-formés misent sur la structuration de la clientèle qui leur est toujours favorable. En effet, la majorité de cette dernière a intériorisé la coiffure afro comme compétence sociale. En outre, la domination des facteurs relationnels et familiaux occulte toute dimension de « professionnalisation » de la profession.

En guise de résumé pour ce chapitre, je retiens que la mobilité de la coiffure afro et l'évolution des pratiques capillaires est un marqueur d'une nouvelle dynamique. En effet, la

⁴⁵ 2019, entrepreneur, d'origine congolaise, Saint-Denis.

pratique de la coiffure afro se structure entre deux camps : les « formés » et les « non formés ». Une réglementation qui engendre une catégorisation et bouscule à la fois la dynamique sociale et économique de la coiffure afro. Les projets d'entrepreneuriat se structurent autour de ces deux camps. Certains entrepreneurs optent pour le plein exercice du métier de coiffure à travers l'ouverture d'un salon et d'autres pour la coiffure traditionnelle à travers une boutique d'art. En revanche, cette dichotomie peut ne pas être pérenne, car, certains entrepreneurs passent d'une boutique d'art à un salon de coiffure à travers une formation ou en collaboration avec un diplômé.

Le point suivant me permettra par ailleurs de mesurer à travers l'organisation du travail, les enjeux d'une contextualisation d'une compétence sociale à travers notamment l'organisation du travail.

Chapitre 3 : Organisation et fonctionnement hybride des espaces de coiffures afro

Les espaces de coiffure afro évoluent avec une organisation flexible selon les périodes, les événements et les jours de la semaine. Du fait de la majorité de la catégorie de la clientèle (professionnelle et étudiante), les week-ends, les rentrées scolaires, les départs de vacances et notamment la veille des fêtes religieuses ou culturelles sont associés à un dispositif particulier : approvisionnement de produits et de matériels, recrutement de personnel, réfection des enseignes, etc. Pendant d'autres périodes, ce dispositif change et se matérialise par une baisse d'activité relative. Cette organisation saisonnière ou en périodicité en analogie avec des secteurs de la restauration ou de l'hôtellerie est un marqueur d'orientation, mais aussi de jeux de pouvoirs (Weber, 2011). En outre, cette dynamique d'ajustement selon les données de l'environnement renvoie par ailleurs à la théorie des organisations de Mintzberg (1998) qui suggère que le manager aurait à gagner en pensant conjointement ses objectifs et l'organisation qu'il faudrait mettre en place. De ce fait, ces adaptations selon la saison ou la période enclenchent une dynamique qui se traduit par une logique professionnelle et une sociabilité ordinaire dans les espaces de coiffure afro. Alors, dans ce chapitre, j'essaierai d'analyser dans le premier point, l'univers des espaces de coiffure afro. Dans le deuxième point, j'aborderai les relations professionnelles et sociales au sein des espaces de coiffure afro avant d'aborder dans le point suivant ses conséquences dans l'organisation. Enfin, dans le quatrième point, j'essaierai de m'intéresser à une dynamique particulière, celle des différentes saisons et ses lots d'aménagements pour optimiser l'organisation.

Tous ces facteurs participent par ailleurs à mieux comprendre l'environnement socioprofessionnel de la niche de la coiffure afro et par ricochet celui des entrepreneurs.

1/ L'univers socioprofessionnel des espaces de coiffure : composition entre mobilité et reproduction

L'univers socioprofessionnel des espaces de coiffure afro se matérialise par une dynamique sociale (sociabilité) et professionnelle (relation de travail) typique d'une organisation hybride. Elle interroge une socialisation antérieure et une occidentalisation à la fois des comportements et de l'organisation. Pour mieux appréhender cette situation, la description extérieure et intérieure des espaces nous semble importante.

Description des espaces de coiffure afro

Figure 11: Emplacement des espaces de coiffure ; rues et enseignes



Implantés majoritairement dans les « *quartiers de centralités immigrés* », les espaces de coiffure afro sont dans une dynamique de rapprochement. Ces quartiers très connus des immigrés et des personnes d'origine immigrée, notamment subsaharienne, sont des espaces

souvent d'en-commun de consommation des produits dits « exotiques » et de circulation des informations communautaires.

Figure 12: Exemple d'intérieur des espaces de coiffure afro





Mesurant entre 15 à 50 m² de superficie, des portes vitrées souvent entrouvertes, les espaces de coiffure afro se singularisent par un fort marquage national et/ou communautaire. Pour marquer leur origine nationale ou sous-régionale, les salons sont souvent garnis de photos des célébrités culturelles et/ou religieuses du pays d'origine. En outre, l'intérieur des espaces est un autre marqueur de différenciation sous l'angle du genre et de la décoration. Certains espaces réservés aux hommes ou aux femmes, se distinguent par de petits accessoires (vestimentaires ou ustensiles de cuisine). Selon Monjaret (2002), « *avec la mixité des lieux professionnels, on peut dire aujourd'hui que les employés des deux sexes s'approprient les lieux de travail non seulement par un marquage matériel, décoratif de leur territoire, mais*

aussi par des activités extra-professionnelles ». Ainsi, les espaces sont équipés d'une façon à la fois professionnelle, mais aussi familiale. Selon Nippert-Eng (1996), « ... *Considérer que l'espace au travail est non seulement un espace de travail, mais plus largement aussi un lieu de vie* ». Dans ce cadre, les espaces de coiffure afro sont équipés de petit frigo, de micro-ondes, d'ustensiles de cuisine et parfois aussi d'une petite salle réservée à une catégorie de clientèle, mais qui sert aussi de salle de repos et de restauration pour les employés.

En outre, le petit frigo utilisé par certains pour garder des gamelles sert aussi à un petit commerce (canettes de jus et bouteilles d'eau) destiné aux employés et aux clients. Ce petit frigo géré par la gérante ou confié à un employé est souvent source de tensions. En effet, les rappels de crédit ou des cas de vols de canettes de boissons sont fréquents et les réactions souvent tendues.

Carnet de terrain N° 3 : Salon DF, Château Rouge

Extrait carnet observation 2016 / Salon DF / Château Rouge :

Interaction entre un gérant et une employée, qui, après avoir fini de coiffer, se dirige vers le frigo.

Coiffeuse : « *Euh, il me faut du frais, j'ai chaud* »

Gérante : « *Hé Hé, ne touches pas au frigo* »

Coiffeuse : « *Pourquoi ? J'ai mon argent et j'achète, c'est tout* »

Gérante : « *Avant d'acheter, tu payes d'abord ton crédit d'hier* »

Coiffeuse : « *Quel crédit ? Moi crédit ? Arrête, d'ailleurs moi ça fait longtemps que je n'ai pas ouvert ton frigo* »

Gérante : « *Je n'ai pas le temps de parler, je travaille, paye-moi la canette d'hier et c'est tout* »

Coiffeuse : « *Comme c'est ça je sors acheter ma canette dehors* »

Gérante : « *Fais comme tu veux, mais tu me payeras ma canette de l'autre jour* »

La coiffeuse ouvre la porte et sort

Gérante : « *Truande, c'est une voleuse et elles sont nombreuses, ici* »

Les autres employés du salon « DF » prennent position selon leur affinité, ce qui rallonge la discussion pendant plus d'une demi-heure. Cette situation nous apprend davantage sur la sociabilité des espaces de coiffure afro, mais surtout le caractère parfois très tendu des

relations au sein même d'un espace de coiffure, qui, malgré tout, continu de fonctionner comme dans les autres secteurs.

En outre, une télévision collée au mur le plus souvent sur le canal « Trace Africa » ou des chaînes de télévision locales des pays d'origine fait notamment partie du décor. La vétusté des mobiliers est un marqueur de certains salons dont témoignent également les magazines de mode parfois en mauvais état qui font office de modèle de coupe. Selon la catégorie de la clientèle, l'adaptation et le renouvellement du matériel de travail peut être un facteur de différenciation. En outre, la propreté des espaces est assurée par le balayage des miettes, des chutes de coupes, qui dépendent de la fréquence de la clientèle. En dehors des discussions sur les programmes de la télévision, les relations sentimentales ou familiales, certaines heures de la journée sont marquées par la sortie de l'école des enfants qui, pendant les vacances scolaires, viennent souvent passer la journée au salon avec leur mère, ce qui renforce l'enjeu familial des espaces de coiffure afro.

2/ Entre logique professionnelle et sociabilités ordinaires dans les espaces de coiffure

Les scènes de coiffage dans les espaces de coiffure afro sont directement associées à la fréquentation et au relationnel.

Espace de travail et de sociabilité ordinaire

«... *Le relationnel il est très fort, moi j'ai été coiffeuse avant d'être gérante, je sais que y a des salons que tu vois remplis de monde, de femmes de garçon et tout, mais la majorité n'est pas venue pour se coiffé hein, ils sont là parce qu'ils n'ont pas de boulot, ou aujourd'hui c'est leur jour de congé et ils en profite pour (en wolof = délou Sénégal touti = un petit retour au Sénégal), c'est ça aussi hein les salons de coiffure afro...* » **Gina, Gérante/ Salon entrepris par son mari, d'origine sénégalaise, cinquantenaire, Château Rouge**

Suite à la question : « *comment voyez-vous la coiffure afro ou les espaces de coiffure afro par rapport au salon européens ?* » Cet extrait d'entretien montre l'interdépendance entre la dynamique sociale et la dynamique professionnelle des espaces de coiffure afro. Cette interdépendance est visible dans le décor des espaces, et aussi dans les interactions. En effet, une télévision qui diffuse des téléfilms, des clips vidéos de chanteurs locaux, des posters de héros et des stars nationaux collés au mur, participent à un retour symbolique au pays

d'origine, à la fois pour les travailleurs et pour certains clients. En outre, le changement de langue d'usage, du français à la langue du pays d'origine, témoigne de l'intensité des interactions dans un climat social typique communautaire. Cette dimension sociale est entrelacée avec la vie professionnelle. Les discussions et les commentaires des émissions ou événements se font principalement pendant les heures de travail. La durée et la répétitivité des tâches sont ponctuées par de petites pauses de discussions. Néanmoins, ces arrêts sont appréciés différemment des clients. Selon leur appartenance nationale, certains fustigent le comportement inapproprié de leur coiffeur dans des formules, parfois indirectes - « *dans combien de temps penses-tu qu'on va finir* » ? ; « *J'ai un rendez-vous, j'espère que je ne vais pas le rater*'' soit directes "*est ce que tu savais que j'ai autre chose à faire*", "*ma sœur soit plus professionnelle s'il te plaît*" – et parfois jusqu'aux menaces "*si c'est comme ça que tu travailles, tu ne vas plus toucher à ma tête hein*". Dans ces cas de figure, le gérant réagit souvent avec humour, mais en faisant endosser la faute au coiffeur et en profite pour rappeler quelques règles du métier. Néanmoins, d'autres clients participent activement aux discussions en se permettant parfois de se retourner ou de se lever pour être plus audible. Tout dépend du sujet débattu et notamment de ses dimensions ethniques, nationales ou communautaires.

Espace de travail et d'assistanat : coiffeurs et « assistants sociaux »

« Vous savez que y a certains qui disent que la coiffure afro n'est pas trop professionnelle, mais je dis que c'est très normal, nous on est pas que des coiffeurs, moi je ne suis pas que gérante, je suis comme une assistante sociale aussi, y a certaines qui viennent ici, c'est pas parce qu'elles ont envie de se faire coiffer, mais c'est juste qu'elles veulent se confier, qu'elles veulent parler à quelqu'un, soit parce qu'elles n'ont pas d'amis proches, soit parce qu'elles ne connaissent personne, maintenant comme qu'on a en tête qu'on a une culture de confiance chez nous, on le perpétue ici aussi en France, c'est ça en fait les salons afro... »

(Daba, 2017)

Les espaces de coiffure afro, comme en témoigne cet extrait d'entretien, sont des lieux où les immigrés d'origine subsaharienne trouvent des réponses à certaines de leurs questions. Pendant ma phase d'observation, j'ai pu constater que l'ancienneté des gérants et de certains coiffeurs leur conférait un statut de conseiller dans les démarches administratives ou sociales. Aussi, souvent par défaut de parler ou de lire le français, certains migrants subsahariens viennent avec leur courrier dans les espaces de coiffure pour bénéficier de l'assistance. En outre, les jeunes mariés, principalement les femmes, trouvent dans ces espaces des personnes-

ressources pour des conseils « privés » dans l'entretien de leur couple. Ces situations d'entrefemmes sont des moments de passation de consignes, d'idées et d'outils pour entretenir son époux par exemple. Grâce à leur réussite, les gérants symbolisent pour certains migrants et principalement des nouveaux venus des exemples à suivre et cela à tout point de vue.

3/ le relationnel et ses enjeux organisationnels : entre partenariats, conflits et jeux de pouvoir

L'analyse de ce tableau ci-après permet de souligner l'importance du relationnel dans l'obtention d'un emploi et ceci même dans les plus « hautes fonctions ». Dans la coiffure afro, ce relationnel s'exprime à plusieurs niveaux (obtention d'emploi et de clients) et enclenche à différentes échelles des enjeux de partenariat, de conflits et de jeux de pouvoir. En outre, ce relationnel est aussi un facteur important dans les projets d'entrepreneuriat. Car, l'obtention d'une main-d'œuvre et d'un portefeuille clientèle assez important est un élément central pour se lancer comme entrepreneur dans la coiffure afro.

Tableau : Mode d'obtention de l'emploi (en %)

33,3	1. Démarche personnelle auprès d'une entreprise
6,2	2. Par l'intermédiaire d'une annonce
4,7	3. Mise à son compte
3,0	4. Par concours ou examen
13,3	5. Par l'intermédiaire d'un organisme de placement dont ANPE
6,3	6. Par l'intermédiaire de la famille
19,5	7. Par l'intermédiaire de relation personnelle
4,1	8. Par l'intermédiaire de l'école ou d'un organisme de formation
5,7	9. Contacter par un employeur
6,9	10. Autre

Source : Forsé (1997, tableau 1) repris par Steiner (2011, page 64) *La sociologie économique*.

À partir d'une question sur les cadres établis à Boston à savoir : « *de quelle manière les individus trouvent-ils leur emploi ?* », Granovetter conclut que le marché du travail fonctionne en grande partie sous l'effet des rapports sociaux.

Sur cette même base, un peu plus de vingt ans plus tard, en 1997, Forsé reprend les mêmes travaux en France et formule lui aussi à la même conclusion : le marché du travail est

symboliquement entrelacé autour d'une forte relation sociale. Une force que Forsé (1997) évalue à hauteur de 35,6 %. Ce pourcentage est partagé entre ceux qui ont trouvé un emploi par l'intermédiaire des réseaux sociaux (lignes 6 à 9), ou grâce à la famille, les amis ou les relations de travail, tout en sachant qu'il peut bien avoir des recoupements entre ces différentes sources.

Cette dimension relationnelle dans l'obtention d'un emploi est encore plus présente dans les niches ethniques, selon différents auteurs, par exemple, Zilio (2004) ou Pécoud (2012). Par conséquent, le relationnel redéfinit le fonctionnement des espaces de travail et apparaît à diverses échelles. Dans le cadre des espaces de coiffure afro, la dimension relationnelle s'organise tout d'abord, par le biais de la socialisation antérieure. En ce sens, elle se manifeste par un choix de coiffeur du fait de relations familiales ou amicales. De ce fait, l'intériorisation des compétences sociales occulte en partie toutes démarches autres que relationnelle. À un autre niveau, la dimension relationnelle s'opère également dans les relations socioprofessionnelles : formation de petits groupes de travail, partage de clients, prise de partie en situation de conflit, etc. Par conséquent, ce fonctionnement détermine en grande partie les statuts des employés et les clients, qui en revanche évoluent selon les situations.

Relations entre gérants et employés

Les relations entre les gérants et les employés s'inscrivent dans des dynamiques de partenariats, mais également de conflits. Cette situation résulte des enjeux de la réglementation, de la situation administrative des employés et de la typologie des relations sociales.

La réglementation oblige en effet que le salon soit constitué par deux contrats d'embauche. De ce fait, la situation professionnelle des autres employés est laissée à l'appréciation du gérant. En effet, ces derniers sont gérés selon les besoins de la période et de leur « marge de manœuvre » (portefeuille clientèle large, anciens compagnons, membres de la famille ou amis proches, etc.). Ceux qui ne rentrent pas dans ce cercle et qui sont en précarité administrative font l'objet d'un traitement particulier.

En revanche, ceux qui sont en situation administrative stable bénéficient, eux, d'une marge d'insertion beaucoup plus large. En effet, trois catégories d'employées se dégagent avec chacune des relations particulières avec le gérant.

Les embauchés (souvent 2) sont en lien étroit avec le gérant et sont souvent issus de sa famille (proche ou éloignée) ou de personnes de confiance (amis ou frère et/ou sœur d'un ou d'une amie). Ce choix se justifie par le fait que le salaire déclaré est symbolique. En réalité, ce salaire peut être révisé à la baisse dans le cas où l'employé en question n'a pas fait autant de chiffre d'affaires. Car tous les employés sont payés selon un pourcentage du nombre de têtes coiffées. Au préalable, un accord (contrat moral) fixe le salaire effectif, qui, en réalité, peut varier selon les périodes. En effet, le contrat au SMIC est précédé d'un accord tacite selon lequel le salaire versé à la fin du mois dépend uniquement du travail réel effectué, c'est-à-dire du nombre de têtes coiffées. Le plus souvent, ce salaire est moins important que le salaire déclaré sur le contrat. Cet accord entre le gérant et l'employé est considéré comme une « entraide ». Pour l'employé, cet accord constitue à la fois une protection et un signe de considération du gérant. Du côté du gérant, cet accord matérialise une protection à la fois administrative et contre une perte financière en cas de baisse d'activité.

Cette dynamique est plus présente chez les gérantes, qui considèrent certaines de leurs employées comme « leurs propres filles », en raison de leur familiarité ou de leur relation : *« Elle, elle est comme ma fille, c'est une fille à une amie d'enfance. On me l'a confié, donc je me dois de la protéger comme ma propre fille »* me disait une gérante de salon, Daba, 2017. Cette situation se traduit par ce que décrit Cochenec (2004), dans cet extrait : *« Cet « entre femmes » se joue aussi au niveau des relations professionnelles au sein des salons, et entraîne une forme de maternalisme. La responsable nomme fréquemment ses employées « mes filles », jouissant dans « sa maison » d'une autorité maternelle. Celle-ci s'exprime parfois par des attentions bienveillantes, parfois par un jeu de pouvoir affectif, qui se traduit par le marquage de positions hiérarchiques différenciées »*.

D'autres auteurs abordent la question des relations de travail et particulièrement des relations hiérarchiques sous un angle beaucoup plus large. Pour eux, les relations hiérarchiques peuvent inclure tout une dynamique d'accompagnement dans la vie familiale ou privée de l'employé (mariage, divorce, etc.). Dans son article *« La passion hiérarchique. Une ethnographie du pouvoir en usine »*, (Moulinié, 1993) abonde dans le même sens. Il note à partir des expériences du terrain le rapport étroit qui peut exister entre certains employés et le patron ou chef d'entreprise, sous une forme de paternalisme.

Dans la deuxième catégorie des employés, on y retrouve les « anciens du salon » qui sont souvent les anciens collègues du gérant qu'il a débauché en créant son salon. Ils bénéficient aussi de la clientèle du salon au même titre que les « protégés » et, en retour, ils font

bénéficier au salon de leur clientèle souvent large. En excellent rapport avec le gérant, ils profitent d'un traitement équitable avec les embauchés en termes de salaire qui est souvent de 50/50 ou au minimum 45/55. En effet, sur une échelle de 100 %, qui constitue la somme globale payée par le client, le partage entre l'entrepreneur et l'employé s'effectue de plusieurs façons, et ce, selon la catégorie de l'employé.

« ...*Je coiffe et je suis payée à moitié du prix de la coiffure. Oui, on fait 50/ 50 (50% pour la patronne=entrepreneur et 50% pour moi) et il y'en a d'autres employés, c'est 55 % pour la patronne et 45 % pour eux. Voilà, c'est selon ce que vous avez négocié avant de commencer. Moi, on travaille ensemble depuis qu'elle est juste employée et je l'ai rejointe quand elle est devenue gérante, voilà...* » **Mathylde, employée de Gina/ 2019/ Saint Denis**

La troisième catégorie intègre les nouveaux qui n'ont aucune attache avec l'entrepreneur et qui est composée d'employés fréquemment en précarité administrative, et qui ne possèdent pas encore d'un portefeuille de clientèle très large. Selon les périodes, ils coiffent leurs propres clients issus de leur racolage ou de leur entourage proche. Leur pouvoir de négociation est très faible et ils sont souvent victimes d'exploitation. D'eux viennent majoritairement les tensions, car ils contestent leur situation, uniquement profitable aux gérants, et qui en font un moyen de négociation de leur salaire. De ce fait, c'est dans cette catégorie, le turn-over est plus important par manque de confiance des entrepreneurs d'une part et du fait de la recherche d'emploi offrant de meilleures conditions de ces employés d'autre part.

Relations entre employés

Entre ces trois catégories d'employés précitées apparaissent des comportements de jalousie, de médisances, mais aussi d'entraide.

Parmi la dernière catégorie, il y en a ceux qui débutent dans ce métier, avec peu de contacts ou de clientèle, qu'ils construisent en grande partie par le racolage. Alors que ce système (racolage) est très difficile durant certaines périodes, notamment l'hiver. Pendant ma phase d'observation, j'ai pu constater que ces employés sont alors dans l'obligation d'aider les autres, pour bénéficier de leur clientèle, mais surtout pour s'assurer une protection sociale. Cela passe par un rabaissement de leur ego pour faire certaines tâches et commissions notamment. J'ai vu pendant ma phase d'observation, certains faire des commissions, par exemple acheter à manger ou accompagner un client de leur mentor pour leur indiquer le bon

produit à acheter. Ils font en quelque sorte le « sale boulot » en analogie avec les travaux d'Arborio (1995) sur les aides-soignantes. En effet, ces employés souvent femmes shampouinent les têtes de certaines clientes, les peignent, ou elles démêlent les mèches artificielles ou naturelles qu'elles servent par tranches à la coiffeuse. La coiffeuse, qui entre autres commissions, peut leur demander aussi de les aider dans la finition de la coiffure. Néanmoins, l'acquisition d'un portefeuille clientèle important est une source de « délivrance » pour cette catégorie. L'ancienneté est donc l'un des facteurs clef pour y parvenir. C'est ainsi qu'à cette période des conflits surgissent. Car les anciennes qui souhaitent continuer dans la relation antérieure, se voient refuser des « privilèges » et réagissent, comme témoigne cet extrait d'observation : « ...ah oui, aujourd'hui tu peux tout me refuser ça, tu oublies vite toi, si ce n'était pas moi tu n'en serais jamais là, pendant longtemps c'est grâce à moi que tu faisais les courses pour ton frigo, mais bon, c'est ça oui, c'est ça... » (Observation à Château-Rouge). Parlant de sa carrière et de certaines de ses périodes difficiles, Amy, coiffeuse, d'origine sénégalaise, me disait " *legui mag na*" en wolof qui veut dire « maintenant j'ai grandi" pour qualifier sa situation antérieure où elle vivait sous la tutelle des anciennes.

Entre les anciens et les protégés se jouent à la fois une relation de partenariat du fait notamment du lien commun avec le gérant, mais aussi de jalousie dans la désignation du second du salon en l'absence du gérant. Cette dynamique enclenche des séries de conflits. Les anciennes qui se voient ôter le rôle du partenaire de confiance en faveur du lien familial ou amical refusent de collaborer avec la nouvelle assistante et gardent leur chiffre d'affaires jusqu'au retour du gérant. Une situation que ce dernier peine à résoudre du fait notamment de l'expérience et du portefeuille plus large de ces anciens, portefeuille dont profite le salon.

Relations entre employés-gérants-clients (période de grande affluence)

Dans un premier niveau, cette relation est d'abord marquée par des « coups de feu » en période d'affluence. Déjà compliquée dans le quotidien, elle se tend davantage du fait des plannings serrés de passage. En effet, pendant cette phase d'affluence, le rythme des fréquentations engorge les salons, car les rendez-vous, pourtant planifiés, ne sont pas souvent respectés. Cette situation amène de violentes altercations verbales et crée aussi de forts moments de sociabilité et de relationnel. En effet, dans pareilles situations d'engorgement, la gérante peut demander à un des clients qu'elle connaît particulièrement de céder sa place à celle qui n'est pas contente. Une tension qui continue souvent pendant toute la durée de la coiffure avec des mots échangés entre les autres clientes qui traitent certaines « *d'égoïstes* », à vouloir devenir « *coûte que coûte des Blanches* » en tirant sur les rendez-vous ou des

programmes « *qui ne valent rien du tout* ». Les autres répliquent « *celles qui veulent vivre à l'ancienne n'ont qu'à retourner chez elles, le monde évolue, ce n'est pas pour rien qu'on fixe un rendez-vous* ». Entre les deux échanges, le gérant s'interpose et joue le rôle de tampon en essayant de calmer tout le monde « *c'est juste une incompréhension et en plus j'attendais juste que l'autre finisse pour qu'elle s'occupe de toi, on ne va pas se créer des problèmes pour ça vous aussi, il faut comprendre qu'on est là pour vous faire belles mes chéries* » (observation, Saint-Denis, décembre). Débordés, les employés sont partagés entre la multiplicité des tâches et le rythme de travail intense. En outre, ceux qui ont leurs propres clients privilégient ces derniers au détriment des clients du salon ce qui soulève par ailleurs des remarques parfois tendues du gérant.

4/ Les questions de saisonnalité : une organisation en trois périodes

Par analogie, je souhaite comparer l'organisation des espaces de coiffure afro à celle de la restauration ou de l'hôtellerie, du fait de ses défis particuliers et de ses enjeux à chaque période. Le tableau suivant nous servira d'outil d'analyse.

Tableau 2: Les saisonnalités et leurs particularités

	Période Forte Affluence (veille événements, rentrée)	Période Moyenne (Week-ends)	Période Faible Affluence (Milieu de la semaine sans événement)	Eté
Recrutement/ Départ	Recrutement de vacataires (saisonniers)	Même personnel que d'habitude + d'anciens coiffeurs ou d'amis qui évoluent dans d'autres secteurs	Même personnel ou absence de certains cadres	Départ de certaines employées vers les villes balnéaires (Plages)
Gestion du personnel	Partage de la clientèle sans exception de statut. Absence de certains employés qui coiffent à la maison. Aide des amies clientes.	Partage de la clientèle et racolage	Partage de clients entre les « cadres » ; racolage intensif pour les autres	
Gestion des clients	Par rendez-vous. Priorité aux clients du salon. Campagne de pub sur les réseaux	Rendez-vous ; sans rendez-vous et racolage	Recours au racolage intensif / Rabais sur les prix	Changement de salon de certaines clientes pour raison de

	sociaux (nouvelles tendances, nouveaux arrivages). Renouvellements matériels. Aide des amies clientes.			départ d'une coiffeuse préférée, ou amie ou membre de la famille

La période de faible affluence

Cette période correspond aux jours après les vacances et/ou après les grandes fêtes religieuses ou culturelles. Ces moments nécessitent une réorganisation du travail à tous les niveaux : recrutement/départ, gestion du personnel et gestion des clients.

- **Recrutement/départ**

À cette période creuse, les espaces de coiffure afro réduisent leur effectif. Cette baisse de personnel engendre de multiples conséquences. Au même titre que la majeure partie du système de recrutement, le relationnel influe fortement dans la période de réduction du personnel. En effet, ceux qui partent sont souvent des prestataires qui n'avaient aucune relation familiale ou amicale avec le gérant ou l'un des anciens coiffeurs. Ces départs les obligent à mener une reconversion temporaire ou à investir d'autres secteurs d'activité (restauration, ménage, etc.).

- **Gestion du personnel**

Dans cette situation, l'arbitrage basé sur le relationnel est un marqueur de la gestion du personnel. Le personnel retenu pour des raisons notamment familiales ou amicales partage le portefeuille de la clientèle du salon. Les prestataires sans attache, qui sont restées grâce à un portefeuille de clientèle important, bénéficient d'un plus large espace de négociation face aux gérants et au personnel en général.

- **Gestion des clients**

La rareté de la clientèle impose le rabais des prix, allant même jusqu'à à la moitié des prix affichés. Cette situation est bien entendu favorable à la clientèle, et il a moins ou quasiment pas d'attente. Ceci souligne aussi le fait que la rareté de la clientèle joue directement sur la qualité du service rendu.

« ...Moi, personnellement, je sais que c'est difficile pour eux, mais moi ça me va, je viens quand je veux, je n'attends jamais plus de 10 minutes, en plus on s'occupe bien de moi, car la coiffeuse sait qu'après elle n'aura presque rien à faire, elle touche, retouche, jusqu'à que je lui dis 'ok c'est bon comme ça', on prend vraiment soin de toi contrairement aux périodes de vacances ou d'événement... » (Alice, Cliente, 2018, d'origine béninoise).

Cette période est aussi marquée par des offres promotionnelles de rajouts (mèches) ou de tissages (greffages et perruques) pour attirer la clientèle. En effet, très présents sur les réseaux sociaux, les gérants misent sur des publications pour exposer leurs nouveaux produits et leurs prix avantageux.

La période de forte affluence

Comme dans le domaine de l'hôtellerie pendant les vacances, ou dans le domaine de la restauration pendant certaines heures de la journée, la niche de la coiffure subit une forte affluence pendant les périodes de vacances, de rentrée ou de grandes fêtes. En plus des équipements à acheter ou remplacer (achat de chaises, aiguilles, sèche-cheveux, rénovation de l'enseigne, collage de nouveaux posters, etc.), ces périodes correspondent également à la mise en place d'un dispositif particulier lié au personnel et qui soulève de nouveaux enjeux.

- **Recrutement - Départ**

Sur la base d'un contrat moral, le type de personnel recruté dépend de l'ancienneté de l'espace de coiffure. Ce personnel supplétif est composé de prestataires venant d'autres secteurs et notamment des étudiants. Pour ce personnel particulier, un emploi du temps adapté leur est affecté par rapport à leur disponibilité. En effet, ils mettent en place un planning de travail, qui permet de fixer des rendez-vous avec les clients qu'ils doivent coiffer.

Les salons qui n'ont pas ce personnel supplétif ancien recrutent via les relations de la gérante ou des anciennes coiffeuses. Ce nouveau dispositif s'appuie sur le personnel habituel (embauchés et anciens du salon et prestataires), ainsi que sur la mise en place d'un recrutement externe. Ainsi, en plus des racoleurs embauchés ou contractuels, d'autres sont recrutés pour élargir la zone de racolage.

- **Gestion du personnel**

Cette période est marquée par une gestion du personnel à plusieurs échelles. L'abondance de la clientèle expose le personnel et les gérants à une situation typique d'une organisation

événementielle. L'affectation de la clientèle est régie d'une part par les statuts des coiffeurs, leurs portefeuilles clientèles et le choix des clients. Selon le planning des rendez-vous de la journée, le gérant affecte les clients au personnel notamment selon leur ordre d'arrivée. Cette dynamique est souvent remise en cause par le choix des clients. En effet, certains clients, souvent habituels, ont des préférences personnelles, autrement dit, un coiffeur bien précis. De ce fait, certains coiffeurs se chargent de plus de clients que leurs collègues. Cette réorganisation est approuvée par le gérant cherchant à satisfaire le client. Par ailleurs, les anciens coiffeurs qui ont un large portefeuille de clientèle en font profiter leurs amis prestataires.

- **Gestion des clients**

L'affectation de la clientèle se fait par ordre d'arrivée et selon que le client a un coiffeur préféré ou pas. L'affluence à cette période affaiblit le pouvoir de négociation des clients, particulièrement les nouveaux. Par ailleurs, les clients habituels se remarquent par leur partenariat avec les gérants, allant jusqu'à céder leur position de passage, à d'autres. En outre, d'autres aident certains coiffeurs dans la finition de leur coiffage. Ils font aussi parfois office de standardiste, quand le gérant est occupé. Dans le sens de la récompense, ces « clients-amis » sont souvent coiffés en fin de service par le gérant lui-même et sans prix fixe.

La période moyenne : entre deux périodes

Cette période correspond aux semaines hors périodes de vacances et celles d'après vacances. L'organisation du salon se caractérise par une stabilité relative en termes de recrutement/départ, de gestion du personnel et de la clientèle. Par ailleurs, pendant les fins de semaines (week-end), les espaces de coiffures retrouvent une organisation des « grands jours » qui se manifeste par de nouveaux personnels, donc une gestion particulière et une clientèle plus large.

- **Recrutement - Départ**

Le lundi est un jour de repos pour les espaces de coiffure afro. La reprise du service, le mardi, se déroule avec le personnel habituel du salon. L'organisation reste donc stable jusqu'au milieu de semaine et se renforce à partir du vendredi, avec un personnel additionnel. En effet, les espaces renouent avec une organisation des périodes d'affluence, soutenus par des

prestataires évoluant dans d'autres secteurs. À cette période, les gérants préfèrent s'attacher des services des anciens qui sont capables de gérer des situations d'affluence en termes de temps et de relationnel. Ce soutien est renforcé par la situation des prestataires qui bénéficient du dispatching des clients du salon. Alors, ils sont épargnés du racolage des temps creux.

- **Gestion du Personnel**

Pendant la période du milieu de semaine, la gestion du personnel est principalement axée sur le partage des clients du salon par les anciens et des clients racolés par les prestataires. Néanmoins, avec une clientèle beaucoup plus nombreuse pendant les week-ends, une nouvelle dynamique d'organisation est mise en place. Selon le nombre de rendez-vous et les prévisions de la clientèle potentielle, le gérant décrète l'arrêt du racolage des prestataires. Le cas échéant, les clients qui n'ont pas de préférence parmi les anciens coiffeurs sont affectés aux prestataires. Par ailleurs, les prestataires venus des autres secteurs bénéficient d'une flexibilité du temps et du volume de travail.

- **Gestion des clients**

Au milieu de la semaine, excepté les rares rendez-vous, les clients sont occasionnels. Ils sont alors exposés à un racolage agressif. Les clients bénéficient d'un temps d'attente très réduit comparé aux jours d'affluence ainsi que de baisses de prix souvent de 10 à 15 euros. Le personnel titulaire (embauchés et anciens du salon) partage les clients du salon et les autres s'occupent des clients qu'ils ont racolés. Cependant, cette dynamique est remise en cause en fin de semaine (week-end) par une forte affluence de la clientèle liée à des événements familiaux (mariage, anniversaires, etc.) et aussi communautaires (tontine, concert d'artistes nationaux, etc.). Face à ces situations, le temps d'attente s'allonge. Des coiffeurs sont très souvent occupés en raison de leurs compétences techniques et/ou sociales par des clients exigeants. Cette dimension soulève le nouveau rôle des plateformes de coiffure afro qui sont parfois devenues une alternative pour certains clients.

Pour résumer cette partie, nous retiendrons qu'en analogie avec des secteurs (restauration, hôtellerie) qui s'organisent au rythme des saisons, la coiffure afro traverse plusieurs périodes, chacune nécessitant une organisation singulière. Le travail de coiffeur afro et le relationnel dans les espaces fonctionnent en interrelation entre une reproduction des pratiques traditionnelles ou ethniques, et une occidentalisation de certains comportements. Cette structuration hybride se manifeste à toutes les étapes de l'organisation. Les entrepreneurs, afin de réussir leur investissement, sont souvent obligés d'intérioriser dans leur parcours cette

double socialisation pour mener à bien leur projet. De ce fait, l'environnement et le fonctionnement de la niche de la coiffure afro en Île-de-France sont un maillon important pour mieux appréhender les parcours des entrepreneurs.

Conclusion partie 1

Pour conclure, je vais revenir successivement sur les différentes problématiques soulevées dans l'introduction de cette partie à savoir : la question de la définition du marché de la coiffure afro dans le champ de l'économie des populations d'origine immigrée, l'analyse des deux idéaux-types (salon et boutique d'art) et enfin, les enjeux de la coiffure afro dans le contexte occidental et particulièrement dans la capitale française et en Ile-de-France, notre terrain d'étude.

Premièrement, l'une de mes premières préoccupations était de situer le marché de la coiffure afro dans le champ de l'économie des populations d'origine immigrée et notamment la relation entre l'ethnicité et l'entrepreneuriat. Selon différentes sources théoriques et empiriques, j'ai essayé de montrer que la qualification de la coiffure afro comme niche ethnique prenait principalement sa source dans la spécificité des compétences et de la clientèle, mais surtout dans la communauté d'origine et dans la trajectoire d'immigré ou d'origine immigrée des gestionnaires des espaces et de leurs employés. Cette situation est une résultante de la mobilité géographique de la coiffure afro. J'ai ainsi trouvé pertinent de retracer le parcours de cette niche d'un point de vue social mais également esthétique dans le contexte africain, et de ses évolutions dans le monde occidental, plus précisément en Île-de-France. Une dynamique qui se matérialise par le rôle communautaire des espaces, qui accentue le lien ethnique, fondamental dans l'économie de la coiffure afro.

De ce fait, les rôles sociaux et esthétiques de la coiffure dans le contexte africain évoluent et s'adaptent dans un contexte occidental où le diktat des normes de l'apparence devient un véritable enjeu qui redéfinit quelques fondements de la coiffure afro. Sous cet angle, le métier de la coiffure afro se matérialise par un démarquage à la fois sur les compétences (coiffure moderne) et dans l'exercice du métier (contexte nouveau).

Cette mobilité est aussi un facteur d'évolution ou de catégorisation notamment institutionnelles de la niche de la coiffure afro.

Deuxièmement, j'ai pu noter qu'au-delà des enseignes presque identiques, la niche de la coiffure afro est caractérisée par plusieurs différences. Mon enquête a permis de découvrir une niche avec deux profils différents : salon et boutique d'art.

La saturation du système salarial classique coïncide avec la restructuration d'une immigration nouvellement orientée sur les compétences spécifiques. Cette nouvelle dynamique trouve un

écho favorable dans la reconnaissance du statut « d'artiste » qui se manifeste par des investissements dans les boutiques d'art. En revanche, cette dimension est très vite dépassée par l'évolution des canons de beauté qui attirent désormais les grandes marques de la beauté capillaire. Par conséquent, un renouvellement s'est organisé sous l'effet de la réglementation. Dès lors, elle sort relativement du giron amical et familial originel en épousant une forme plus commerciale où se côtoient 'salon de coiffure' et 'boutique d'art'. Cette dimension enclenche une catégorisation qui se manifeste dans les relations : concurrence et hiérarchisation socioprofessionnelle. Ces différents éléments se retrouvent dans l'interconnexion entre la restructuration de l'immigration, notamment sa forte féminisation, et la saturation du système salarial. Ils ont de plus transformé le paysage du « business ethnic ». L'enjeu de l'apparence et de la coiffure notamment, considérée comme compétence sociale liée aux origines, se déploie en effet dans une économie mondialisée. Dans une logique d'harmonisation avec les salons 'européens' qui sont soumis à une réglementation (Desprat, 2017), la coiffure, d'une compétence sociale se transforme en une activité régulée et catégorisée avec des conséquences, comme ce fut le cas des musiciens de Jazz (Coulageons, 1999). Dans ce contexte, les différences entre « formés » et « non formés » se matérialisent sous la forme de stratégies, orientées vers des résultats escomptés, participant ainsi à une hiérarchisation selon les ressources, les objectifs et les repérages (Zalio, 2004).

Enfin, cette distinction affecte le fonctionnement interne des espaces à travers leur organisation, qui se situe au croisement entre logique professionnelle et sociabilité ordinaire. Par conséquent et grâce à mes observations, j'ai constaté, la présence de moments de partenariats mais aussi de conflits, et cela à plusieurs niveaux : entre employés, entre gérant et employés, entre clients et employés, etc. En outre, à l'exemple du secteur de la restauration/hôtellerie, la niche de la coiffure afro traverse différentes périodes qui influent sur l'organisation du travail. La niche de la coiffure afro évolue au rythme des saisons en termes de recrutement/départ, de gestion du personnel ou du portefeuille clientèle. En effet, l'exercice du métier de la coiffure afro nécessite d'autres caractéristiques et des compétences désormais indispensables. La diversité de la clientèle impose un savoir-faire relationnel (Desprat, 2017). En outre, les conditions de travail évoluent selon les types de coiffure (travail à deux par exemple), la saisonnalité, etc. De ce fait, si les compétences ethniques, spécifiques ou sociales (Zalio, 2004 ; Ma Mung, 1994 ; Pécoud, 2012) ont favorisé une insertion dans les salons maghrébins, il a fallu en plus une socialisation hybride pour passer à l'étape

d'entrepreneuriat. En ce sens, la domiciliation en premier et le tutorat par la suite ont été des facteurs décisifs.

En revanche, en dépit d'une forme d'occidentalisation, les espaces de coiffure afro gardent la densité de leur rôle social et notamment d'un espace de retour symbolique aux pays d'origine. Cette dimension apparaît dans le comportement de la clientèle, lors de nos observations, et qui est principalement relationnel. En revanche, la croissance en nombre de salons, l'évolution des produits et services et la dynamique de racolage sont des facteurs qui compliquent et mettent souvent à mal la solidarité communautaire.

A la suite de cette première partie, je retiens principalement qu'une socialisation professionnelle notamment 'hybride' serait déterminante dans les trajectoires des figures entrepreneuriales, ce qui va faire l'objet de notre deuxième partie.

PARTIE II : LES CROISEMENTS ENTRE L'ACTIVITE ENTREPRENEURIALE ET LES TRAJECTOIRES MIGRATOIRES DES ENTREPRENEURS DANS LA COIFFURE AFRO

Après une présentation de l'environnement social, professionnel et économique de la coiffure afro et de ses espaces dans la première partie, cette deuxième partie vise à décrire l'entrecroisement entre l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires. L'étude de cet environnement a permis de constater notamment l'interdépendance entre la socialisation professionnelle au sein des espaces de coiffure et la capacité d'entrepreneuriat. Or, le fait que tous les coiffeurs ne deviennent pas forcément entrepreneurs, nous pousse à nous interroger sur les facteurs qui sous-tendent cette dynamique d'entrepreneuriat.

En se situant dans la continuité des travaux de déconstruction de la figure schumpétérienne, j'aborde la question de l'entrepreneuriat et/ou des entrepreneurs sous l'angle d'une activité collective et aussi socialement située.

C'est en grande partie pour cette raison, que j'ai considéré opportun de reconstituer d'abord, les trajectoires à partir des pays d'origine, ensuite l'environnement socioprofessionnel des entrepreneurs dans le pays d'accueil, et enfin, les comportements et ressources mobilisés dans le cadre de leur activité entrepreneuriale dans la coiffure afro.

L'étude de cette question fera l'objet de trois chapitres et de quatre sous chapitres (04) à (06) : le quatrième va concerner les enjeux des évolutions des flux migratoires et la socialisation antérieure sur la dynamique entrepreneuriale dans la coiffure afro. Le cinquième chapitre portera sur l'intégration par les compétences spécifiques, et le sixième sur les facteurs d'entrepreneuriat (capital social, culturel et financier) des entrepreneurs immigrés et descendants d'immigrés sur la base de celui de la coiffure afro.

Dans le but de mieux appréhender les éléments des chapitres cinq et six, le chapitre quatre revient sur la socialisation antérieure à l'immigration, à la fois sur l'environnement social et surtout sur l'évolution des aires des départs. Ce chapitre s'attache aussi à montrer l'enjeu des activités antérieures et la place qu'elles occupent à la fois dans le choix du projet

d'immigration et surtout d'intégration dans la coiffure afro, souvent à travers des réseaux migratoires. Précisément, derrière le choix du réseau, c'est un type de projet de voyage, des ambitions et un canal d'intégration qui se dessinent. Ce pont entre le pays d'origine et le pays d'accueil, n'est autre qu'un ensemble d'outils que les entrepreneurs se sont singulièrement appropriés.

Le chapitre cinq aborde plus spécifiquement l'intégration professionnelle à travers un référentiel de compétences spécifiques ou « sociales » (Coulangeon, 1999). Cette dynamique soulève aussi d'autres problématiques, notamment la question d'intégration dans les secteurs classiques. Ainsi, l'analyse portera sur les motivations du choix de la coiffure afro, et parmi ceux qui ont fait ce choix, à quel moment s'est dessinée une carrière d'activité entrepreneuriale.

Le chapitre six porte sur les ressources et méthodes que les figures entrepreneuriales immigrées et d'origine immigrée parviennent à activer dans le cadre de leur projet d'investissement. Plus précisément, comment les figures entrepreneuriales mobilisent leurs compétences, leurs capitaux (culturels, sociaux et financiers) afin d'établir et de gérer leurs espaces ? A travers des cas précis sur les différentes générations d'entrepreneurs dans la coiffure afro, nous essayerons d'analyser les évolutions des capacités qui se matérialisent par une autonomisation plus large et une évolution des motivations et des comportements, notamment selon le genre.

Ces différents facteurs appréhendés dans ces chapitres seront analysés en croisant différents courants de la littérature sur l'immigration, sur l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée, sur l'approche sur les réseaux migratoires, ou la notion du genre dans l'entrepreneuriat. Ces différentes ressources théoriques seront confrontées avec nos données de terrain.

Chapitre 4 : cadrage socioprofessionnel des migrations subsahariennes et leurs systèmes d'intégration ; des « idéaux-types » venus d'ailleurs

En plus des facteurs « internes » et « externes » liés directement à l'activité entrepreneuriale (Ma Mung, 1994), les comportements des populations d'origine immigrée sont aussi un marqueur d'une double dynamique. Les orientations socioprofessionnelles et économiques de ces populations dans les pays d'accueil sont souvent interdépendantes de leur situation d'immigré. C'est en ce sens que « ... *Le fait migratoire ne peut être considéré du seul point de vue de la société d'accueil, il faut partir, comme l'immigré, du pays d'origine pour comprendre les causes et le sens de l'immigration ...* », (Sayad et Gilette, 1976).

Ainsi, dans la perspective d'appréhender les comportements actuels des coiffeurs et surtout des entrepreneurs, l'étude de leurs socialisations antérieures, de la recomposition des flux migratoires et de leurs occupations aux pays d'origine semble importante.

C'est en grande partie dans ce cadre théorique que s'inscrit ce chapitre qui propose d'analyser les enjeux de la socialisation antérieure sur les typologies d'intégration et d'entrepreneuriat des populations d'origine subsaharienne dans la coiffure afro en Île-de-France.

J'envisage ainsi dans un premier temps, les évolutions statistiques et les profils des populations immigrées d'origine subsaharienne comme une résultante à la fois des politiques migratoires du pays d'accueil mais aussi d'un déplacement des aires de départ.

Après avoir analysé la restructuration des flux, nous proposerons, dans un second temps, de mettre l'accent sur leurs parcours antérieurs à l'installation au pays d'accueil.

Il s'avère en effet pertinent de se pencher sur leurs socialisations antérieures et sur leurs secteurs d'évolutions prémigratoires pour éclairer leur choix d'intégration et leur statut actuel. Quels étaient leur environnement social et leur activité selon le sexe ? Plus spécifiquement, il s'agira dans une perspective genrée, d'analyser les contours de la vie antérieure des coiffeurs et entrepreneurs.

Enfin, un intérêt sera porté sur les réseaux migratoires. Il s'agira de ce fait, d'essayer de comprendre le rapport entre le type de projet et le réseau activé à travers une analyse 'réseaux et parcours dans les migrations'. En résumé, quel type de réseau pour quel type de projet ? Quel est le rôle du réseau dans l'insertion professionnelle, particulièrement dans la coiffure

afro ? Dans ce contexte, il importera de souligner le rôle des « acteurs intermédiaires » à la fois dans l'acheminement et dans l'intégration.

1/ La population subsaharienne en France : évolution statistique et profilage

« Des années soixante à aujourd'hui, le profil des migrants subsahariens en France n'a cessé d'évoluer. Les aires de départ se sont élargies de la vallée du fleuve Sénégal à l'ensemble des pays du golfe de Guinée » (Timera et Garnier, 2010). Cette mobilité des aires de départ au fil des années s'accompagne inéluctablement d'une évolution des profils, et aussi de leur variété. Car d'autres communautés, en particulier les pays du golfe de Guinée et de l'Afrique centrale ayant d'autres types de comportements socioéconomiques diversifient les flux migratoires subsahariens. Ainsi, ces différents tableaux ci-après et commentaires qui suivent, nous permettent d'appréhender les évolutions de la population subsaharienne en France.

Tableau évolution de la population subsaharienne en France de 1962 à 2019⁴⁶

Années	1962	1968	1975	1982	1990	1999	2009	2019 (p)
Effectifs	20 028	45 934	93 299	274 952	391 854	393 289	695 000	1171 700

Source : Insee, recensements de la population et estimations de population

« ... En 2019, les immigrés d'origine subsaharienne représentent 1,7% de la population présente sur le territoire français (Encadré 1). Il s'agit d'une minorité, dont la présence en France est relativement récente. Vieux pays d'immigration, la France a accueilli sur son territoire des migrants qui étaient essentiellement d'origine européenne jusqu'à la seconde guerre mondiale. La diversification des flux d'immigration a commencé dans la période de reconstruction, avec en premier lieu l'arrivée d'immigrés issus du Maghreb (Figure 1). Au recensement de 1962, les immigrés d'origine subsaharienne représentaient moins de 1% de l'ensemble des immigrés vivant sur le territoire français (à l'exclusion de Mayotte). Leur présence a ensuite progressé pour atteindre 17% des immigrés en 2019 (Mayotte inclus à cette date). C'est une évolution comparable à celle observée pour les immigrés originaires d'Asie, qui sont passés de 2% de la population immigrée en 1962 à 15% en 2019. La croissance de la population subsaharienne en France s'inscrit donc dans un mouvement généralisé de diversification des origines. Au volume à peu près constant des Européens depuis 1962 (Figure 1, Tableau 1) se sont progressivement ajouté des migrants extra-

⁴⁶ Données issues du tableau 'Évolution de la population immigrée en France par groupe d'origine', C. Beauchemin. *Profil démographique des personnes d'origine subsaharienne en France : Étude pour la Chaire "Diasporas Africaines"*, 2020.

européens, d'abord issus des anciennes colonies, puis d'autres pays, comme en témoigne la progression plus récente de la population originaire d'Amérique et d'Océanie.

Si l'immigration subsaharienne était statistiquement négligeable avant les années 1960, il est cependant instructif d'examiner l'évolution de la population immigrée sur une plus longue période. La Figure 2 donne ainsi à voir la part de différents groupes d'origine dans l'ensemble de la population française depuis le milieu du XIX^{ème} siècle. Cette longue période d'observation présente l'avantage majeur de mettre en évidence le fait que, pour un groupe donné, l'immigration en France est un phénomène temporaire qui s'apparente à une vague. Celle de l'immigration italienne a atteint un pic dans les années 1930 avant que la population italienne ne commence à régresser ; celle de l'Espagne à la fin des années 1960 ; celle du Portugal dans la deuxième moitié des années 1970 ; celle de l'Algérie au tout début des années 1980... L'immigration subsaharienne est trop récente pour que son pic ait été encore atteint. Il est difficile de dire quand il le sera. Cependant, cette mise en perspective historique rappelle que les flux de migrations internationales s'inscrivent dans une temporalité qui n'est pas celle d'une croissance infinie. Par ailleurs, en comparant les immigrés de simples pays, parfois de très petite taille (comme la Tunisie), avec un quasi continent (l'Afrique subsaharienne), cette figure rappelle le caractère relativement modéré des migrations subsahariennes⁴⁷... »

⁴⁷ Beauchemin C. (2020), *Profil démographique des personnes d'origine subsaharienne en France : Etude pour la Chaire "Diasporas Africaines"*, INSEE.

Tableau 3: TOP10 des immigrés subsahariens par origine / effectifs et pourcentages en 2017⁴⁸

	Pays d'origine	Effectif			Répartition en %		
Rang 2017							
1	Comores	119 300	29 900	23 700	12%	4%	4%
2	Sénégal	105 900	85 400	73 400	10%	11%	12%
3	Cote d'Ivoire	94 400	71 200	57 400	9%	9%	9%
4	République Démocratique du Congo	85 100	66 800	49 900	8%	9%	8%
5	Cameroun	84 800	70 800	55 600	8%	9%	9%
6	Mali	78 600	64 200	57 500	8%	9%	9%
7	Madagascar	73 400	57 100	48 600	7%	8%	8%
8	Congo	68 500	57 600	51 800	7%	8%	8%
9	Guinée	42 600	26 900	19 000	4%	4%	3%
10	Maurice	37 200	35 500	33 900	4%	5%	5%
Ensemble du top 10		789 800	565 400	470 800	76%	75%	76%
Ensemble de l'Afrique subsaharienne		1 032 800	750 200	620 900	100%	100%	100%

Champ : France hors Mayotte en 2007 et 2012 et y compris Mayotte en 2017.

Source : Insee, recensements de la population. Consulté en ligne, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/>

À partir des données de ce tableau et du texte de Beauchemin (2020), nous essayerons à notre tour et selon nos observations de terrain, de classer les pays les plus représentés dans la coiffure afro en Île-de-France.

En 2019, selon Beauchemin (2020), « 42% des Sénégalais vivant en Europe s'étaient établis en France, 34% vivaient en Italie, 17% en Espagne, et 8% étaient dispersés dans les autres pays ». Le choix des Sénégalais portait donc majoritairement sur la France et ceci se reflète aussi dans la coiffure afro en Île-de-France, où ils semblent représenter la population majoritaire de la coiffure afro.

⁴⁸ Données issues du document de Beauchemin (2020), *Profil démographique des personnes d'origine subsaharienne en France : Étude pour la Chaire "Diasporas Africaines"*, INSEE.

En deuxième position arrive la République Démocratique du Congo (RDC) qui est aussi bien représentée dans les différentes composantes (entrepreneurs, coiffeurs et racoleurs) de la niche de la coiffure afro.

En troisième position, arrive le Congo, avec relativement plus d'hommes que de femmes dans les espaces de coiffure afro.

En quatrième position, les Ivoiriens et les Camerounais ne sont pas très nombreux dans la coiffure afro, mais on en retrouve notamment chez les entrepreneurs.

Enfin, un ensemble de minorités, constituées notamment de Nigériens, de Maliens, de Mauritaniens et de Cap Verdiens, sont également présentes.

Dans le point suivant, nous reviendrons sur les différentes étapes de l'immigration subsaharienne.

Vieillessement et restructuration de l'immigration subsaharienne en France

L'immigration volontaire⁴⁹ subsaharienne fut d'abord marquée par une dynamique ouest-africaine et principalement issue de la zone de la vallée du fleuve Sénégal. Composée majoritairement de Halpoulars et de Soninkés du Sénégal, du Mali et de la Mauritanie, cette migration était composée majoritairement d'hommes, souvent d'âge mûr (Bertoncello et Bradeloup, 2000). Principalement saisonniers, c'est au début des années 1970, après la régularisation des entrées, que certains se sont installés en France définitivement. Cette période symbolise la figure de « l'immigré ouvrier ». Très souvent employés dans l'industrie lourde (automobile, etc.), ils étaient exclusivement seuls et vivaient dans des foyers construits à cet effet (Sayad, 1980).

Ils ont par la suite été suivis par leur famille dans le cadre des politiques de regroupement familial. La fin du « système de noria migratoire »⁵⁰ coïncide avec la « famine au sahel »⁵¹. Cette situation de « crise » accentue la fixation en France, mais aussi des départs vers d'autres horizons, principalement en Côte d'Ivoire et au centre de l'Afrique.

En France, vers la fin des années 1970 et le début des années 1980, la recomposition des populations notamment subsahariennes soulève des questions sur une société pluriculturelle.

⁴⁹ Par 'volontaire', nous faisons allusion à l'enrôlement de combattants en tant que tirailleurs, et désignés sous l'appellation des 'tirailleurs sénégalais'.

⁵⁰ Mouvement saisonnier, un concept évoqué par Sayad (2002).

⁵¹ Bonnecase V. (2010), « Retour sur la famine au Sahel du début des années 1970 : la construction d'un savoir de crise », *Politique Africaine*, N° 119.

Les pouvoirs politiques, les chercheurs et associations découvrent progressivement une autre composante essentielle du « travailleur immigré » : sa femme (ou ses femmes) et ses enfants. Pour qualifier ce phénomène, certains chercheurs emploient différents termes, comme le « creuset » (Noiriel, 1988) ou la « mosaïque » (Lequin, 1988). Du côté des pouvoirs politiques, le gouvernement nouvellement élu⁵² propose une politique d'assimilation pour tenter de réduire les écarts sociaux qui seront plus tard accentués par la naissance des générations suivantes. Cette période est aussi marquée par l'accroissement de l'arrivée des étudiants qui suivent les pas de leurs aînés des années, arrivés eux entre 1950 et 1960 et qui ont porté les combats des 'Indépendances' des anciennes colonies de l'Afrique Occidentale Française (l'AOF) (voir par exemple, Timera et Garnier, 2010).

Plus tard, dans les années 1990 et début 2000, les crises politiques au centre de l'Afrique et notamment en Côte d'Ivoire participent largement à la recomposition des flux migratoires en provenance de l'Afrique subsaharienne. Elle enclenche une forte dynamique de féminisation des flux migratoires. En effet, l'immigration se « féminise » en « nombre » et en « visibilité ». Les enjeux socio-économiques de cette vague sont matérialisés notamment par leur statut de femmes « libres » et « actives » qui sont indissociables de l'évolution des aires de départ et de la reconstitution des rôles sexués au pays d'origine.

L'urbanisation croissante des flux est par ailleurs un marqueur du coût élevé de l'immigration. En effet, le budget ou les « réseaux d'affaires » nécessaires à l'immigration est un frein à certains candidats à faible revenu ou qui sont éloignés des zones urbaines. Car si certains sont contraints par des situations dangereuses comme la guerre ou des catastrophes naturelles, pour d'autres c'est un investissement, pour une vie meilleure.

En résumé de ce premier point, nous pouvons retenir une immigration encore minoritaire, mais en restructuration. Cette dernière est propulsée notamment par le cas des migrations de l'Afrique centrale et surtout une évolution des lieux de départ dans les zones historiques (Mali, Sénégal, Mauritanie). Le point suivant nous aidera à comprendre davantage l'enjeu de la dynamique antérieure à l'immigration.

En effet, afin de mieux appréhender les raisons du choix de la niche de la coiffure afro dans ces parcours migratoires, nous allons nous intéresser dans le point suivant à la socialisation antérieure de ces migrants.

⁵² Ici, nous nous situons en 1981, au moment de l'arrivée de François Mitterrand en tant que président de la République.

2/ Secteurs d'évolution et visibilité de la reconstitution des rôles sexués aux pays de départ

Les profils socioéconomiques des migrants subsahariens sont en partie explicatifs des nouveaux systèmes d'intégration dans le pays d'accueil. Ainsi, le profil de ces migrants est interdépendant du système socioéconomique des pays d'origine, donc de l'occupation professionnelle de ces populations. En outre, la dynamique socioéconomique actuelle accentue la reconstitution des rôles sexués.

Cette restructuration est notamment liée aux évolutions politico-économiques dans les pays d'origine qui ont entraîné par la suite des conséquences sociales. En effet, classée comme composée de « pays sous-développés » par des organismes internationaux (comme le Fonds Monétaire International ou la Banque Mondiale), la zone subsaharienne a souvent fait l'objet de politiques de restructuration qui n'ont souvent pas abouti aux résultats escomptés. Les politiques d'ajustement structurels dans la majorité des pays ouest-africains ont participé en revanche à l'affaiblissement du pouvoir d'achat des populations locales et à la marginalisation de certaines couches fragiles (Traoré, 2008, 2010). Les secteurs privé et informel se sont développés et ont pris plus de place dans l'occupation des populations. Coïncidant avec l'ouverture économique, la mondialisation et l'implantation de multinationales, les activités se diversifient. Cette dynamique ouvre d'autres possibilités économiques et notamment commerciales. En outre, les habitudes de consommation ont évolué permettant désormais aux femmes d'exercer une activité économique au même titre que les hommes. En effet, le commerce de produits alimentaires et de beauté remplace peu à peu les commerces de « tables ». Aux portes des maisons ou au coin des rues, les étals de légumes et de fruits – qui représentent une économie de survie, ont tendance à disparaître au profit de négoce, d'espaces de coiffure, de salons de massage, etc. Cette dynamique économique participe à une évolution des comportements. Les responsabilités familiales elles-mêmes se transforment. Une ouverture qui s'appuie sur une redynamisation des rôles économiques des femmes à travers des programmes de développement axés sur l'activité des femmes. Une émancipation qui se traduit par des chiffres en termes de taux d'alphabétisation, ou du nombre de politiques de féminisation.

De ce fait, les femmes commencent à investir davantage les postes économiques longtemps réservés aux hommes. Cette situation facilite par ailleurs les mouvements de ces derniers qui peuvent compter sur leurs femmes pendant leur absence pour subvenir aux besoins (Dianka et

Mayer, 2013). Or, les réussites de certaines femmes parties rejoindre leurs maris est un élément déclencheur de la volonté des femmes de migrer seules. À cette dynamique s'ajoute, la porosité des frontières entre le statut de la 'commerçante à la valise' et celui de l'immigrée. Car, les 'commerçantes à la valise' (Cheikh et Peraldi, 2005) s'installent parfois dans un des pays occidentaux à la recherche de nouvelles opportunités.

Cette nouvelle catégorie de migrants, relativement récente, transforme la composition sexuée des flux migratoires. Car, elle se situe en continuité par rapport aux activités exercées dans les pays d'origine. Cette croissance en maturité économique est un facteur important dans le parcours des entrepreneurs. D'ailleurs, parmi les facteurs internes que décrit Ma Mung (1994) dans l'entrepreneuriat ethnique en France des groupes commerçants asiatiques et maghrébins, il retient tout d'abord et de façon schématique que *« la grande majorité de commerçant est issue de groupes ayant une tradition migratoire et commerçante dans les pays d'origine, ce qui ne signifie pas, loin de là, que tous les membres de ces groupes soient entrepreneurs dans les pays de départ ou en France »*.

Mon terrain et l'étude de la vie antérieure des figures entrepreneuriales dans la niche de la coiffure afro, confirment en partie cette hypothèse d'une vie active et souvent indépendante.

« Depuis la fin des années 1990, j'avais mon salon au Sénégal, mais avec le soutien de mon grand frère établi en Angleterre, je suis venue tenter ma chance ici (en France) ... j'ai continué la coiffure, au début comme employée et maintenant j'ai mon salon comme au Sénégal. Ce n'était pas facile au début, mais c'est comme ça hein la vie. C'est des hauts et des bas, il faut juste savoir ce que l'on veut, tu sais ce n'est pas facile parfois... J'ai fait venir ma sœur et c'est ce que je lui dis souvent, il faut se battre pour y arriver... ». **Tacko, 2018, entrepreneure d'origine sénégalaise, quarantenaire, Château d'Eau (Strasbourg Saint-Denis)**

En plus des activités relativement stables comme le cas de Tacko, d'autres femmes essayent de s'en tirer par tous les moyens, avec parfois de petits commerces. Ces comportements souvent réservés aux hommes sont des marqueurs d'une reconstitution sexuée des rôles économiques, depuis les pays d'origine.

« ... Je travaillais de temps en temps, de gauche à droite, je faisais du tout hein, tant que ça me rapporte de l'argent, rire, je fais, je coiffais parfois, je vendais des habits aussi, j'ai fait

du tout hein mon frère, en cherchant en même temps à partir quand l'occasion se présentera, tu comprends, on ne reste pas sans rien faire quoi ... maintenant ça à changer, homme ou femme, on est tous pareil, il faut travailler pour s'en sortir, en Côte d'Ivoire c'est comme ça et euh euh je pense que c'est pareil partout dans le monde.....» Salonge, 2019, quarantenaire, entrepreneur d'origine ivoirienne, Château Rouge

Ces deux extraits renseignent notamment sur l'occupation de la vie antérieure des populations d'origine subsaharienne et surtout sur le caractère effectif de la reconstitution des rôles. Car, le comportement de Tacko qui a fait venir sa sœur est un signal très fort dans le cadre de la reconstitution des rôles sexués. Auparavant, cette pratique était réservée aux hommes.

Le secteur formel

Dans les dernières années et en dépit de la croissance économique des pays d'Afrique de l'Ouest, soulignée par la Banque Mondiale, le secteur de l'emploi tarde à prendre un réel envol. Cette situation est liée aux activités des entreprises multinationales. En effet, les économies des pays subsahariens sont majoritairement portées par des entreprises étrangères. De ce fait, les populations locales ne bénéficient pas entièrement des retombées de la croissance. En revanche, ces multinationales sont les principaux pourvoyeurs d'emploi. Or, pour inciter au recrutement, les pouvoirs publics sont moins regardants, à la limite complice, du niveau très faible des salaires que proposent ces multinationales aux populations locales. De ce fait, la question de la 'fuite des cerveaux' pour de meilleures conditions de travail et de vie sont toujours d'actualité, ce que semble confirmé par Ba et Ndiaye (2008) dans cet extrait : « *Du côté des travailleurs qualifiés (ingénieurs, médecins, sage femmes, enseignants, etc.), le bas niveau des salaires les pousse à s'expatrier à la recherche des meilleures conditions de vie* ».

Par ailleurs, dans le secteur public, et cela afin de réduire la masse salariale, le recrutement est souvent ciblé et concerne principalement les secteurs sensibles que sont la santé et l'éducation. Face à cette situation, l'employabilité est souvent remise en question. De ce fait, depuis un temps relativement récent, les écoles de commerce et de management prolifèrent dans les capitales de ces pays. Cependant, la majorité des diplômés vient gonfler les rangs des chômeurs chaque année faute d'un système économique capable de les absorber. Alors, l'investissement des parents est souvent considéré comme un échec. En outre, le système

social actuel basé sur l'individualisme et le matérialisme aggrave en partie, la situation des chômeurs. Le désœuvrement et le manque de perspectives de la jeunesse se manifestent de plusieurs manières. Pour certains auteurs, notamment Ba et Ndiaye (2008), cette situation est l'un des facteurs qui alimentent les routes de l'immigration : « *Plusieurs facteurs sont généralement cités comme étant à l'origine de la migration en général. En milieu urbain l'accentuation du sous-emploi, l'accroissement de la pauvreté, la généralisation du chômage, la précarité et la faible rémunération du travail sont des éléments qui accentuent l'émigration* ». Et cette dernière peut revêtir plusieurs formes : « légales » ou « illégales » selon les moyens et les situations des candidats comme illustrées par ces extraits d'entretien :

« *Je travaillais à mon compte personnel, en fait j'étais commerçant, j'avais une boutique d'alimentation générale que je gérais moi-même.... C'était une petite boutique, mais j'arrivais quand même à gérer mes petites dépenses quoi, c'était pour moi une façon de ne pas rester sans rien faire quoi* » **Biko, 2019, quarantaine, entrepreneur d'origine congolaise, Saint-Denis**

« *J'ai eu mon Bac au Sénégal, je suis parti à l'université, j'ai fait 1 an, et j'ai fait un concours que j'ai réussi et je suis parti à l'école supérieure pour faire deux ans de formation à la suite j'ai commencé à enseigner dans la région de Kaolack pendant 2 ans et dans la région de Diourbel aussi pendant 4ans. Cependant, j'ai mon mari qui est diplomate qui devait venir en France, et je suis venue avec lui.* » **Daba, 2017, 45 ans, entrepreneure d'origine sénégalaise, Château Rouge**

Ces deux extraits montrent que ce sont différents secteurs de l'économie locale qui sont touchés par l'immigration. Le privé, et plus particulièrement le commerce, est une activité de survie pour la grande majorité. L'administration publique, comme l'enseignement dans ce cas, est aussi impactée à cause de faibles salaires. L'opportunité de partir et de refaire sa vie ailleurs, notamment en France, est un choix incontournable pour beaucoup.

Le secteur informel

A défaut d'une insertion dans le secteur formel, certains s'intègrent dans le tissu économique grâce au secteur informel. En effet, les pays subsahariens ont des économies en grande partie moins structurées. De ce fait, le secteur informel occupe une grande partie de l'occupation antérieure des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro. Le commerce est ainsi souvent

l'occupation principale. Il se structure autour de plusieurs domaines : alimentaire, artisanal, vestimentaire, etc.

Cette situation est présente à la fois dans les zones rurales et urbaines. Elle concerne souvent ceux et celles qui ont arrêté les études relativement tôt. En outre, la faiblesse du coût d'investissement attire beaucoup de chômeurs. Car, il est possible de commencer un commerce avec un petit budget.

En revanche, le manque de structuration et souvent la saturation du marché poussent certains à envisager l'immigration comme une solution. Pour les commerces fixes (les boutiques d'alimentation générale, de restauration, de coiffure, les magasins d'habillement), la concurrence déloyale et incontrôlée est un facteur de démobilitation et de perte pour les plus petits commerçants. De plus, les produits importés qui inondent le marché à des prix souvent imbattables plombent les chiffres d'affaires des petits commerçants et artisans locaux. À cela s'ajoutent un manque d'encadrement et plus encore un dénigrement des gouvernants envers ces petits commerces. Filmer et Fox (2014) abordent cette question en soulignant que « *la plupart des gouvernements continuent d'ignorer, négliger ou miner le potentiel de ce secteur. Les colporteurs et les vendeurs sont considérés comme une nuisance à bannir des quartiers d'affaire des capitales* ». Un manque de rentabilité et de structuration permettant d'exercer son travail dans les conditions idoines, entraîne certains à exercer d'autres activités permettant entre autres de voyager et de pouvoir s'installer dans d'autres pays.

L'ouverture des frontières aux commerçants circulaires donne une possibilité d'installation dans les pays de ravitaillement. Cette porosité des frontières accentue la circulation des informations et par conséquent renforce la volonté d'immigrer. En effet, la familiarisation avec certains espaces, dits « centralités migratoires », est un autre facteur qui alimente les routes de l'immigration. De ce fait, certains entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro sont issus de ce système comme en témoigne cet extrait d'entretien avec Coumba :

« ...Moi, j'ai arrêté l'école en classe de troisième, j'avais une amie au quartier, sa mère avait un salon de coiffure, c'était l'un des premiers salons d'ailleurs dans notre quartier. J'allais avec ma copine au salon de sa maman, on coiffait les clientes et on gagnait un peu d'argent pour nous acheter des habits, on était mieux habillées que nos amies qui étaient restées à l'école hein rires.... Par la suite, j'ai continué à faire de la coiffure. Je commençais à mettre de l'argent de côté et un jour j'ai dit à ma mère que je voulais ouvrir un salon. Ma mère était commerçante et elle m'a aidé. Donc j'avais déjà mon salon avant de venir en France. En

même temps je faisais du commerce entre beaucoup de pays et finalement je me suis installée en France... ». **Coumba, 2018, entrepreneur, sexagénaire, d'origine ivoirienne, Saint-Denis**

Activités agricoles : Une activité souvent délaissée au profit de l'immigration

« ... L'agriculture est le secteur qui concentre la plus grande majorité des emplois en Afrique subsaharienne. L'agriculture occupe plus de 70% de la population active des pays à faible revenu et plus de 50% dans les pays à revenu intermédiaire, tranche inférieure d'Afrique... » (Filmer et Fox, 2014).

Cette situation concerne principalement ceux qui viennent des zones rurales. Ces dernières concentrent encore une grande partie des femmes qui partent du fait de la politique du regroupement familial, et des hommes issus de famille d'anciennes générations d'immigrés de la vallée du fleuve Sénégal.

Des projets de développement et d'autonomisation des femmes ont eu un effet d'entraînement supplémentaire notamment dans les zones rurales. Ces projets qui visent à redonner aux femmes leurs capacités d'entreprendre sont appuyés par un système socioéconomique où les femmes sont volontaires, mais ralenties par un système patriarcal. En effet, dans les zones rurales, les femmes sont majoritairement occupées à des activités agricoles souvent des cultures vivrières dans de petits potagers irrigués grâce aux crues ou à des « pompes automatiques ».

Ces activités servent entièrement ou en grande partie à nourrir la famille. En effet, les récoltes sont destinées en partie à la vente pour compléter la dépense quotidienne et en partie à la cuisine. D'autres entretiennent des commerces de denrées de première nécessité au marché, au carrefour des quartiers ou des villages.

« ...Avant de venir rejoindre mon mari, j'avais un potager comme beaucoup de femmes du village, on avait toutes nos parcelles à côté, on y allait souvent ensemble pour enlever les mauvaises herbes, parfois j'y vais avec mon fils aîné qui m'aide un peu et la récolte on profite un peu de l'abondance, on grille de la patate douce à la maison, leur papa sait qu'à cette période on aura juste besoin d'un peu d'argent pour compléter et pour préparer à manger... » **Rouguy, 2019, d'origine malienne, cinquantenaire, gérante de boutique d'art, Saint Denis**

A l'exemple de Rouguy, d'autres femmes s'activent aussi dans la transformation des produits agricoles qui alimentent de petites entreprises artisanales où la rentabilité est très faible.

Du côté des hommes, qui ont souvent de plus grandes exploitations et des charges beaucoup plus importantes, l'activité agricole constitue une occupation souvent par défaut. Témoins de cette situation, les jeunes ruraux comme fut la première génération d'immigrés de la vallée du fleuve, cherchent d'autres issues comme le témoigne cet extrait de Ba et Ndiaye (2008) : « *La crise de l'agriculture due à la faiblesse de la pluviométrie, à la sécheresse, au manque de matériel agricole performant, à la faible productivité du travail agricole, au renchérissement du prix des engrais et à la dépréciation des matières premières (arachide, coton) ne laissent aucune possibilité d'épanouissement aux jeunes* ».

Face à cette situation, les jeunes n'ont plus envie de vivre les conditions de vie de leurs parents, comme le soulignent Bredeloup et Pliez (2005) : « *A l'évidence, ce départ en migration est vécu pour quelques-uns comme une forme de libération vis-à-vis de contraintes familiales...* ».

Cette situation n'est pas particulière aux zones rurales. Car l'immigration subsaharienne actuelle s'est considérablement transformée avec pour conséquence l'évolution des profils.

Pour conclure ce deuxième point, nous constatons des évolutions à plusieurs niveaux. Adossée sur une reconfiguration des rôles sexués, l'immigration subsaharienne traverse une phase de transition qui se manifeste par une évolution des secteurs d'activité dans les pays d'origine.

3/ Évolution des aires de départ et des profils

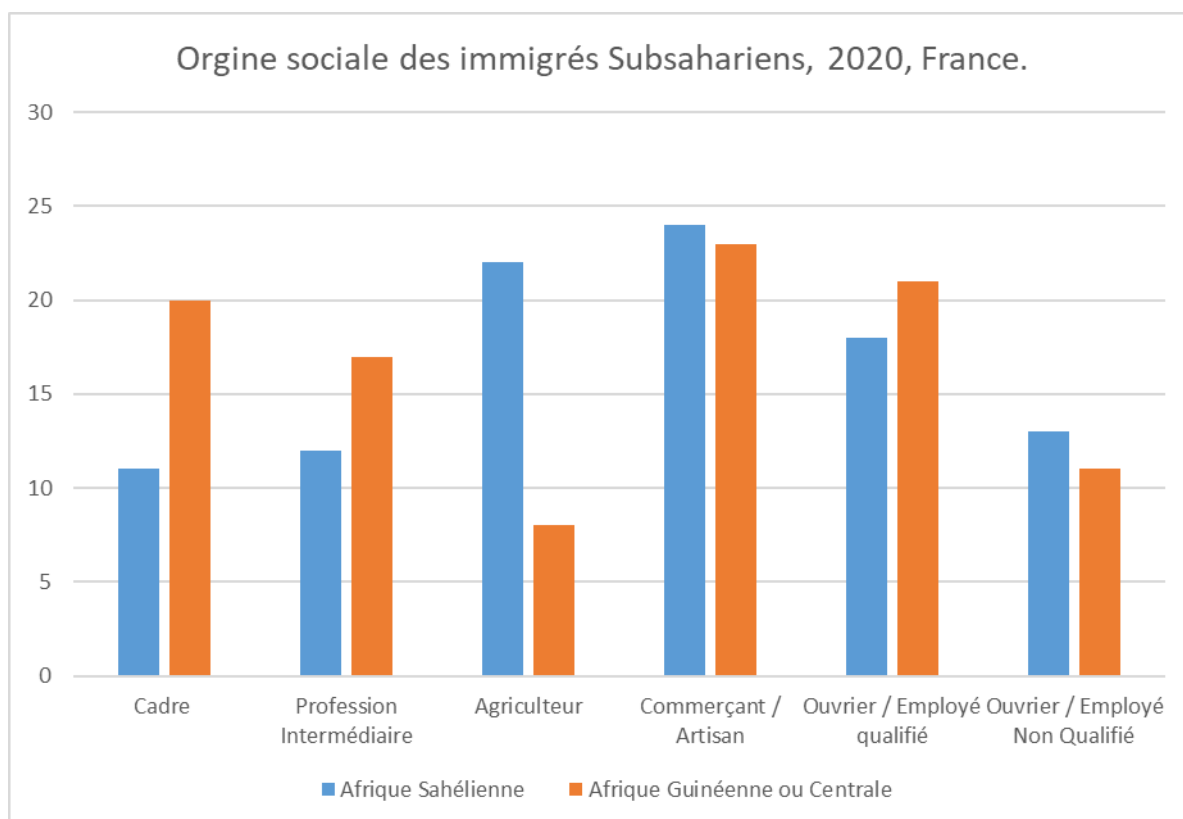
L'évolution des aires de départs et des profils des migrants intervient à la fin du système « de noria migratoire » et de la fermeture des frontières. Cette période enclenche une deuxième vague d'immigration composée de femmes avec leurs enfants venues rejoindre leurs maris et une autre population issue de zones moins habituelles. Cette population se développe avec les crises sociopolitiques africaines des années 1990.

Tableau : Origine sociale des immigrés subsahariens⁵³ en 2020 en %

	Cadre	Profession intermédiaire	Agriculteur	Commerçant, artisan	Ouvrier, employé qualifié	Ouvrier, employé non qualifié	Total
Afrique sahélienne	11	12	22	24	18	13	100
Afrique guinéenne ou centrale	20	17	08	23	21	11	100

Champ : individus âgés de 18-60 ans. La population majoritaire regroupe les personnes qui ne sont ni immigrées ni enfants d'immigré(s). Note : l'origine sociale tient compte de la catégorie socioprofessionnelle des deux parents lorsque l'enquête avait 15 ans. Lorsque les parents appartiennent à des catégories différentes, l'individu enquêté est classé selon la plus élevée des deux catégories. Les intitulés de la figure correspondent aux modalités détaillées suivantes : Cadre : au moins un parent cadre ou profession libérale ; Agriculteur : au moins un parent agriculteur (indépendant) ; Artisan-commerçant : au moins un parent artisan ou commerçant (indépendant) ; Profession intermédiaire : au moins un parent profession intermédiaire ; Ouvrier/employé qualifié : au moins un parent employé/ouvrier qualifié ; Ouvrier/employé non qualifié : au moins un parent employé/ouvrier non qualifié et autres situations (un non qualifié et un inactif ; 2 inactifs ; info manquante).

⁵³ Données issues du document de Beauchemin C. (2020), *Profil démographique des personnes d'origine subsaharienne en France : Étude pour la Chaire "Diasporas Africaines"*. INSEE.



« ...Les immigrés d'Afrique subsaharienne se caractérisent par des origines sociales plutôt élevées. Lorsqu'ils avaient 15 ans, leurs parents étaient moins fréquemment ouvriers-employés que ceux des autres groupes d'origine (Tableau 8). Ils étaient, a contrario, plus souvent artisans-commerçants. Au-delà de ces deux points communs, les Africains du Sahel et ceux d'Afrique centrale et du golfe de Guinée diffèrent à plusieurs égards. Les premiers, originaires du Sahel, qui ne se distinguent pas de la moyenne des immigrés quant aux classes supérieures et intermédiaires (respectivement 23% et 22%), se caractérisent cependant par la plus forte proportion de parents agriculteurs (22% contre 10% de l'ensemble des immigrés). Cette spécificité s'explique par la tradition d'émigration vers la France qui s'est instaurée dans la vallée du fleuve Sénégal, aux frontières du pays éponyme, du Mali et de la Mauritanie, à partir des années 1960, là même où la France avait installé des bureaux de recrutement de main-d'œuvre. Les seconds, originaires du golfe de Guinée et d'Afrique centrale, se distinguent, quant à eux, par une proportion exceptionnellement élevée de parents cadres (20% contre 12% dans l'ensemble des immigrés et la population majoritaire). Les profils sociaux des Subsahariens sont donc assez hétérogènes. Mais ils ne se réduisent aucunement à une image de migrants misérables. Au contraire : la migration internationale subsaharienne est socialement très sélective. Les personnes issues des classes les plus aisées

ont bien plus de chances de partir que celles issues des classes plus modestes... »⁵⁴.

Composés principalement d'hommes mûrs et d'ouvriers, les flux migratoires ont largement évolué au fil des années. Ces candidats à l'émigration étaient en effet issus majoritairement du monde rural, notamment de la vallée du fleuve Sénégal. En revanche, depuis un temps relativement récent, les profils sont plutôt citadins. Cette évolution s'explique à la fois par le coût de l'immigration et le réseautage notamment.

À la suite de la régularisation des entrées, les flux migratoires ont nettement baissé. Cette baisse s'explique par la fermeture des frontières, entraînant la nécessité d'obtenir un visa d'entrée obligatoire. Ces derniers délivrés par les Ambassades sont soumis à des quotas annuels, selon les besoins du pays d'accueil. Cette volonté de contrôler les flux migratoires engendre, en parallèle, un marché de négociation ou de trafic de visas dont les autorités diplomatiques, religieuses et parfois des artistes sont parties prenantes. Or, du fait de leurs caractéristiques, ils ne sont accessibles qu'à travers un relationnel. De ce relationnel se construit un ou des réseaux qui négocient à leur place. Ces réseaux sont souvent concentrés dans les grandes villes. Dès lors, les ruraux qui veulent migrer doivent se déplacer pour accéder aux personnes-ressources.

Considérés comme acteurs d'un marché, les « revendeurs » - ici négociateurs externes ou réseaux - rajoutent leur commission aux prix initial proposé par ceux qu'ils appellent très souvent dans le langage populaire : « homme ou femme d'affaire ». De ce fait, le prix augmente parfois selon le niveau de positionnement dans l'échelle des « affaires » de la personne contactée. Ce prix varie entre trois à cinq millions de Francs CFA , environ cinq milles à 7500 euros. Et, comme dans tout marché, le prix se justifie par la rareté de la 'denrée'. En effet, certains visas coûtent beaucoup plus chers que d'autres. Comme par exemple, celui pour les Etats-Unis et du Canada, qui peuvent atteindre 5 à 8 millions de Franc CFA. Ces coûts participent à une sélection des volontaires et transforment de nouveau le profil des flux migratoires.

« L'émigration est très faible dans les régions les moins développées, elle tend à prendre de l'ampleur jusqu'à un certain niveau de développement, après quoi elle tend de nouveau à régresser. Les taux d'émigration sont ainsi observés dans les pays où les revenus moyens sont

⁵⁴ Beauchemin C. (2020), *Profil démographique des personnes d'origine subsaharienne en France : Etude pour la Chaire "Diasporas Africaines*, INSEE.

les plus bas et dans les ménages les plus pauvres, pour la simple raison que la migration internationale est coûteuse ».

Par ailleurs, ces possibilités sont plus présentes dans certains pays que dans d'autres. C'est ainsi que certains migrants transitent dans d'autres pays où il est plus facile d'acquérir leur visa à travers un réseau pour arriver en France. Par conséquent, certains réseaux ont des réputations parfois qui dépassent un pays. Cette situation est aussi visible dans l'immigration dite « clandestine ». Les zones de départ sont souvent des grandes villes côtières où s'activent des réseaux de recrutement de plusieurs pays comme en témoignent les autorités compétentes à l'interception des bateaux de fortune, FRONTEX, entre autres, par la multiplicité des origines nationales avec un point commun de départ. L'immigration « régulière » et « clandestine », utilisent inmanquablement ces réseaux. De ce fait comme témoigne cet extrait de Bredeloup et Pliez (2005) : *« Ce ne sont pas les plus démunis en capital économique ou social qui partent en migration... Le recours à des passeurs tout au long de ces périple à un coût non négligeable. Il faut par ailleurs prendre en compte le prix des billets d'avion... »*

Ou cet extrait d'entretien réalise en 2017 à Château d'Eau :

*« ... Je m'appelle Amina, je suis sénégalaise, la sœur de la gérante du salon. Je suis arrivée du Sénégal y'a moins d'un an, j'étais élève jusqu'en classe de 3e collège, mais je n'ai pas eu mon BFEM, et comme ma sœur est là en France depuis longtemps et qu'on se parle souvent au téléphone quand elle appelle la famille, j'avais vraiment envie de la rejoindre, raison pour laquelle, depuis presque 2 ans je n'avais même pas la tête aux études, j'allais à l'école juste le temps de trouver un visa pour rejoindre ma grande sœur... ». **Amina, 2017, 22 ans, sœur de Tacko, Château d'Eau/ Strasbourg Saint Denis***

En revanche, une donnée reste moins évolutive et moins touchée par les réseaux : celle des flux issus des regroupements familiaux. Cette catégorie concerne encore majoritairement les hommes et femmes issus de la vallée du fleuve Sénégal. En effet, elle n'a pas beaucoup évolué du fait des associations et réseaux communautaires, qui, sont toujours dans l'esprit de « l'immigré mandataire ». Ils partagent leur expérience et constituent par conséquent une autre forme de réseau parallèle d'entraide communautaire.

L'urbanisation des migrations

L'immigration subsaharienne s'est urbanisée au fur et mesure de la transformation des flux migratoires. En effet, sous les effets combinés du coût de l'immigration, de l'évolution des activités dites de continuité, notamment dans le pays d'accueil, les flux migratoires ont changé progressivement de zones d'origine. En outre, les crises politiques dans certaines parties de l'Afrique subsaharienne, notamment aux Congo et en Côte d'Ivoire, ont accentué cette dynamique.

Ainsi, elle se manifeste dans le pays d'accueil par une présence plus visible dans les espaces publics. Ces nouveaux flux tirent leur particularité de l'habitus des comportements économiques des grandes villes. En effet, leur intégration économique devient souvent plus facile et se démarque de celle des anciennes générations issues majoritairement du monde rural. En outre, leur comportement est aussi façonné par des expériences commerciales antérieures. De ce fait, les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro mobilisent plusieurs compétences spécifiques facilitant leur intégration dans les activités de continuité.

De plus, la connectivité entre les capitales nationales à travers la circulation des informations et des possibilités accentue la tendance à une intégration par les compétences spécifiques. Beaucoup de gérants d'espace de coiffure afro investissent dans leur pays d'origine dans le secteur de la beauté et de l'habillement notamment. De ce fait, ils constituent pour ces jeunes femmes et hommes des exemples de réussite.

Les capitales nationales et régionales comme centralité économique et comme lieu d'apprentissage des affaires

Les capitales nationales et régionales des pays d'origine des migrants sont des pôles de centralités économiques. Elles portent majoritairement les croissances économiques des pays concernés. Elles sont à la fois des espaces de pourvoyeur et de création d'emplois.

Les entreprises étrangères occupent principalement les espaces économiques et sont les principales poches d'insertion professionnelle. En revanche, les gabegies au sommet des États, les détournements des deniers publics et notamment la corruption freinent considérablement l'action des pouvoirs publics dans leur élan de création d'emploi. Cette situation est encore plus visible à l'intérieur des pays. Les individus qui comptent principalement sur l'agriculture comme activité économique principale, rejoignent les capitales nationales ou régionales en cas de mauvaises récoltes ou pendant les saisons sèches.

Ils viennent alors gonfler les rangs des jeunes déjà en difficulté pour trouver un emploi et s'activent dans le secteur informel.

Dans les grandes villes, le poids démographique (clientèle) et la diversité des besoins est un facteur qui facilite l'entrepreneuriat à travers de petits commerces notamment. De ce fait, beaucoup d'initiatives personnelles se côtoient : des restaurants, cafeterias, salons de coiffure, salons de massage, vendeurs à la sauvette. Une économie majoritairement informelle et non quantifiée par les agences compétentes.

À cela s'ajoute d'autres catégories de travailleurs, principalement des femmes, qui sont présentes dans le commerce interrégional et transfrontalier. La diversité des consommations et des produits permet à certaines femmes de voyager d'un pays à l'autre pour se ravitailler, soit en matières qu'elles transforment, soit en produits finis. Dans cette dynamique, les produits alimentaires et de beauté occupent largement la première place. Ces développements ont beaucoup participé à la renégociation des rôles sexués. Les préjugés traditionnels sur les femmes commerçantes (Bredeloup, 2014) ont tendance à laisser la place à une catégorie d'entrepreneures qui s'assument à travers leur réussite économique et leur apport à l'économie familiale. En ce sens, l'histoire des « Nanas Benz » du Togo est un exemple parfait, cité par plusieurs auteurs dont Toulabor (2012) qui souligne « *qu'elles incarnent la bourgeoisie d'affaires dans son sens historique, car elles sont implantées en ville et ce sont spécialisées dans le commerce* ». Cette catégorie est aujourd'hui prise comme exemple de réussite par beaucoup de femmes subsahariennes, au point que certains parlent de continuité ou d'émergence d'une deuxième, voire d'une troisième génération de « Nana Benz ».

En ce sens, la mondialisation des économies et particulièrement l'explosion du marché chinois, à travers des produits souvent bas de gamme et moins chers, ouvrent d'autres possibilités sur le marché mondial.

Cette dynamique qui participe au commerce circulaire est aussi une source d'installation grâce à la porosité des frontières. D'ailleurs, nous avons constaté sur notre terrain que les deux catégories peuvent coexister : entrepreneur et commerçante circulaire. En effet, elles font la navette entre le pays d'installation, ici, la France, les pays de ravitaillement et leur pays d'origine. Ainsi, les entrepreneurs confient leur salon à un membre de la famille, le plus souvent leur sœur, qu'ils ont fait venir ou une amie très proche.

Ainsi, nous constatons que les capitales régionales ou nationales des pays d'origine préparent des hommes, et surtout des femmes, afin qu'ils et qu'elles soient capables de développer des

opportunités et de s'adapter au fonctionnement des affaires dans les pays d'accueil. En revanche, l'installation de cette nouvelle catégorie dans l'espace public français est encore très récente. L'ancienne génération, elle, avait besoin de plus de temps pour s'affirmer. De ce fait, la première génération d'entrepreneurs dans la coiffure afro a bénéficié d'un accompagnement par les anciens 'patrons', souvent maghrébins, en termes d'apprentissage d'affaire.

En résumé de cette partie, j'ai constaté que l'urbanisation des migrations est à la fois une réalité et un facteur d'évolution de la figure de « l'immigré-ouvrier ». L'effet de la mondialisation des consommations et du brassage culturel ont engendré de nouvelles formes d'économies. En ce sens, cette dynamique détermine à la fois les transformations des réseaux migratoires et les parcours des migrants.

4/ Analyse de l'approche « réseaux » et « parcours » dans les migrations

Selon Touré (2015), « *les approches explicatives des migrations peuvent être regroupées en trois grandes catégories qui correspondent aux trois principales échelles d'analyse* ». Ces dernières sont : la perspective micro individuelle, l'approche systémique des migrations (l'échelle macroscopique) et l'approche 'réseaux' qui vient compléter le cadre d'analyse. Cette dernière - l'approche 'réseau' - joue le rôle d'intermédiaire entre les deux autres. L'immigration peut en effet être appréhendée comme une machine à trois pièces décomposables dont l'approche 'réseau' serait l'outil de coordination. En outre, il convient de souligner le caractère multiforme de cette approche. Car l'homogénéité des projets et des ambitions notamment sont des facteurs de diversification et même de diversité au sein des familles des candidats à l'immigration. Elle est interdépendante des structures sociales, mais surtout de l'environnement interne et externe de l'émigré. Elle est d'autant plus complexe selon la force du capital symbolique ou social de l'émigré. L'histoire migratoire de la famille proche (père, mère ; frère, sœur) ou lointaine (oncle, tante, cousin-e) entre dans la logique d'analyse des réseaux. En effet, leur connaissance du pays d'accueil est un élément favorable dans la fabrication du projet d'immigration et du réseau à activer au cas où un des membres de la famille est sur place. Dans le cas contraire, les amis ou connaissances installées sur place servent de relais d'information, mais surtout d'hébergement le temps d'une insertion socioprofessionnelle de l'immigré.

Les parcours et/ou trajectoires migratoires sont à la fois géographiques et socioprofessionnels. Géographiques, parce que l'immigré quitte un point A pour aller vers un point B ou,

réellement à notre niveau, d'un pays vers un autre. Donc, ce voyage, qui implique une situation de mouvement, passe parfois par plusieurs pays. C'est le cas notamment des voies d'immigration souterraines ou dans les « Mobility Studies » d'une certaine catégorie d'immigrés. En ce sens, chaque espace peut revêtir une dimension particulière pour le voyageur. Et chaque espace aussi peut être source d'analyse selon les comportements adoptés, les personnes rencontrées, les activités exercées, etc. Ainsi, ce déplacement n'est finalement pas uniquement physique. D'autres composantes, notamment sociales et professionnelles, entrent dans la ligne d'analyse. Dans les parcours, l'accent est souvent mis sur l'occupation antérieure du migrant. Or, la définition de « antérieure » peut être multiple selon que le parcours du migrant ait été simple ou complexe. En toutes circonstances, ses occupations ou activités, ses projets et ambitions réalisés ou en cours, sont des facteurs importants pour appréhender sa situation actuelle et ses projets futurs.

On distingue ainsi plusieurs types de réseaux en combinant la perspective micro et macroscopique. En outre, « les acteurs intermédiaires » sont également des composantes déterminantes dans les parcours des migrants.

4.1 La Typologie des réseaux migratoires et leurs effets sur les parcours des migrants

Les réseaux migratoires et les parcours des migrants sont souvent interdépendants. Car, les projets migratoires se façonnent et évoluent souvent selon les réseaux du pays de départ et du pays d'accueil. En reprenant les propos de Ma Mung (1994), qui propose d'interconnecter la notion de projet migratoire à celle de « disposition internes » et de « conditions externes », nous voulons souligner le caractère évolutif des projets et l'enjeu des réseaux migratoires dans cette dynamique. Certains réseaux trouvent les conditions pour accéder au pays d'accueil, alors que d'autres accompagnent dans l'installation, et mieux encore, dans l'intégration professionnelle. En revanche, ces différents réseaux peuvent être à la fois différents et complémentaires.

On peut ainsi distinguer deux types de réseaux selon le niveau et le projet migratoire : par le niveau, nous faisons référence à la première étape dans le cas de figure où le réseau activé s'arrête au pays d'origine, ou au contraire s'il se poursuit également dans le pays d'accueil pour l'installation du migrant. Et par projet migratoire, nous considérons que la famille ou le candidat lui-même peuvent avoir des outils et moyens permettant de se passer des réseaux habituels (réseaux d'affaires).

4.2 Type de projet de départ et réseaux migratoires activés : un lien souvent indéfectible

Les réseaux migratoires se structurent de plusieurs façons. Certains sont plus accessibles que d'autres et de ce fait des liens se créent en forme de chaîne. Ainsi, le réseau activé dépend de la position du porteur de projet. La position sociale est déterminante. En effet, si certains sont capables de négocier directement avec les têtes de réseaux à travers une personne ressource, d'autres passent par des mises en relation. Dans ce cas de figure, l'attente et la négociation sont plus longues et souvent plus coûteuses. Car ces intervenants ne maîtrisent pas le calendrier des « affairistes » et ils doivent payer la commission en fonction du service rendu. Si le réseau activé est direct, c'est un gain de temps et d'argent considérable, mais la position du porteur de projet est essentielle.

Cette segmentation des réseaux dépend notamment du financement du projet, mais aussi des capacités d'accueil de la famille concernée. De ce fait, selon le type de projet (personnel ou familial) et le niveau d'accompagnement, la stratégie à adopter peu à peu se dessine.

Projet personnel et projet de famille

Pour des raisons que j'ai évoquées dans les points précédents, certains migrent dans le but de satisfaire une tension personnelle quand d'autres portent le projet d'une famille. De ce fait, les moyens et les outils diffèrent d'un projet à un autre.

En cas de projet personnel, les démarches se font souvent en dehors de la solidarité familiale. Cette situation s'explique pour des raisons notamment de discrétion ou parce que la famille n'a pas de ressources pour aider, financièrement.

Lorsque c'est un projet de famille, l'accompagnement est général. Toute la famille s'active pour la réussite du projet et chacun a son niveau d'implication. Certains, les mieux connectés, s'occupent des affaires du visa et de l'accueil dans le pays de destination, là où les autres (oncles, tonton) participent financièrement au projet ou vice versa. En outre, ceux qui ont des connaissances à l'étranger ou au pays d'accueil, contactent ces derniers pour anticiper l'installation et l'intégration professionnelle du candidat. À ce stade, certains gérants de salon proposent leurs services aux amis ou membres de la famille.

Projet migratoire et type d'accompagnement

Si certains réseaux migratoires s'arrêtent au pays d'origine après l'obtention du visa, d'autres accompagnent l'émigré jusqu'au pays d'accueil.

Le premier type de réseaux sont principalement des réseaux d'affaires. Le « contrat » s'arrête à l'arrivée du migrant. D'ailleurs, pour beaucoup, ils encaissent le reste de leur argent une fois que l'immigré arrive à destination. En effet, selon le contrat, le « prix du visa » est divisé en deux ou trois parties. Une partie versée pour les démarches, une deuxième après l'obtention du visa et une troisième partie à l'arrivée du migrant dans le pays de destination. Par ailleurs, certains réseaux privés ont des collaborateurs ou des amis sur place, dans le pays d'accueil, qui peuvent aller chercher le migrant à l'aéroport et l'accompagner dans sa famille d'accueil.

Le second type de réseaux est souvent l'œuvre des réseaux familiaux ou amicaux. Ils participent au financement et accueillent le migrant. Dans l'accueil, il faut souligner que c'est à la fois l'hébergement et l'accompagnement vers une intégration professionnelle.

En résumé de cette partie, je retiens principalement une évolution à deux niveaux :

Premièrement, une immigration en reconstitution qui est relativement à l'opposé de la figure de « l'immigré ouvrier ». Cette tendance prend sa source dans la vie antérieure des immigrants dans le pays d'origine, qui majoritairement, sont issus de zones urbaines. Ces dernières vivent au rythme de la mondialisation des activités économiques. En outre, les tensions sociopolitiques dans certaines zones (Afrique centrale, Côte d'Ivoire) ont fait émerger en France dans la niche de la coiffure afro de nouvelles figures des femmes, souvent commerçantes, avec une forte maturité économique.

Deuxièmement, il existe, nous l'avons vu, des réseaux actifs qui acheminent des porteurs de projets d'immigration avec des formes d'accompagnement qui diffèrent selon le réseau activé et le type du projet.

Par conséquent, cette dynamique des réseaux est porteuse de facteurs d'intégration professionnelle par les compétences spécifiques.

Chapitre 5 : Les facteurs explicatifs d'une intégration professionnelle dans une niche ethnique : la coiffure afro

Cette partie vise à décrire les enjeux d'une intégration professionnelle dans une niche ethnique. Pour cela, il s'agira dans un premier temps de s'intéresser aux croisements entre le projet migratoire et l'intégration professionnelle dans le pays d'accueil. En ce sens, j'essayerai de répondre à la question suivante : quels sont les facteurs qui favorisent ce type d'intégration ?

Dans un deuxième temps, il s'agira d'analyser les différents types et catégories de coiffeurs selon leurs occupations passées, actuelles et leurs projets futurs. Autrement dit : comment se positionnent-ils par rapport à leur carrière actuelle de coiffeur ? Pour ce dernier point, je vais m'intéresser aux parcours des coiffeurs qui constituent de potentiels entrepreneurs. La question sera de savoir à partir de quel moment et sur quelles bases se décident-ils à entamer un projet d'entrepreneuriat.

1/ Les facteurs explicatifs de l'intégration professionnelle dans la coiffure afro

Je traiterai la question du choix d'intégration des entrepreneurs d'origine subsaharienne dans la coiffure afro par une démarche chronologique, selon la carrière de chacun. En effet, la totalité des entrepreneurs rencontrés ont fait leur début comme coiffeur. Plusieurs facteurs expliquent ce choix et dans les points suivants, nous aborderons les facteurs les plus saillants.

Les difficultés d'accéder au système salarial classique : la résilience des acteurs de la coiffure afro

Les Trente Glorieuses ont laissé la place à une récession économique précipitée par la crise pétrolière des années 1970. Les grandes usines et industries, notamment d'automobiles qui étaient jusque-là les plus grands employeurs des immigrés et des personnes d'origine immigrée : ceux-ci subissent la crise de plein fouet, ce qui entraîne des pertes d'emplois considérables (Ma Mung, 1994). À cela s'ajoute les avancées technologiques qui réduisent drastiquement la main d'œuvre nécessaire dans certains secteurs. De ce fait, la figure de « l'immigré-ouvrier » s'estompe progressivement (Wagner, 2020).

Et même si cette crise enclenche dans une certaine mesure la régularisation des entrées dans le territoire français, de l'autre côté du Sahara, une année de sécheresse accentue les départs à l'immigration, notamment vers la France. Face à cette situation, les nouveaux flux migratoires se réorientent en termes d'intégration professionnelle. A ce titre, l'intégration dans la niche de la coiffure afro au détriment d'autres secteurs mérite une analyse au-delà du simple fait d'une intégration par les compétences spécifiques. Différents facteurs permettant d'expliquer cette dynamique méritent d'être rappelés :

Sous qualification, surqualification, activités précaires et discrimination

Le choix de la coiffure comme moyen d'intégration peut en effet être expliqué par différents facteurs comme la question de la qualification (sous-qualification ou surqualification), la difficulté d'accès à un emploi stable et la discrimination à l'emploi.

Dans le cadre de la qualification (sous-qualification ou surqualification), les caractéristiques des flux migratoires ont évolué au fur et à mesure des générations d'immigration :

Dans un premier temps, une première génération d'immigration est arrivée en France avec un faible niveau de qualification. Issue majoritairement du monde rural et ayant comme occupations principales l'agriculture et le commerce de survie (Bertoncello et Bredoloup, 1999), elle s'est notamment intégrée professionnellement comme employée des secteurs de nettoyage et de l'hôtellerie.

En revanche, avec la deuxième génération d'immigration, une forte recomposition des parcours socioprofessionnels se dessine. Avec l'urbanisation croissante dans les pays de départ et les crises congolaises et ivoiriennes, le niveau de qualification des flux migratoires évolue positivement (Timera et Garnier, 2010). En ce sens, cette génération est composée d'individus majoritairement surqualifiés pour les métiers qu'ils vont exercer en arrivant en France, comme agent de sécurité, ménage, nettoyage, restauration, coiffure, etc. En moyenne, ils ont souvent le niveau du baccalauréat ou un titre universitaire, mais se trouvent dans l'obligation de refaire une formation pour trouver un travail adapté à leur qualification. De ce fait, pour ne pas « perdre de temps », certains préfèrent intégrer les métiers précaires ou les niches ethniques. En outre, l'avènement de cette génération coïncide avec l'installation de certains étudiant-e-s en fin de cursus universitaire trouvant difficilement un métier dans leur domaine. Souvent, ils se reconvertissent dans d'autres métiers, notamment dans les économies ethniques (Bertoncello, Bredoloup, 1999).

Avec la troisième génération d'immigration d'origine subsaharienne, on assiste à une nouvelle dynamique en termes de qualification. Car, avec la recomposition des filières et les nouveaux débauchés, certains coiffeurs ou entrepreneurs ont opté pour des orientations ciblées. En ce sens, leur qualification en marketing ethnique ou en chimie leur sert d'atout pour investir dans le commerce ethnique et notamment dans la coiffure afro.

En résumé, ces trois générations illustrent, au moins en partie, les différents types d'intégration économique des populations d'origine subsaharienne.

Activités précaires : un nombre de coiffeurs ou d'entrepreneurs rencontrés pendant notre terrain ont exercé des activités précaires, plus particulièrement dans des « *secteurs racisés* » (Meynaud, 2011). Les secteurs du nettoyage, de l'hôtellerie et du bâtiment ont souvent été des lieux d'insertion pour les populations d'origine immigrée. Ces secteurs qui sont majoritairement gérés par des immigrés ou d'origine immigrée recrutent la main-d'œuvre dans les communautés d'origine.

Discrimination : selon certains auteurs, la discrimination est l'un des facteurs explicatifs des premiers commerces et négoce de migrants (Toubon et Mansah, 2005). La nationalisation de certaines activités et la discrimination des étrangers ou considérés comme étrangers, sont parmi les facteurs qui ont favorisé la croissance des activités ethniques et l'intégration par les compétences spécifiques.

Cet extrait d'entretien illustre les difficultés rencontrées :

« ...J'ai essayé de trouver un travail dans mon domaine, car j'avais un BTS en communication au pays (Cote d'Ivoire) ... J'ai compris par la suite que c'était presque impossible et j'ai commencé peu à peu à fréquenter les salons et à y travailler comme journalier. Finalement j'ai décidé de me dédier entièrement à la coiffure et j'ai oublié mes diplômes (rires)... » **Safi, 2019, Ivoirienne, Coiffeuse, Château Rouge**

1.1 Les compétences spécifiques : un moyen d'intégration professionnelle

Malgré la complexité technique de la coiffure afro, et plus particulièrement dans sa forme traditionnelle (Diallo et Sombié, 2015 ; Omotunde, 2004, 2018), les différents acteurs de la niche ethnique ont intégré le fait qu'elle est une compétence sociale acquise pendant l'enfance, dans l'environnement amical ou familial. Cette compétence est entretenue à tout

âge, notamment lors des événements culturels et/ou religieux. En outre, la mondialisation a favorisé le développement de nouveaux types de coiffure qui sont rapidement intégrés et reconfigurés dans les familles ou entre amis. De ce fait, la qualification professionnelle est généralement considérée comme un plus, mais pas comme un passage obligatoire pour exercer le métier de coiffeur, selon les témoignages récoltés pendant la phase de terrain auprès d'immigrés ou d'immigrés d'origine subsaharienne.

En phase de mobilité, la coiffure afro, comme bien d'autres cultures matérielles des immigrés ou d'origine immigrée, soulève des enjeux spécifiques, notamment d'un point de vue professionnelle. En effet, la réussite économique des pionniers (Dianka et Mayer, 2013) et la reconnaissance de la compétence sociale par la réglementation sont des éléments qui favorisent l'insertion professionnelle par la coiffure afro. En outre, la multiplication des espaces sous l'effet de l'accroissement et de la diversité des flux migratoires est un autre facteur qui ouvre des perspectives dans l'intégration des niches ethniques comme la coiffure afro.

En ce sens, cet extrait d'entretien issu de notre phase empirique illustre ce constat :

« ...C'était plus facile pour moi. Je savais coiffer et j'avais des amies qui le pratiquaient sur place. Donc, quand je suis venue, le lendemain, je suis allée au salon (rires). J'ai vraiment eu de la chance d'avoir déjà un métier que je pouvais exercer euh et les clients ont apprécié par la suite et jusqu'à maintenant, voilà (rire) ». **Khady, 2018, Soiffeuse, sénégalaise, Saint-Denis**

Cette dynamique d'intégration à travers les compétences spécifiques est aussi quelque part interdépendante du rôle des réseaux migratoires et notamment du réseau dans le pays d'accueil.

1.2 Croisement entre réseaux migratoires et intégration professionnelle dans la coiffure

Dans les parcours d'intégration professionnelle des coiffeurs, l'implication des réseaux est un facteur déterminant. Car, par mimétisme de la réussite des pionniers ou sous l'effet de la parenté et du copinage, plus de 90% des interviewés ont bénéficié depuis le pays de départ ou au pays d'accueil de l'aide d'un acteur de la coiffure afro (gérant d'espace ou coiffeur).

L'implication au pays de départ

Les parcours se façonnent le plus souvent au pays de départ. Pour beaucoup d'acteurs de la coiffure, le projet d'intégrer la niche de la coiffure afro est décidé depuis le pays d'origine. Pour réaliser ce projet, l'émigré ou sa famille contacte les connaissances évoluant dans cette niche. En ce sens, le gérant contacté participe en quelque sorte à la préparation du projet d'émigration : il conseille pendant les préparatifs (habillement, le budget prévisionnel pour les besoins quotidiens). De même, l'argent de poche est négocié en fonction de la relation du migrant ou de la famille du migrant avec le gérant qui, dans certains cas, prend en charge certaines dépenses.

L'hébergement est discuté avec un des employés qui a de l'espace pour accueillir le nouveau migrant. Dans le cas où l'immigré a d'autres projets que la coiffure afro, le gérant ou le coiffeur joue le rôle de facilitateur dans les démarches avec des pistes de régularisation. En revanche, le plus souvent, le nouveau migrant commence sa vie professionnelle dans la coiffure, le temps de s'orienter dans ses projets futurs.

L'implication au pays d'accueil

Pour d'autres, c'est au pays d'accueil que les projets se précisent. Au contact de la réalité du terrain, certains trouvent la niche de la coiffure afro comme un moyen relativement rapide d'intégration. Une intégration à la fois professionnelle et surtout sociale moins dépaystant avec notamment des compatriotes comme collègues et l'utilisation de la langue d'origine.

La plupart des réseaux d'immigration se limite à l'entrée du migrant dans le pays d'accueil, ensuite relayé par le réseau amical ou familial qui s'active à l'intégration du nouveau venu. Certains intègrent le nouveau venu à leur domaine d'activité, d'autres le mettent en relation avec des amis ou d'anciens collègues. De ce fait, l'occupation antérieure du migrant peut être déterminante dans son orientation professionnelle : on l'aide selon ses domaines de compétences et surtout vers des activités hors du système salarial classique, autrement dit vers une activité à compétence spécifique comme dans l'artisanat, la restauration exotique, la couture et la coiffure.

Pour cette dernière, l'implication fréquente des gérants ou l'importance de la sociabilité des espaces de coiffure renforce les capacités d'accueil. En effet, les nouveaux migrants trouvent dans cet espace, un lieu à la fois professionnel mais surtout de conseil dans les démarches administratives à engager pour régulariser leurs situations. Par la suite, certains restent dans le

domaine de la coiffure et d'autres partent pour d'autres secteurs ou niches, selon leur projet ou situation actuelle.

1.3 La situation socio-professionnelle des espaces de coiffure afro comme facteur d'intégration

La dynamique socio-professionnelle est l'un des éléments de motivation pour intégrer les espaces de coiffure afro. La sociabilité présente dans ces espaces, notamment avec le système de « marrainage ou parrainage », les retrouvailles entre compatriotes et la sensation d'un retour symbolique au pays d'origine sont autant de facteurs qui participent au choix de la coiffure afro comme niche d'intégration professionnelle.

L'accès à l'emploi est facilité par les liens amicaux. En effet, la coiffure afro est une niche d'absorption de la main-d'œuvre d'origine subsaharienne en dépit de la situation administrative précaire des nouveaux venus.

Situation professionnelle ou administrative

Majoritairement entrés en France avec un visa de courte durée, les nouveaux venus sont rapidement confrontés à la question de la régularisation. De ce fait, l'insertion économique dans des secteurs d'activités classiques est souvent problématique. Les niches ethniques jouent en ce sens, un rôle de récupération pour certains. Cela a été très souvent le cas pour la première génération de coiffeurs, et notamment des nouveaux migrants venus en dehors du système de regroupement familial. De ce fait, ils ont misé sur la durée du séjour pour obtenir la régularisation. À cette période, ils ont trouvé deux possibilités pour travailler :

Intégrer les niches ethniques : la coiffure afro et la restauration sont des niches d'absorption de la main-d'œuvre subsaharienne notamment. Les gérants sont souvent de même origine nationale et/ou sous régionale que ses employé-e-s. La main-d'œuvre d'origine subsaharienne a les compétences nécessaires pour travailler dans ces niches souvent à compétences ethniques. En outre, c'est un moyen de pression sur ces employé-e-s qui se sentent redevables envers leur « patron qui les fait travailler « sans-papiers ».

Travailler « sous l'identité de quelqu'un d'autre » : il existe une autre catégorie qui après ou avant le passage aux métiers à compétences spécifiques essayent souvent une insertion professionnelle dans d'autres secteurs plus précaires. Certains empruntent les titres de séjours des ami-e-s ou de la famille pour travailler. D'autres trouvent le moyen de se faire inscrire

dans des sociétés d'intérim ou de remplacer une connaissance sur son poste (Jounin, 2009). Le risque est moindre parce que la vérification est moins rigoureuse et il s'agit souvent de métiers sous tension par manque de personnel.

Situation sociale : sociabilité et assistance

La mobilité géographique d'un pays ou d'un continent à un autre est souvent source de dépaysement et de perte de repères durant les premiers mois ou années. Dans ce cas, pour certains immigrés, les espaces de coiffure afro atténuent cette perte. Car, même si la coiffure afro est sortie de l'espace familial (gratuité) et de la place publique pour épouser d'autres formes (Messu, 2013), en France, elle garde encore son caractère social, et cela à deux niveaux :

Premièrement, du fait de la 'sociabilité' qui s'y déroule : les espaces de coiffure afro comme d'autres espaces de commerces ou de services, sont aussi des lieux de sociabilité. En outre, les espaces de coiffure afro ont une particularité du fait notamment de la mixité et de l'intensité des fréquentations. De ce fait, les nouveaux immigrés y retrouvent un espace d'un retour symbolique au pays d'origine.

Deuxièmement, les nouveaux venus souvent issus de l'environnement familial ou amical d'un gérant ou d'un coiffeur et ils occupent une place très importante dans le dispositif d'organisation ou du fonctionnement de l'espace de coiffure. Ils sont le « bras droit » de la personne qui les accueille, « leur protégé ». En effet, sous le prétexte qu'elle doit être 'intégrée', elle occupe fréquemment une place centrale dans l'organisation. Cet extrait d'entretien d'une coiffeuse (Cira, 2018, Château Rouge) explique le système de « marrainage » qui a facilité son intégration.

« ...Je n'ai pas trop galéré pour dire vrai (rires). Tata est une amie à ma mère. Je savais qu'elle allait me prendre avec elle et que je serai comme sa fille. C'est une amie d'enfance de ma mère, elles ont tout fait ensemble et ma maman me disait souvent que je n'aurais pas de problèmes avec elle et que je pourrais la prendre comme exemple ici en France. Même quand elle revenait au pays, elle m'achetait toujours des habits et tout ce qu'elle achète à ses filles. Donc, je savais qu'elle allait bien m'accueillir et que j'allais travailler avec elle, dans son salon... » Amy, 2018, coiffeuse, Sénégalaise, Château Rouge

Dans le cas des autres réseaux, ils sollicitent souvent des amis ou collègues gérants pour intégrer leur protégé. Le protégé peut bénéficier aussi d'un statut particulier selon le niveau d'amitié entre le gérant et la personne qui a fait le lien.

En revanche, cette situation, ou ce rôle des entrepreneurs dans l'intégration de certains, n'est pas sans conséquence. Elle est souvent source de frustrations des autres employés, qui se sentent « *moins protégés* » et parfois même « *délaissés ou exploités* ».

Pour résumer ce premier point, nous pouvons retenir d'une part l'implication des acteurs de la coiffure dans les réseaux migratoires et la reconnaissance du coiffage des cheveux crépus comme un « art » ou comme une compétence sociale ; nous retenons d'autre part les difficultés d'intégration dans le système salarial classique. Ces deux facteurs alimentent le choix de la coiffure comme moyen d'intégration professionnelle. Après une analyse des différents profils des coiffeurs - dans le point suivant, nous aurons davantage d'éléments pour qualifier ce choix.

2/ La coiffure : un choix sous contrainte et/ou stratégique ? Typologie des coiffeurs

Le choix de la coiffure comme moyen d'insertion soulève plusieurs questions. Au-delà du fait que le système salarial classique soit difficilement intégrable, qu'il existe des réseaux d'immigration et d'intégration, que la situation socio-professionnelle des espaces et, que la coiffure afro soit considérée comme une compétence spécifique, l'immigration peut aussi être appréhendée comme une mobilité sociale, en d'autres termes, comme une perspective d'évolution socioprofessionnelle. En ce sens, l'option de la coiffure comme choix d'insertion professionnelle relève d'autres dimensions, qui nous permettront d'amorcer un début de réponse sur les perspectives entrepreneuriales dans la niche de la coiffure afro. Car, en catégorisant les coiffeurs selon leurs objectifs et projets, on parviendra par la suite à comprendre plus facilement les motifs de carrière de chacune des catégories sous l'effet effectivement de leurs ressources.

2.1 Coiffeur de « passage » : un choix par défaut en attendant la régularisation ?

Parmi les coiffeurs, certains sont de passage en attendant de « trouver mieux ». Or, trouver « mieux », passe en grande partie par une régularisation administrative. Et, la coiffure

constitue un tremplin vers cette régularisation. Car, les coiffeurs peinent à trouver un contrat dans la coiffure leur permettant de régulariser leur situation administrative. Et donc, ils engagent d'autres démarches. Les espaces de coiffure jouent aussi un rôle important. En effet, les anciens employés de la niche servent de conseillers dans les démarches administratives.

« ...Au début j'ai commencé dans un salon à Saint-Denis, ensuite je suis partie dans Paris à Strasbourg Saint-Denis, j'ai fait deux salons différents où j'ai essayé de voir la possibilité d'avoir un contrat pour régulariser ma situation. Donc j'attends, l'autre jour j'ai parlé avec le mari de ma patronne qui m'a demandé d'attendre pour voir ce qu'ils peuvent faire pour moi. S'ils font quelque chose tant mieux et s'ils ne font rien pour moi au moins j'aurais essayé. Parce que je ne vois pas mon avenir dans la coiffure, j'ai vraiment envie de faire autre chose, mais j'attends juste une régularisation. J'en discute aussi avec des amies qui me donnent des pistes, mais ça n'a pas encore abouti à quelque chose... » **Erin, 2019, coiffeuse, Camerounaise, Château d'Eau/ Strasbourg Saint-Denis**

Cet extrait d'entretien nous renseigne à la fois sur les tentatives de négociation pour obtenir un contrat d'embauche dans un salon et surtout sur l'envie bien réelle de changer de secteur. Beaucoup des personnes rencontrées sont dans cette situation et considèrent souvent leur métier de coiffeur comme une opportunité de gagner leur vie en attendant « leur nouvelle vie », dans un autre secteur économique. Cette nouvelle vie est, pour certains qui sont plus jeunes, un retour aux études et l'espoir d'avoir d'autres débouchés. Par ailleurs, les espaces de coiffure sont aussi des lieux de rencontre et de socialisation où certains peuvent nouer des relations amoureuses et parfois se marier, ouvrant ainsi vers la possibilité de régularisation : *« j'avais une coiffeuse qui s'est mariée avec mon frère et qui ne voulait pas rester parce qu'elle avait des diplômes, elle est partie faire autre chose ».* **Coumba, 2016, entrepreneuse boutique d'art, d'origine sénégalaise, Château Rouge**

Cette catégorie joue ainsi sur deux tableaux à la fois : celui de trouver un revenu grâce à des compétences spécifiques et celui de la recherche de solutions pour une régularisation administrative.

2.2 Coiffeur en « temps libre » : complément de salaire ou attraction sociale ?

Certaines périodes de l'année, marquées par une forte affluence de la clientèle, contraignent les entrepreneurs à avoir recours à un supplément de personnel. Ce sont souvent des anciens du salon ou des membres de la famille qui évoluent dans d'autres secteurs. Ce personnel vient

compléter le personnel effectif. Parmi ce personnel complémentaire ou occasionnel, différents profils se dégagent selon leurs motivations :

Certains sont d'anciens coiffeurs qui évoluent maintenant dans d'autres secteurs. Leur retour dans ces espaces est motivé par un complément de salaire. En outre, ils bénéficient de la confiance et un relationnel avec leurs anciens patrons.

« ... J'étais coiffeuse avant de trouver autre chose. J'étais en très bon rapport avec ma patronne et j'effectuais bien mon travail aussi. Donc, à chaque fois que j'ai du temps libre, les week-ends parfois ou les périodes de fête, je viens l'aider et je me fais de l'argent. Parfois, je viens avec mes clients, j'utilise quand même son espace et son matériel, donc on partage le gain. Voilà. Ça me fait un complément du mois ou une somme pour les vacances ou des projets au pays. Je l'ai fait pendant longtemps avant de trouver un autre travail que j'ai trouvé plus intéressant. Mais je ne lâche pas quand même la coiffure même si je ne le fais plus comme activité principale. Parce que j'ai eu la chance de faire une formation et de devenir gestionnaire RH dans une boîte. Donc, je cumule les deux à chaque fois qu'il y a cette possibilité... » Niatou, 2019, coiffeuse, Ivoirienne, Saint-Denis

A l'exemple de cet extrait d'entretien, le personnel de complément travaille en intérim ou à mi-temps dans d'autres secteurs pour bénéficier « d'une retraite » et complètent leur revenu avec la coiffure, pendant leurs périodes de travail creuses. En ce sens, la coiffure constitue leur deuxième travail, en complément de leur salaire lié à un temps partiel.

D'autres, pour des raisons « familiales », « l'ambiance des espaces de coiffure », « retrouver ou accompagner des ami-e-s » passent des après-midis aux salons. Ils sont familiers de ces espaces qu'ils fréquentent et connaissent certains des clients. Ils aident particulièrement à défaire les tresses, à laver les cheveux ou parfois à la finition.

En tous les cas, ils ont tous une rétribution directe ou indirecte. Ceux qui viennent comme travailleurs pour complément de salaires sont payés à la tâche (tête) et ceux qui viennent aider ou « ambiancer » bénéficient aussi de coiffures gratuites ou d'autres services souvent à plus long terme.

2.3 Coiffeur pour « toujours » : les signes d'une perspective d'une carrière entrepreneuriale

En plus de ces deux catégories précitées, on note l'existence d'autre catégorie qui a choisi la coiffure « depuis toujours » et « pour toujours ». Ce choix peut s'expliquer par plusieurs raisons :

Premièrement, par le fait d'avoir un membre de la famille dans la coiffure et notamment un gérant de salon. Cette situation permet au nouveau venu de trouver plus facilement un travail et un contrat facilitant sa régularisation administrative.

Deuxièmement, ils expliquent leur choix pour la coiffure pour des raisons de projet personnel et d'indépendance. A cet effet, certains qui ont la possibilité de trouver un financement rejettent toute autre possibilité. Car ils sont dans une perspective d'entrepreneuriat dans le long terme.

« ...J'étais enseignante au Sénégal pendant deux ans. Par la suite, je suis venue rejoindre mon mari. À la base, c'était juste pour des vacances, mais par la suite, j'ai décidé de rester en accord avec mon mari. Donc il fallait que je m'occupe, mais il me fallait faire une formation pour continuer à enseigner ici en France, ce que j'ai trouvé quelque part injuste parce que j'ai enseigné pendant deux ans quand même avec une formation d'enseignante pendant deux ans. Donc, j'ai refusé la formation. Je me suis dit, voilà, je vais aller faire de la coiffure, car je savais qu'au moment d'ouvrir mon salon, j'aurais l'appui de mon mari et mes ressources que j'avais mis de côté. Donc je n'aurais pas de problèmes majeurs pour débiter. Mais j'ai intégré quand même un salon avant pour voir comment ça se passe, comment on gère. Quand j'ai eu beaucoup de clients, je n'ai pas hésité à me lancer... » Daba, 2017, entrepreneure, d'origine sénégalaise, Château Rouge, 45 ans

Enfin, la clientèle et l'entourage peuvent être également des moteurs de leur décision : certains sont restés dans la coiffure grâce à un large portefeuille de clientèle et du fait des possibilités de devenir entrepreneur avec l'aide de leur entourage. Certains comme Daba, ont reçu le soutien de leur mari d'autres d'amis ou de membres de leur famille. Ceux qui se font un nom, en tant que coiffeur sont destinés à rester et, plus tard, à entreprendre dans la coiffure.

« ...Je faisais de la coiffure parce que je ne connaissais pas autre chose en vrai, mais c'est surtout quand j'ai commencé à avoir ma propre clientèle que je me suis dit que je suis faite pour la coiffure en fait. J'en avais tellement que parfois j'en donnais à des collègues qui n'en

trouvaient pas. Mais par la suite, je commençais à les perdre, parce que, soit ils contactent directement mes collègues ou certains même se font coiffer ailleurs. Parce que certains, c'est moi qu'ils préfèrent, mais pas mes collègues. Ils voient mal du fait qu'il me voit coiffer un client, mais pas eux. Après cette remarque, j'ai décidé d'ouvrir mon propre salon et de récupérer petit à petit tous mes clients qui étaient partis... » Audrey, 2019, entrepreneure, Zairoise, cinquantenaire, Château Rouge

Cet extrait montre l'importance de la clientèle dans le choix de rester ou non dans la coiffure et surtout donne un élan dans la perspective d'entrepreneuriat.

Ainsi le choix de la coiffure comme projet personnel et/ou professionnel dépend de différents paramètres qui sont souvent liés à la famille, à la clientèle et aux facteurs matériels.

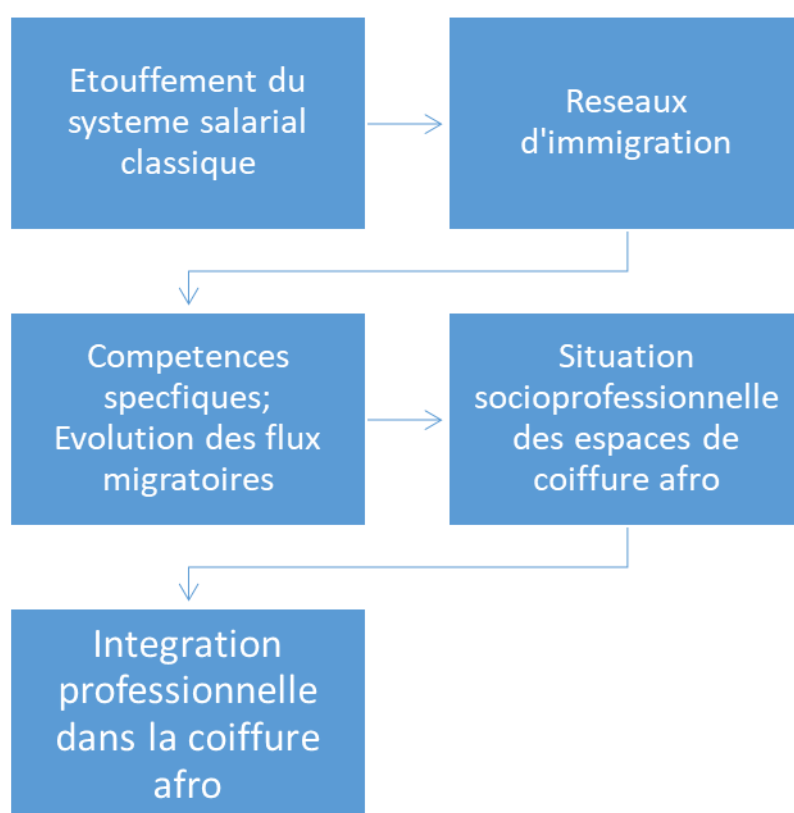
Ces facteurs ne sont pas toujours présents : certains quittent la coiffure afro pour une autre insertion dans un autre secteur et, plus tard, reviennent dans la coiffure comme entrepreneurs.

Cette dynamique varie selon deux situations :

- Être accompagné d'un ancien de la niche : ce premier cas de figure consiste à s'allier avec un ancien de la niche, qui a continué à exercer le métier et qui a un large portefeuille clientèle. De ce fait, celui ou celle qui est revenu après une expérience dans un autre secteur est souvent en quelque sorte le bailleur principal (financier) et l'allié. Il apporte sa clientèle et son expertise dans le projet d'entrepreneuriat : « ...J'ai été coiffeuse à mes débuts en France, par la suite j'avais arrêté pour faire autre chose et je suis revenue à la coiffure par la suite grâce à une amie que j'avais connue quand j'étais coiffeuse. Ensemble, on a ouvert notre salon et on gère ensemble même si c'est moi qui ai acheté le matériel et payé le local au début... » Hawa, 2018, trentenaire, entrepreneure, d'origine sénégalaise, Château Rouge
- Exercer à domicile : cette catégorie concerne, ceux ou celles qui ont arrêté d'exercer dans les salons parce qu'ils travaillent dans un autre secteur, mais continuent d'exercer la coiffure à domicile chez elles ou chez le client pendant leurs jours de repos. Dans ce cas, certains optent finalement pour un retour exclusif à la coiffure afro à travers l'entrepreneuriat : « Mon premier métier en France, c'était la coiffure, mais plus tard j'ai arrêté et j'ai commencé à travailler comme femme de ménage. J'exerçais en même temps dans la coiffure, mais chez moi ou chez la cliente. Après c'est devenu un peu gênant, surtout pour mon mari... j'en recevais beaucoup à la maison et mon mari

n'était pas content (rires)... j'ai décidé finalement avec mes économies et l'aide de mon mari de trouver un espace de coiffure pour me concentrer définitivement à la coiffure... » **Marianne, 2018, entrepreneure, d'origine haïtienne, cinquantenaire, Saint-Denis**

Ces différents facteurs explicatifs de l'intégration dans la coiffure afro sont résumés dans le schéma ci-après, confectionné à partir de nos données du terrain, et à partir de la littérature sur l'entrepreneuriat des immigrés et d'origine immigrée. Il nous servira d'outil de synthèse de cette partie de nos recherches.



Ce schéma est composé de cinq cases reliées par des flèches de causalité et/ou de conséquences : fin ou étouffement du système salarial classique ; compétences spécifiques ou sociales ; réseaux d'immigration et situation socioprofessionnelle des espaces de coiffure afro. Le dernier carré « intégration professionnelle dans la coiffure afro » est le résultat de ces quatre facteurs.

Ces différents facteurs ont fait l'objet de l'analyse menée dans cette partie et issue de nos observations sur le terrain. Nous pouvons en retenir principalement les points suivants :

L'intégration dans la coiffure afro est une résultante de plusieurs facteurs, notamment du système socioprofessionnel du pays d'accueil, mais aussi des attitudes et aptitudes des immigrés d'origine subsaharienne. En outre, à partir de cette intégration dans la coiffure afro, se dessine pour certains une carrière entrepreneuriale. Dans la partie suivante de nos recherches, nous essayerons d'explorer plus en détail les éléments explicatifs de cette orientation de certains vers une carrière entrepreneuriale.

Chapitre 6 : l'entrepreneuriat dans la coiffure afro : circulation entre reproduction et évolution des facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée

Dans la continuité des questionnements des chapitres précédents, l'attention ici sera portée sur les spécificités de l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés à partir de celui dans la coiffure afro. Cette figure de « *l'étranger qui fait partout son apparition comme commerçant* » (Simmel, 1908), transcende le temps, en évoluant selon les contextes. Elle garde d'une part une dynamique commune et d'autre part quelques spécificités selon le secteur étudié. L'entrepreneuriat dans la coiffure afro, constitue à la fois une reproduction de certains schémas, mais aussi une évolution.

En ce sens, ma recherche se situe dans la continuité des travaux de déconstruction de la figure schumpétérienne de l'entrepreneur, comme un être exceptionnel et extraordinaire, en mettant ainsi le curseur sur la dimension relationnelle et collective de l'activité entrepreneuriale.

Pour mieux appréhender cette figure, nous chercherons à étudier dans le premier point, les facteurs d'entrepreneuriat communs aux minorités ethniques en se référant à ceux de la coiffure afro comme cadre pratique. Ainsi, nous reviendrons sur les différents facteurs et éléments qui conduisent à l'entrepreneuriat dans un contexte de mobilité géographique.

Dans un deuxième point, nous essayerons d'exposer à partir d'un schéma, les facteurs spécifiques à l'entrepreneuriat dans la niche de la coiffure afro. Car, au-delà des points communs, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro présente quelques particularités.

Enfin, nous tenterons d'analyser les spécificités de chacune des générations d'entrepreneurs. Nous avons pu en noter trois, souvent de temporalités et de dynamiques différentes. Pour mieux les appréhender, nous étudierons les spécificités de chacune d'elles en termes de carrières, de ressources et de motivations.

1/ Comprendre les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée : éléments d'hypothèses pour l'entrepreneuriat dans la coiffure afro

Selon Pécoud (2012), « *Depuis trois ou quatre décennies, la création d'entreprise est (re)devenue un recours pour les immigrés et leur descendants, confrontés à des processus socioéconomiques qui les affectent directement : sous-qualification, restructuration industrielles, chômage, dérégulation du marché de l'emploi ou crise de l'État-providence* ». Ce « recours » à l'entrepreneuriat est aussi effective grâce aux ressources et dispositions des immigrés et descendants d'immigrés. Car selon la littérature sur l'entrepreneuriat, et plus particulièrement sur l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés, les facteurs d'entrepreneuriat sont aussi dépendants des ressources des entrepreneurs. En ce sens, Ma Mung (1994) évoque l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés dans les secteurs de l'hygiène, du ménage et du bâtiment selon leur ancienneté et une main-d'œuvre expérimentée et ethnique à disposition. Pécoud et Fresnoza (2013) abordent dans le même sens, les possibilités d'entrepreneuriat des Philippins à Paris. Ils soulignent à la fois l'intérêt des « compétences spécifiques », mais aussi et surtout l'installation progressive d'une communauté, d'un marché. Weldinger (2008) résume ces différents facteurs principalement en termes de « capital » (voir Bourdieu, 1989) que les entrepreneurs immigrés et descendants d'immigrés mobiliseraient pour mener leurs projets d'entrepreneuriat.

Ainsi, l'entrepreneuriat des immigrés et d'origine immigrée peut être conçu comme le résultat d'une interconnexion entre des actifs et des passifs. Le tableau ci-après est un assemblage de différents facteurs explicatifs de l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés⁵⁵.

⁵⁵ Voir la note de bas de page N°1. Service Etudes ADIE, 2006.

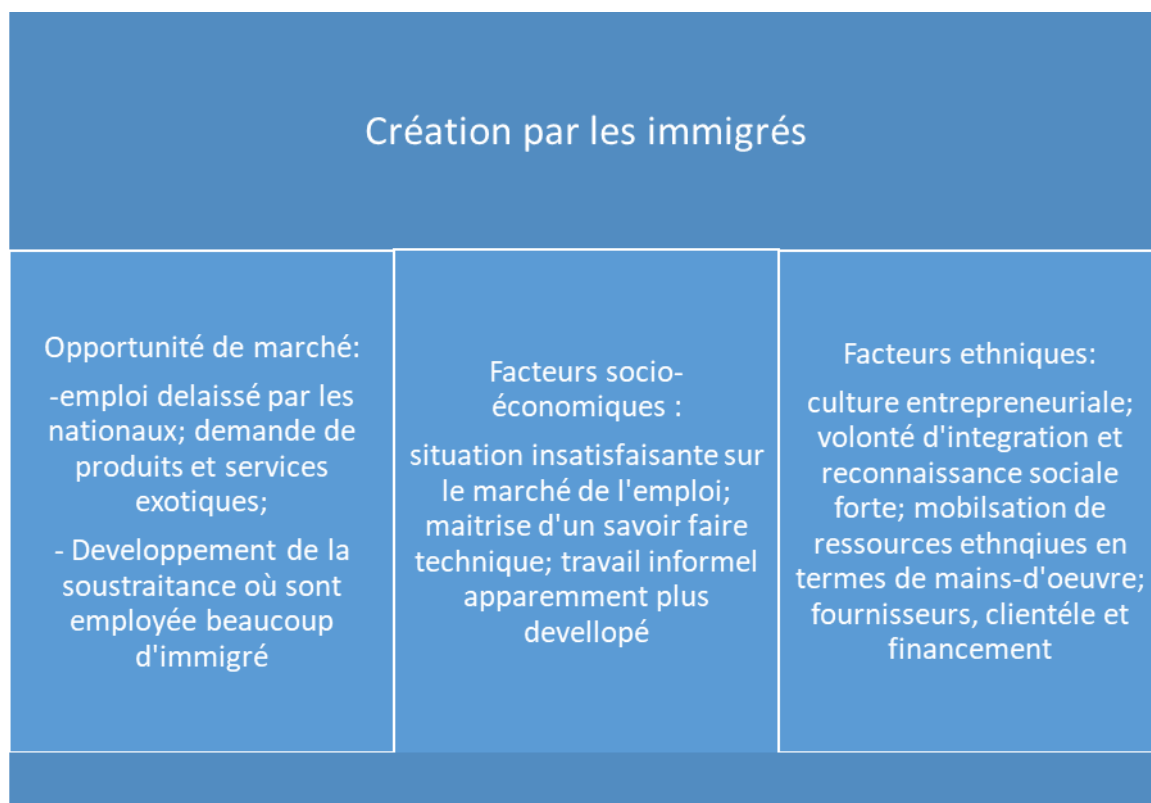


Schéma : Service Études ADIE ; 2006

Le tableau ci-dessus regroupe donc des facteurs explicatifs de l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée. De ce fait, il nous sert d'hypothèse de départ que nous allons confronter avec les éléments de notre terrain.

En se focalisant sur le secteur de la coiffure afro, nous avons pu repérer des éléments explicatifs particuliers à ce secteur et avons donc proposé ce nouveau tableau qui part de l'existant mais le complète à partir de nos observations de terrain.

Immigration et activité entrepreneuriale : une combinaison souvent favorable

En se référant à l'entrepreneuriat comme action ou réalisation, on peut souligner que le fait de migrer est déjà une forme d'entrepreneuriat. D'ailleurs, le terme 'd'aventuriers' assigné à des personnes en migration renvoie aux caractères héroïques ou extraordinaires, souvent assignés aux porteurs de projet d'entrepreneuriat. Car, l'aventure implique parfois des risques, et notamment un grain d'héroïsme. Ce lien dans ces terminologies façonne quelque part celui, très étroit, entre le migrant et l'entrepreneur. En ce sens, dans le contexte étasunien, Wingfield, (2008) affirme que « *Entrepreneurship has long been touted as one of the important aspects of America that allows everyone to have a chance to achieve the*

“*American Dream* »⁵⁶. En plus de cette projection, comprendre la naissance de l’entreprise reviendrait à « ...étudier la consistance de ce milieu social qui est le lieu même du repérage des bonnes occasions et l’espace où est forgée cette capacité à les repérer... » (Zalio, 2004). En résumé, un immigré peut être conçu comme un entrepreneur de facto. C’est en ce sens d’ailleurs que Simmel (1990) soulignait que l’‘étranger’ fait souvent son apparition comme commerçant. Et l’on constate que ce fut le cas des Indiens aux États-Unis, des Asiatiques en France, des immigrés et d’origine d’immigrée en l’Europe de l’Est, des maghrébins et notamment des Subsahariens, qui ont bénéficié d’une visibilité sociale relativement tardive. La question de l’opportunité du commerce et de l’entrepreneuriat, proprement dit, mérite réflexions. Elle est souvent considérée comme une succession de facteurs, d’actifs et de passifs : discrimination, qualification (sous-qualification ou surqualification), difficulté d’accès au système salarial classique, situation administrative précaire, réseaux ou capital social important, solidarité communautaire, compétence ethnique, existence d’un marché, culture d’entrepreneuriat, etc.

Ces facteurs, pris ensemble, peuvent certes être déterminants, mais d’autres peuvent également intervenir. Car, tous ceux qui vivent ces situations ne sont pas forcément dans une logique de création d’entreprise. Cette dynamique se dessine en termes de parcours personnels et/ou collectifs.

Concernant les parcours collectifs, le cas des porteurs de projet asiatiques et maghrébins sont édifiants. Ils sont par exemple abordés sous l’angle de l’autonomie, avec un fort collectif à deux niveaux (Ma Mung, 1994) : local et au pays d’origine (diaspora). Ces réseaux d’entraide sont relativement fluides : les porteurs de projets s’appuient sur une « communauté d’affaire solidaire ». Cette dynamique facilite l’engagement et ouvre davantage d’opportunités d’affaires. Car, au-delà de l’entrepreneuriat local, les porteurs de projet trouvent sur place un réseau « souterrain », capable de mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires. Tarrius (2002) décrit cette ‘mondialisation par le bas’, en faisant référence à la fois à une microéconomie et surtout à un réseau d’affaires efficace pour faciliter les différentes étapes de la création.

Dans le cadre des parcours individuels, l’accent est généralement mis sur les compétences spécifiques ainsi que sur un marché porteur. Le porteur de projet est dans une logique de devoir profiter d’une opportunité (Zalio, 2004 ; Pécoud, 2012). Mais même si la diaspora de

⁵⁶ Traduit par mes soins : « *L’esprit d’entreprise a longtemps été présenté comme l’un des aspects importants de l’Amérique qui permet à chacun d’avoir une chance d’atteindre le ‘rêve américain’* ».

ladite communauté est un apport de taille, elle n'est pas toujours très importante en nombre ou être éparpillée géographiquement. C'est le cas notamment de l'entrepreneuriat philippin à Paris (voir Pécoud et Fresnoza, 2013). En outre, le manque de structure d'appui communautaire freine certains dans leur engagement. Et le porteur de projet ne peut compter que sur ses relations directes professionnelles ou familiales.

De même, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro est une activité organisée dans un cadre structurant, de conseils et d'entraides, mais très restreint, et dépendante des parcours individuels. Pour entreprendre, beaucoup de porteurs de projet sont contraints de créer leur propre réseau. C'est ainsi que certains s'allient avec des marques de produits pour s'équiper en matériels et être accompagné par des conseils et une expertise. De plus, le manque d'accès à l'information, lié au statut d'immigré, et le niveau d'instruction parfois très faible, seraient un handicap et constitueraient autant de facteurs explicatifs de l'âge moyen très avancé des entrepreneurs dans la coiffure, qui se situe autour de 45 ans. Car, pour emmagasiner toutes les informations nécessaires et créer un réseau social et professionnel capable d'aider à porter le projet, il sera nécessaire de parcourir plusieurs années de socialisation professionnelle comme employé. Au contraire, un réseau communautaire fort peut soulager le porteur de projet dans certaines démarches, même si, par ailleurs, la communauté sert aussi de source de financement indirect à travers des tontines, etc. L'accès à un réseau n'est donc pas sans importance.

En résumé, le statut d'immigré ou d'origine immigrée combiné au contexte socio-économique du pays d'accueil, sont deux facteurs qui peuvent être plus profitables à certains qu'à d'autres, et cela selon les communautés. Certains porteurs de projet ont des cadres collectifs d'étayage et d'aide à l'exécution relativement larges, quand d'autres s'y prennent avec leur propres ressources et motivations. Cette dynamique est aussi dépendante de l'intensité des réseaux migratoires et de l'environnement social du porteur de projet.

Enjeux des réseaux et environnement social sur l'entrepreneuriat

Ma Mung (1994) souligne l'importance de la socialisation antérieure et notamment de l'environnement social comme facteur explicatif de l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée. Ainsi, il évoque le fait d'être issu d'une famille commerçante comme une ressource non négligeable pour les immigrés porteurs de projet d'entrepreneuriat. Ce micro-environnement familial est un élément de support fondamental et surtout de réussite contrairement aux larges réseaux (Steiner, 2011).

Dans cette même dynamique, les réseaux migratoires jouent aussi un rôle prépondérant pour la suite des activités antérieures, mais surtout pour la suite de la carrière. Car, les pionniers (entrepreneurs) sont souvent eux-mêmes parties prenantes des réseaux migratoires. Ainsi, ils sont à la fois précurseurs et influenceurs des générations futures.

L'approche « réseaux » et finalité sur les parcours entrepreneuriaux

Les anciens immigrés ou d'origine immigrée sont des « acteurs intermédiaires » à part entière. En ce sens, les anciens de la coiffure afro, notamment les précurseurs (première génération d'entrepreneurs), constituent des composantes de réseaux migratoires à travers deux mécanismes, l'un direct (transfert d'informations) et l'autre indirect (mimétisme).

Transfert d'informations : les « acteurs intermédiaires » ou réseaux d'immigration fonctionnent avec la circulation d'informations. En effet, c'est à partir des informations collectées, que la famille ou le candidat à l'immigration façonne son projet et établit ses ambitions au pays d'accueil. Ces facteurs (projets et ambitions) déterminent le type de réseau à activer ; raisons pour lesquelles d'ailleurs, les quartiers de centralité économique des migrants sont souvent très connus aux pays d'origine. Or, ce ne sont pas forcément l'espace au sens géographique qui impressionne ou qui attise la curiosité, mais ce sont surtout les activités économiques pratiquées par les immigrés ou d'origine immigrée. De ce fait, les porteurs de projet d'émigration se font une idée des activités potentielles qui pourraient les intéresser. Dans cette dynamique, l'installation des espaces de coiffure afro est une donnée importante dans la régénération des figures entrepreneuriales. Nous pouvons rappeler que ces espaces dits « centralité économique des immigrés » sont aussi connus pour la concentration des espaces de coiffure afro. En outre, ces derniers sont des poches d'absorption de main-d'œuvre notamment subsaharienne. Ainsi, se forme un potentiel de futurs entrepreneurs. Cette situation est stimulée par la circulation d'informations sur les possibilités d'une intégration à travers la coiffure et surtout le statut d'entrepreneur pour l'avenir. En ce sens, certains gérants font venir leurs frères ou sœurs qui, souvent, deviennent eux aussi des entrepreneurs. D'autres encouragent leur amis-es ou des enfants de leur amis-es à venir les rejoindre dans une logique de tutorat et d'apprentissage pouvant aboutir à un statut d'entrepreneur ou de sous-gérant. On retrouve cette dynamique dans d'autres secteurs de la vie économique des « migrations circulaires ». En ce sens, les anciens commerçants transnationaux aident et forment les nouveaux qui souhaitent se lancer (Bertoncello, 1999).

Le mimétisme : qui est lié à deux éléments : la notoriété au pays d'origine et l'enjeu des nouvelles technologies de communication.

Certains entrepreneurs sont assez célèbres au pays d'origine grâce à leur statut d'entrepreneur en France. Cette situation est un facteur d'influence sur les porteurs de projet d'émigration. La notoriété acquise grâce à leur réussite dans la coiffure en France se mesure en termes de fréquentation d'artistes et musiciens célèbres de la communauté subsaharienne, mais aussi du fait de leurs investissements dans le pays d'origine. Ces parcours de réussite attisent les envies des candidats à l'émigration, d'autant plus que l'occupation se situe dans une continuité de leur activité, donc d'une compétence sociale. De ce fait, les réseaux d'immigration qui s'appuient sur les possibilités et capacités d'intégration des candidats trouvent en cette situation un moyen d'intégration plus facile. En outre, cité comme exemple de réussite au pays d'origine, ce statut ravive les envies. Ceux qui sont sur place, notamment les coiffeurs, les considèrent aussi comme mentors, pour certains, et pour d'autres, indirectement comme concurrents ou futurs concurrents.

Les nouvelles technologies à travers les publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.) alimentent également les réseaux d'immigration dans la logique de projection et d'ambition de futur entrepreneur. Beaucoup de gérants ont ainsi des comptes sur les réseaux sociaux pour vulgariser leurs activités, mais surtout leur réussite. En effet, certains mettent en avant leur qualification (diplômes de coiffure) obtenue en France, mais surtout leur espace et leurs employés au travail, en se positionnant comme chef d'entreprise. Ces images influencent ou font réfléchir les amis qui sont restés au pays et qui ont des projets d'émigration. D'autres publient leurs vacances en France ou au pays d'origine dans des restaurants huppés ou dans de belles voitures avec des vêtements de marque. L'exposition sur les réseaux sociaux de cette réussite individuelle participe à entretenir la mythologie des gérants/entrepreneurs et donc à alimenter des envies de devenir entrepreneur dans la coiffure afro. Cette opportunité de voir en action des personnes issues de mêmes parcours socioprofessionnels est un facteur non négligeable dans le parcours des porteurs de projet. En outre, l'environnement social est aussi un élément de différenciation.

L'environnement social ou ethnique et l'entrepreneuriat

L'environnement social, après les réseaux migratoires, est autre un facteur explicatif de l'entrepreneuriat qui se développe plus facilement dans certains environnements que dans d'autres, souvent du fait de la solidarité, de la sociabilité et du groupe d'appartenance.

Le tableau suivant construit à partir de Steiner (2011) nous servira de cadre théorique que nous confronterons par la suite à notre terrain de recherche.

Tableau : Réseaux ethniques et création de firmes

	Contexte social	Phénomène économique
Java : commerçants musulmans	- Individualisme exacerbé - Pas de solidarité de groupe	Pas de création de firmes (problème de confiance)
Philippines	- Opportunisme généralisé	Pas de création de firmes (problème de confiance)
Bali	- Altruisme - Solidarité forte (« économie morale »)	Pas de création de firmes (l'entreprise devient autre chose qu'une « affaire »)
Java : commerçant chinois expatriés	- Solidarité forte, mais limitée à un cercle familial restreint	Création de firmes (couplage des avantages liés à la solidarité et de ceux liés aux relations marchandes)

Source : Steiner P. (2011), *Sociologie économique*, La Découverte, page 83.

Un courant de recherches sur les entrepreneurs ethniques, et plus généralement sur « le capitalisme du pauvre » (*poor capitalism*) s'est développé en France avec notamment Portes (1995) ou Tarrius (2002). Ces recherches se sont intéressées aux facteurs de succès de petites entreprises liées aux populations migrantes ou issues de minorités ethniques. Ainsi, depuis le début de la sociologie économique, l'accent mis sur les entrepreneurs immigrés renvoie à un dynamisme singulier et socialement fort. Ainsi, l'entourage est, pour certains (voir par exemple, Ma Mung, 1994 ; Zalio, 2004 ; Hassoun, 2009 ; ou Pécoud, 2012), la clef de voûte de cette réussite. Pour Zalio (2004) par exemple, « ...la sociologie énonce, depuis Simmel, que le répertoire dont un individu dispose pour se singulariser est d'autant plus large que ses appartenances sociales sont multiples... ». Appartenance sociale ou réseaux sociaux, ces termes sont revisités par Steiner (2011) dans *Sociologie économique*. Il réalise un classement en quatre étapes qu'il appelle 'contexte social' et que l'on pourrait traduire par les termes de Zalio (2004) comme 'les effets de l'appartenance sociale'. A partir de cette classification, il montre que l'existence de réseaux sociaux n'est pas la seule condition ou n'est pas la condition nécessaire et unique pour favoriser la réussite d'une activité économique singulière. Ainsi on voit que l'unique réseau utile, est celui d'une solidarité forte, mais très limitée à un

cercle restreint comme celui des commerçants chinois expatriés. Cette réussite peut s'expliquer par le fait que le fardeau est porté par toute la famille. L'échec du projet est vu comme l'échec de toute la famille, donc chacun redouble d'efforts, sans relâche. Cependant, la réussite reste incertaine et difficile à contrôler dans le cadre de réseau "large" où les responsabilités ne sont pas définies et les coups bas permis.

Cette conception de gestion familiale restreinte comme facteur de réussite des firmes des minorités ethniques renvoie aux travaux de Hassoun (2009) dans son article « *Moderniser « l'ethnique » pour développer l'urbain. La venue d'une industrie de la feuille de brick dans une ville de banlieue* ». En plus du recrutement d'anciens collègues, l'entrepreneur mise sur sa famille (sa femme et ses beaux-frères) pour la gestion de son investissement.

Cette situation est également très présente dans la gestion des espaces des espaces de coiffure afro. De ce fait, certains s'accordent les services de leur mari ou de leur frère. C'est le cas du salon « BC » situé dans la rue Myrha (18^e arrondissement de Paris). Durant la période d'observation qui a duré une journée entière, je constate un peu avant la fermeture l'arrivée d'un monsieur qui s'installe dans un petit bureau au fond du salon avec son ordinateur et qui récupère une enveloppe d'argent tendue par l'entrepreneure, manifestement le chiffre d'affaires de la journée.

Ma deuxième journée d'observation dans ce même salon m'apprend de la bouche de la gérante que ce monsieur est son mari qui n'est qu'une aide dans la gestion de ce salon appartenant à sa femme, et en aucun cas coiffeur. En phase d'entretien sur cette question, il me répond « *je ne suis pas coiffeur, et le salon ce n'est pas à moi, c'est à ma femme, si je viens ici, c'est juste pour l'aider dans la gestion pas plus, moi je gagne ma vie ailleurs* ».

Comme en témoigne cet extrait d'entretien, dans le cadre de la coiffure afro, l'entourage proche constitue le principal levier de réalisation de projet d'entrepreneuriat. Si certains bénéficient d'un soutien de l'entourage direct comme époux, épouse, belle-famille, frère ou sœur notamment, d'autres sont portés par un cadre social plus large. En ce sens, les communautés d'origine (pays ou ethnies) jouent un rôle d'encouragement et de motivation considérables. Cependant, il peut arriver que cette précieuse solidarité soit gangrenée ou freinée par la jalousie. Cette solidarité ne se manifeste que par rapport à l'acquisition de la clientèle. Et finalement, la concrétisation du projet se fait bien souvent dans la continuité des activités du pays d'origine.

La continuité dans les activités antérieures : un atout pour l'entrepreneuriat ?

Beaucoup de théoriciens sur l'entrepreneuriat des migrants (voir par exemple, Ma Mung, 1994 ; Zalio, 2004 ; Pécoud, 2013) insistent sur l'importance des compétences spécifiques comme facteur de réussite. Celles-ci (compétences spécifiques) sont matérialisées par des activités prémigratoires (antérieures). Le caractère genré de ces compétences est aussi un marqueur d'orientation en cas de mobilité géographique. Le tableau suivant qui concerne exclusivement les migrants sénégalais nous servira de moyen d'analyse pour toute la population immigrée ou d'origine immigrée subsaharienne. Car, les immigrés ou d'origine immigrée subsaharienne sont souvent dans des schémas identiques d'intégration professionnelle.

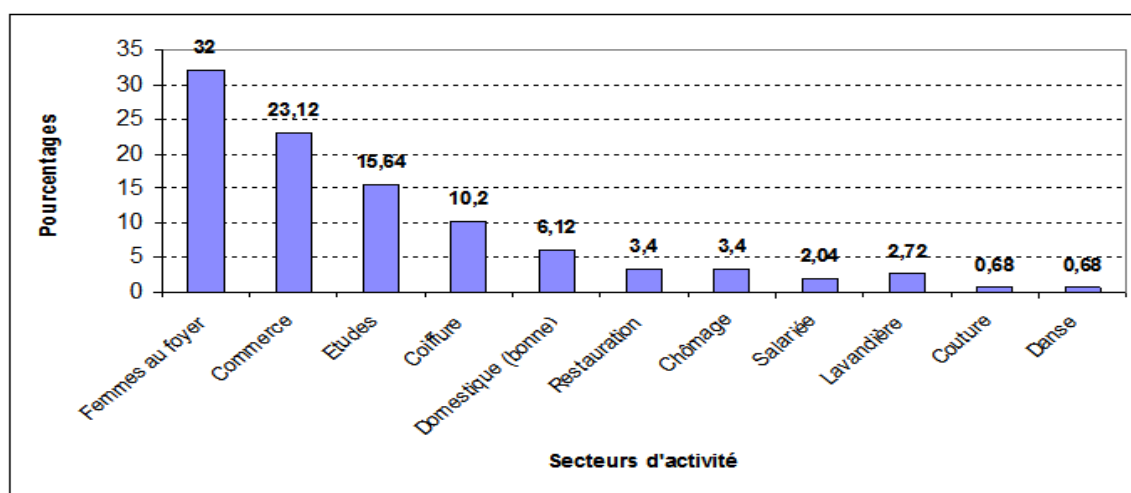


Tableau : Activité post-migratoire

Source : Daouda Dianka et Raoul Mayer (2013) – voir liste bibliographique

Ce tableau d'une communauté subsaharienne, en l'occurrence, les Fatou-Fatou (Sénégal), soulignent à plusieurs niveaux les nouvelles tendances d'orientation des flux migratoires notamment des femmes. Elles sont principalement dans les secteurs de continuité des activités de leur pays d'origine. En ce sens, la coiffure occupe une place importante dans le dispositif d'intégration professionnelle. Cette activité économique vient en deuxième position après le commerce, rendu possible grâce à la conjugaison de deux facteurs :

D'une part, les ressources internes à savoir, la compétence spécifique de coiffage des cheveux crépus et un capital humain grâce à la croissance des immigrés d'origine subsaharienne.

Et d'autre part, les caractéristiques externes à savoir une disposition réglementaire relativement favorable.

À ces facteurs favorables s'ajoutent d'autres déterminants, que nous pouvons qualifier de contraignants (sous-qualification, surqualification, activités précaires, etc.) dans le sens d'une intégration dans les secteurs classiques. C'est la combinaison de ces différents facteurs qui favorisent l'ouverture des espaces de coiffure afro.

Les ressources ethniques des entrepreneurs d'origine immigrée

Les projets d'investissement des entrepreneurs d'origine immigrée sont particuliers du fait des ressources ethniques, qui se matérialisent à la fois par des compétences spécifiques et surtout un fort relationnel avec les membres de la communauté d'origine (Pécoud et Fresnoza, 2012 ; Ma Mung, 1994).

Les compétences spécifiques

L'investissement des populations d'origine immigrée reposent comme nous l'avons vu sur une compétence spécifique, qui est déterminante dans l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée. Car, elle est d'abord marqueur d'intégration professionnelle, et par la suite, ouvre les portes d'un projet d'entrepreneuriat. En effet, les compétences sociales ou spécifiques des porteurs de projet d'entrepreneuriat sont intégrées par la communauté d'origine. Ainsi, l'acquisition de la clientèle et sa satisfaction sont moins compliquées que dans d'autres secteurs.

L'ancrage ethnique ou le relationnel

L'appartenance à une communauté est un facteur déterminant dans l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée et se manifeste à deux niveaux :

Primo, la communauté d'origine constitue au départ les premiers clients : les services sur la base de compétences ethniques sont destinés à la communauté d'origine, qui est souvent le principal marché. L'acquisition d'autres clients est accessoire ou périodique.

Secundo, elle permet l'acquisition d'une main-d'œuvre relationnelle et de confiance. Les compétences spécifiques sont très acquises dans le cadre de la socialisation primaire. Donc, les entrepreneurs d'origine immigrée retrouvent ces compétences au sein de leur communauté d'origine, qui sert de 'grenier' pour la main-d'œuvre. De plus, sur la base de la communauté d'origine ethnique, les relations de travail revêtent des formes plus flexibles. Les conditions et

situations de travail sont hybrides. Elles se situent entre une relation professionnelle et familiale. Car, les employés sont souvent issus d'un entourage très proche et même parfois de la famille de l'entrepreneur, à l'exemple de ce qu'avait décrit Hassoun (1999).

Pour conclure ce point, nous pouvons retenir que pour comprendre les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée, il s'agira :

Au début, de retenir que l'immigration et l'activité entrepreneuriale entretiennent des liens très proches, du fait à la fois de leur caractéristique (engagement, circonstance), mais surtout dans leurs objectifs d'évoluer, de changer et de chercher mieux.

Ensuite, comme nous l'avons vu, la réalisation du projet d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée repose également sur l'importance d'un réseau et d'un environnement social propice. Car, au-delà des entrepreneurs eux-mêmes, l'activité entrepreneuriale en général revêt aussi un caractère collectif et socialement situé.

Et enfin, l'activité entrepreneuriale des populations d'origine immigrée repose aussi sur la continuité des activités antérieures. Cela est en interconnexion avec la dynamique économique des pays d'accueil, mais surtout avec les compétences spécifiques ou sociales et avec un ancrage communautaire comme marché et grenier de main-d'œuvre.

Ainsi, nous retiendrons es différents éléments théoriques comme des hypothèses à vérifier dans le cadre de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Ces éléments qui qualifient principalement l'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée seraient aussi valables dans le cadre de la coiffure afro.

2/ Les facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro : entre vérification des hypothèses et évolutions

En plus des ressources et situations communes à toutes les populations d'origine d'**immigrée** porteuses de projet d'entrepreneuriat, nous essayerons à partir des éléments de notre terrain d'exposer les déterminants d'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Cela nous permettra de nous positionner sur l'hypothèse selon laquelle l'entrepreneuriat dans la coiffure afro serait une reproduction des facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée.

Régénération des flux migratoire et reconstitution des rôles sexués

Les évolutions de l'immigration subsaharienne sont marquées durant ces dernières décennies par une restructuration profonde (Garnier et Timera, 2010). Entre autres, nous pouvons constater une régénération des flux migratoires et une reconstitution des rôles sexués, marqueur d'une évolution des aires de départs.

L'immigration des jeunes subsahariens : une main-d'œuvre « bon marché » pour les entrepreneurs

Selon la Banque mondiale, les jeunes représentent 60% des chômeurs en Afrique. Et s'ils ont un emploi, la grande majorité d'entre eux s'activent dans le domaine de l'informel. De façon plus précise, selon le rapport de l'OIT, daté de 2018, 97,9% des personnes entre 15 et 24 ans en Afrique de l'Ouest travaillent dans l'économie informelle. Cette situation à la fois démographique et économique soulève plusieurs questions et des tentatives de solutions dont les résultats sont souvent très mitigés.

Des programmes publics nationaux (Jua kali⁵⁷, NUSAF⁵⁸) et internationaux (OIT⁵⁹, Nations Unies⁶⁰) sur l'emploi des jeunes ont été déployés un peu partout en Afrique subsaharienne. Or, les lenteurs d'exécution et le caractère partiel des politiques publiques entraînent chez la jeunesse, assoiffée de réussite, l'impression d'un manque de perspectives réelles. À cela, s'ajoutent comme le souligne (Ba et Ndiaye, 2008) « *l'inadaptation de la formation scolaire au monde du travail et l'échec scolaire incitent beaucoup de jeunes diplômés sans emploi à partir* ». Donc, en l'état actuel, la problématique reste presque entière et l'émigration semble être la seule option pour cette jeunesse désœuvrée. De plus, cette jeunesse est loin d'être seule dans sa perspective migratoire. Conscients de la difficulté de trouver une issue favorable dans leur pays, certains parents deviennent parties prenantes des projets d'émigration de leurs enfants. Alors, si certains de ces parents participent au projet en essayant de trouver des moyens (réseaux et financiers) pour faire partir leurs enfants, d'autres font pression psychologiquement sur leurs enfants pour qu'ils partent en émigration. Toujours selon Ba et Ndiaye (2008), parmi les ressources ou causes de l'immigration clandestine, les parents et

⁵⁷ Dispositif kenyan, chèque formation remis aux jeunes chômeurs pour choisir une formation subventionnée à hauteur de 90% par l'État.

⁵⁸ Dispositif ougandais, destiné aux jeunes (hommes et femmes) ruraux dans le nord du pays à travers un transfert d'argent pour le financement de projets de création d'entreprise ou de formation professionnelle.

⁵⁹ OIT : Organisation Internationale du Travail, qui a adopté en 2005, une résolution se rapportant au travail des jeunes.

⁶⁰ En 2014, à Dakar, s'est déroulé le quatrième sommet panafricain des jeunes leaders des Nations-Unies, sur le thème du chômage des jeunes.

surtout les mères sont très souvent citées. D'autres porteurs de projet bénéficient de l'appui d'un des membres de leur famille, notamment un frère ou une sœur installée au pays d'accueil.

« ...J'étais à l'université, mais sans aucune projection réelle, parce que tous mes amis qui avaient fini leurs études sont sans emploi, donc, il fallait chercher une solution avant même de finir les études. C'est là que j'en ai discuté avec ma sœur qui était en France avec son mari. Elle en a parlé à son mari et à nos parents aussi, donc ils ont trouvé une solution de me faire venir. On m'a mis en rapport avec quelqu'un qui s'est occupé de tout.....On lui a payé certainement, mais je ne peux pas te dire comment ou combien ... » **Cheikh, 2018, coiffeur, Sénégalais d'origine, Château Rouge**

Si Cheikh a bénéficié de l'aide d'un membre de la famille, d'autres jeunes qui n'ont pas cette chance se voient dans l'obligation de trouver leur propre moyen pour rejoindre l'Europe. Pour ce faire, ils s'activent dans le commerce, avec un seul but : économiser afin de payer personnellement leur voyage.

« ...je suis l'aîné de la famille, il fallait que je me débrouille pour s'en sortir et aider mes parents qui n'ont pas de moyens, voilà, j'ai tout fait comme métier ou commerce en Afrique pour pouvoir économiser et payer mon voyage, ça m'a coûté de l'argent, mais ça en valait le coup, il fallait que je vienne quoi pour réussir à réaliser quelques choses comme tous ceux qui étaient partis en France rires... » **Jeremy, 2019, coiffeur, d'origine camerounaise, Château d'Eau**

Cette volonté de partir est interdépendante notamment de l'effet de la mondialisation, le caractère visuel et l'exhibition des réussites de certains migrants. Pour ces jeunes, et selon Bredeloup et Pliez (2005), *« l'exil va leur permettre de se forger le caractère, de s'aguerrir, mais aussi de se préparer un retour éclatant. Aujourd'hui en Afrique chez les jeunes citadins, les valeurs occidentales prônant l'ultralibéralisme, louant la réussite individuelle, célébrant le culte de l'argent sont portées à leur paroxysme »*. Cette course de la jeunesse vers « la réussite individuelle », n'est pas sans conséquence pour ceux qui sont restés sans solutions. En effet, les jeunes qui ne trouvent pas les moyens de partir, de « s'exiler », peuvent se retrouver enrôler dans les armées des terroristes de certains pays.

La féminisation de l'immigration subsaharienne : une nouvelle donnée pour l'entrepreneuriat

« En réalité, la féminisation de la population immigrée ne tient pas seulement à la formalisation des procédures de regroupement familial au milieu des années 1970, elle tient aussi à la montée des migrations féminines 'indépendantes', c'est-à-dire de femmes célibataires ou qui migrent en laissant leur conjoint au pays » (Beauchemin, Borrel et Régnaud, 2013). Cet extrait fait référence à la dynamique migratoire des femmes d'origine subsaharienne. Pendant longtemps cantonnées dans des considérations de « femmes suiveurs », les nouvelles vagues de femmes migrantes prennent peu à peu, une autre tournure qui se manifeste par une évolution des comportements qui, pendant longtemps, a freiné les perspectives économiques des femmes. Cette évolution, notamment sociale, intervient après la réussite des pionnières qui ont osé défier les préjugés sur les femmes, notamment commerçantes. Cette situation concernait principalement les femmes sahéliennes soumises aux interdits de la religion contrairement aux femmes de l'Afrique centrale, qui ont fait éclore une nouvelle catégorie de femmes entrepreneures. Celles-ci ont été les premières à porter des projets d'entrepreneuriat et ont repoussé les frontières économiques sexuées en Afrique subsaharienne.

En effet, cette dynamique est interdépendante notamment de la reconstitution des rôles sexués au pays de départ et de la réussite des premières migrantes. En outre, le commerce circulaire est un autre facteur qui alimente les routes migratoires des femmes indépendantes. Car la porosité entre les deux frontières (circuler pour commercer et s'installer pour immigrer) ouvre des possibilités pour ces femmes. De ce fait, la décision dépend en grande partie des opportunités. Alors, s'installer et entreprendre permettent de continuer le commerce, comme le font, en majorité, les femmes évoluant dans la coiffure afro en Île-de-France.

Cette catégorie de femmes souvent d'une grande maturité économique trouve notamment en France deux situations profitables :

Premièrement, un marché renvoyant aux activités des pays d'origine. Donc, un prolongement et par conséquent une intégration économique facilitée. En effet, la socialisation antérieure, rythmée par les activités commerciales et artisanales comme la coiffure, trouve un espace d'épanouissement dans les pays d'accueil avec des niches ethniques, souvent en pleine croissance. Cette compétence spécifique comme ressource est un facteur d'intégration professionnelle, donc d'entrepreneuriat. En outre, le fait d'avoir des employés et une clientèle issue de la même communauté et souvent de la même famille ou du pays d'origine constitue

un élément non négligeable dans l'entrepreneuriat des Subsahariennes. En effet, en dehors de la mobilité géographique, donc dans un espace occidental, la chaîne de la coiffure afro reste presque entièrement africaine, des entrepreneurs à la clientèle en passant par les coiffeurs.

Deuxièmement, la dynamique socioéconomique est plus structurée et plus avantageuse que leur pays d'origine. La coiffure afro et sa catégorisation est un parfait exemple qui permet à chacun, selon son niveau et degré d'implication, de pratiquer son métier selon son statut. En effet, celles qui viennent de s'installer sans qualification ont la possibilité d'exercer leur métier comme artiste dans des boutiques d'art, un statut évolutif après une formation qui permettra désormais d'exercer son métier dans sa totalité au même titre que les salons européens.

Cette possibilité facilite l'orientation et le comportement à adopter pour se tirer d'affaire dans une situation de mobilité géographique. De ce fait, l'entrepreneuriat notamment des femmes subsahariennes est un résultat d'une interconnexion des facteurs internes et externes.

En résumé, l'immigration des jeunes est un facteur à prendre en compte dans le dispositif des ressources des entrepreneurs d'origine subsaharienne. En plus de cette catégorie (les jeunes), la féminisation de l'immigration est aussi un élément majeur dans la dynamique entrepreneuriale des populations subsahariennes, dans les secteurs du service à la personne et de la beauté ethnique plus particulièrement.

Les compétences spécifiques et l'ancrage social comme facteurs d'entrepreneuriat

Parmi d'autres facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro, les compétences spécifiques et l'ancrage social occupent une place importante. Pour rappel, l'intégration des Subsahariens dans les espaces de coiffure notamment maghrébins s'est faite grâce à leur compétence spécifique de coiffage de cheveux crépus. Et, c'est à partir de cette première intégration que sont nées plus tard les espaces de coiffure afro.

L'ancrage social a permis aux entrepreneurs de bénéficier d'un relationnel qui garantit l'accès à une main-d'œuvre et à une clientèle relationnelle qui a intégré la coiffure afro comme une compétence sociale.

Les compétences spécifiques

L'intégration professionnelle et l'entrepreneuriat par les compétences : l'historique de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro nous renseigne davantage sur le rôle déterminant des

compétences spécifiques. En effet, la première génération d'entrepreneurs est la résultante d'une intégration dans les espaces notamment maghrébins. De ce fait, les premiers entrepreneurs subsahariens ont été accompagnés par leurs 'patrons' dans la gestion administrative et financière. Ils avaient d'abord comme principal atout, leur compétence à savoir le coiffage des cheveux crépus et ensuite une capacité à enrôler un portefeuille de clientèle subsaharienne issue de la même communauté d'origine.

L'intégration de la coiffure comme compétence spécifique : l'enjeu de cette compétence vient d'un accord tacite des principales parties sur le coiffage comme une compétence spécifique. Cela participe aux facteurs qui favorisent l'entrepreneuriat. En outre, le recrutement de la main-d'œuvre est moins contraignant, car issue de la même communauté.

Cette compétence s'épanouit dans un marché qui s'agrandit au gré des flux migratoires subsahariens. De ce fait, la communauté subsaharienne est aussi à plusieurs égards un facteur déterminant dans l'entrepreneuriat des Subsahariens dans la coiffure afro.

La communauté d'origine comme capital humain pour l'entrepreneuriat

La coiffure afro a intégré les espaces de beauté français notamment dans les salons maghrébins, à la suite du renforcement des premières vagues migratoire subsahariennes en France. En effet, elle commence à partir des années 1970, donc, à la fin du système de noria migratoire qui, par conséquent, a enclenché les procédures de regroupement familial. Alors, cette période coïncide par ailleurs avec l'avènement des étudiants et étudiantes, donc les grands débuts d'une reconstitution des flux migratoires. À cela s'ajoute, le contexte occidental et les questions de normes de beauté dans l'espace public. Alors, c'est dans cette situation globale qu'émerge la coiffure afro en Île-de-France, qui vient pour satisfaire un besoin typiquement communautaire. Elle est composée sur trois niveaux en quasi-totalité de Subsahariens. Car, en plus des entrepreneurs et le portefeuille de clientèle, la coiffure afro fonctionne avec une main d'œuvre principalement d'origine subsaharienne.

La clientèle : une catégorie variable selon les relations et les saisons

Durant trois saisons de l'année (printemps, automne, hiver) la clientèle est uniquement subsaharienne. Ce n'est qu'en été que la niche compte d'autres clients notamment Européens. De ce fait, la clientèle principale est subsaharienne. Alors, même si cette dernière a intégré le coiffage des cheveux crépus comme une compétence sociale, elle est composée de plusieurs sous catégories : clientèle amicale, familiale et commerciale.

Clientèle amicale : elle provient de l'entourage éloigné de l'entrepreneur ou du coiffeur. Une partie se construit autour de la clientèle familiale. Et ce sont souvent les amis proches de la famille. Une autre partie est construite pendant la socialisation professionnelle des entrepreneurs et pour les coiffeurs, ce sont les clients devenus à la longue des amis.

Clientèle familiale : elle concerne notamment les frères et sœurs, cousins, cousines, nièces, neveux, belles sœurs et beaux-frères, etc. Totalemment acquis et solidaires, en cas d'affluence, ils laissent souvent leurs places aux autres clients ou aident à la finition et aux préalables (défaire les tresses, lavage des cheveux). En revanche, leur temps de coiffage est souvent plus long, car animé par de longues discussions sur des sujets souvent d'ordre intimes ou familiaux.

Clientèle occasionnelle : elle s'acquiert notamment à travers des promotions occasionnelles et par racolage, etc. Elle est connue par son caractère volatile. C'est à cette clientèle que les racoleurs cherchent à recruter à la sortie des métros ou aux arrêts de bus, aux alentours des espaces de coiffure. Elle est très sensible au rabais. Parmi elle, certains se transformeront plus tard en clientèle amicale quand ils trouveront un salon qui leur convient en termes de prix et de relationnel.

La clientèle « chic » : elle est très rare, mais grandissante sous l'influence des réseaux sociaux. Cette catégorie de clientèle a d'autres critères qu'une fréquentation amicale, familiale ou occasionnelle. Cette clientèle est souvent aisée et très informée. Elle sélectionne selon la qualification, mais surtout selon les produits utilisés. Elle est plus attachée à la troisième catégorie d'entrepreneurs. Parmi cette catégorie se trouvent quelques anciens-nés clients-es qui fréquentent les anciens espaces influencés par « d'anciennes stars » afro-français. Ainsi certains entrepreneurs exposent des posters et mettent en avant leur relation professionnelle avec des stars de culture africaine pour enrôler cette clientèle.

La main-d'œuvre : entre l'expertise et le relationnel

L'acquisition de la main-d'œuvre dans la coiffure afro a été notamment théorisée par Hassoun (2009) - qui fait référence au débauchage d'anciens collègues, et par Granovetter (2001), concernant le rôle des réseaux pour l'obtention d'un emploi. En ce sens deux tendances se dégagent dans la coiffure afro. La première est celle du respect des lois et règlements : embaucher deux employés au moins ce qui implique un recrutement non seulement en rapport

avec les besoins ou les intérêts de l'entrepreneur, mais aussi basé sur la confiance accordée à ces employés.

Les intérêts de l'employeur se révèlent en cas d'absence de diplômes pour exercer son métier ; il est dans l'obligation de recruter un employé diplômé et cette négociation concerne les deux parties.

La deuxième tendance est celle d'une forte main-d'œuvre disponible et compétente. Les salons emploient ces deux employés fixes et quatre ou six de plus selon la surface. Alors, cette main-d'œuvre se divise en différentes catégories :

La main d'œuvre « régulière » : régulière, parce que déclarée. De ce fait, elle bénéficie de tous les avantages d'un salarié. Mais la fiche de paye ne reflète pas la somme réellement perçue à la fin du mois. Car, au-delà du respect des principes législatifs ou réglementaires, il y a un contrat verbal entre l'entrepreneur et le coiffeur, qui fixe la somme suivant deux facteurs :

1/ Le nombre de têtes coiffées qui détermine le salaire de l'employé. Le salaire est calculé sur la base de la totalité des têtes coiffées durant le mois. Pour chaque tête coiffée, l'employé récupère le ticket du client qu'il remonte au gestionnaire pour noter. Le décompte du nombre de têtes coiffées est fait à la fin de chaque journée ou semaine.

2/ Le pourcentage de chaque partie : il est défini selon plusieurs facteurs et souvent d'un commun accord entre l'entrepreneur et l'employé. Les pourboires sont répartis souvent 50 % pour chacun, mais quelquefois avantagent l'employeur avec des taux de 55% ou 60 % qui dépendent du lien du coiffeur avec le gérant ou de la situation administrative de l'employé

Le lien avec le gérant : facteur important dans la négociation, car cette main d'œuvre est majoritairement composée de proches (membres de la famille, amis très proches)

La situation administrative : très déterminante dans la phase de négociation du pourcentage, car cette main d'œuvre se compose de 2 employés en moyenne par espace.

La main-d'œuvre « technique » : technique parce qu'elle est composée majoritairement d'employés possédant un portefeuille de clientèle assez important. Ils ont donc un important relationnel ou sont réputés comme étant de « très bons » coiffeurs. Cette catégorie a une relation de respect mutuel avec l'entrepreneur. Elle est à en égalité en pourcentage de

rémunération avec l'entrepreneur. Certains sont d'anciens collègues qu'il a débauchés au moment de lancer son investissement. Les autres sont recrutés au fur et à mesure grâce à des mises en relation amicales et bénéficient d'une situation administrative moins importante, presque invisible dans les relations entrepreneur-employé-e.

La main-d'œuvre occasionnelle : composée de prestataires lors des grands événements quand le flux est important (veille d'événements religieux ou culturels, week-ends particuliers etc.). Certains sont plus réguliers que les autres. Ce sont majoritairement d'anciens employés qui sont maintenant dans d'autres secteurs d'activité. Cette main-d'œuvre est généralement rétribuée à la fin de la journée.

La main-d'œuvre « nouvelle » : composée de nouveaux venus notamment en situation administrative précaire. Elle est recrutée à travers des mises en relation. C'est la main-d'œuvre la plus fragile et la plus volatile. Et, elle bénéficie d'un régime de rémunération le plus faible en termes de pourcentage de la niche, avoisinant les 40% ou même 35% en faveur de l'entrepreneur.

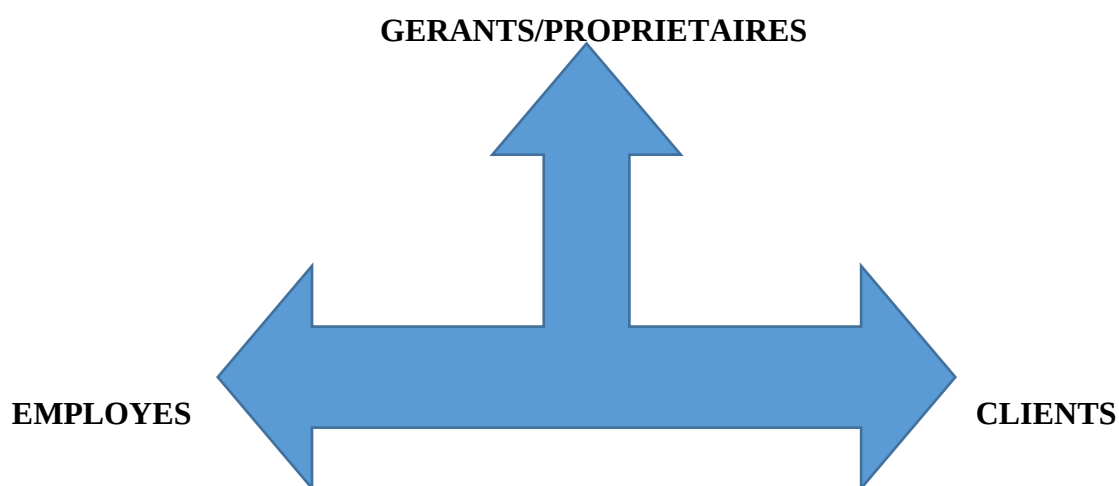
La plus fragile en raison du statut de nouveaux venus mais surtout en raison de leur précarité administrative, elle est plus malléable et manœuvrable non seulement par les entrepreneurs, mais aussi par leurs collègues. Cette précarité rend impossible toute négociation avec l'entrepreneur et entraîne un déséquilibre qui peut aller jusqu'à l'exploitation. Cette main-d'œuvre reste à la recherche de meilleures conditions de travail et de nouveaux contrats pour sortir de cette précarité administrative.

Regards croisés des liens entre entrepreneurs-employés-clients

D'après une étude sur la migration féminine des Sénégalaises à Paris de Dianka et Mayer (2013), des 147 femmes sur lesquelles portait l'enquête, 37 disent avoir obtenu leur emploi à l'aide d'une proche. Ce fort pourcentage illustre l'importance des différents réseaux de solidarité disponibles parmi les Sénégalais de Paris où le système du porte-à-porte et le bouche à oreille font bon office. Toujours, d'après cette même étude de la revue canadienne de géographie tropicale, ce réseau a ainsi permis à douze femmes de décrocher un emploi dans la restauration et le ménage. Le réseau des amis a été sollicité par quinze personnes, tandis que huit autres ont bénéficié de l'aide d'une connaissance (compatriote ou autre) dans le pays d'accueil, quatre femmes ont été aidées par leurs conjoints et dix d'entre-elles ont eu une démarche individuelle.

La recherche d'emploi s'effectue de manière informelle pour de nombreuses Fatou-Fatou qui bien souvent travaillent « au noir » comme serveuses dans les restaurants africains. Parce que souvent en précarité administrative, elles ne peuvent disposer d'un contrat de travail écrit. Une entente verbale leur garantit néanmoins un salaire journalier d'environ 20 à 40 euros selon le nombre d'heures effectuées. Dans ce contexte, elles s'exposent aux abus flagrants (licenciement sans droit, rupture du contrat, exploitation, retard de salaire, etc.) et ne bénéficient d'aucune protection sociale. Évoluant surtout dans le secteur informel, elles doivent exercer souvent plusieurs emplois afin d'accroître leurs revenus (Bisilliat, 1992). Certaines des Fatou-Fatou qui souhaitent créer leurs propres affaires ne s'éloignent guère du secteur informel (Sané, 1993). Parce qu'elles disposent d'un penchant naturel pour l'initiative individuelle, elles marquent ainsi leurs différences avec les hommes en s'investissant dans différents secteurs d'activités. En effet, leur présence dans le secteur de la coiffure à Paris témoigne de cette réalité. Au-delà de cette catégorie particulière que sont les femmes sénégalaises (Fatou-Fatou)⁶¹, très présentes d'ailleurs dans la coiffure afro en Île-de-France, on retrouve le même scénario, notamment dans les autres communautés subsahariennes. En revanche, dans la coiffure afro, le relationnel dépasse le cadre employeur-employé et intègre la clientèle dans le schéma. En ce sens, l'acquisition d'une main-d'œuvre et d'un important portefeuille clientèle dépend en grande partie du capital social de l'entrepreneur et/ou du coiffeur.

Nous essayerons de matérialiser cette importance des liens sociaux dans la coiffure afro à travers le schéma ci-dessous.



⁶¹ Fatou-Fatou, conception féminine de Modou-Modou : contraction de Fatou ou de Modou, qui sont des prénoms communs très répandus au Sénégal. Cette appellation fait suite à un constat de la fréquence du prénom de Modou (parmi les immigrées), qui est par ailleurs un diminutif de Mamadou, qui est à son tour une autre appellation de Mouhamadou, le prénom du prophète (PSL). Un prénom souvent donné à l'aîné dans les familles musulmanes, qui représentent plus de 95% de la population sénégalaise.

En plus de ces ressources et contextes qui favorisent l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés en général, j'essayerai d'exposer dans le point suivant, d'autres facteurs exclusifs à la coiffure afro.

L'entrepreneuriat dans la coiffure afro : hypothèses retenues et évolutions

Pour rappel, je suis parti de l'hypothèse principale selon laquelle les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée dans les autres secteurs ou niches seraient identiques à ceux dans la coiffure afro. Pour cela, dans les deux parties précédentes, nous avons d'abord exposés les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée et ensuite ceux dans la coiffure afro. Nous retiendrons principalement :

En général, les facteurs concernant l'entrecroisement entre immigration et activité entrepreneuriale, la continuité avec les activités antérieures, l'importance des compétences spécifiques et l'ancrage social sont des déterminants d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée ; et sont également décisifs dans l'entrepreneuriat dans la coiffure afro à certains égards.

En particulier, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro présente quelques évolutions remarquables :

D'abord, l'assouplissement de la réglementation dans la coiffure, qui accorde aux coiffeurs afro la possibilité d'exercer la coiffure dans les espaces comme un « art », a facilité leur intégration dans les espaces de coiffure maghrébins ; ce qui est une dynamique assez particulière. Car, de cette intégration sont nés les premiers espaces de coiffure afro. Ensuite, une socialisation hybride située entre l'apprentissage des affaires dans un contexte occidental et la valorisation des aspects communautaires (relations amicales, familiales, etc.) ont aussi été un facteur considérable dans l'entrepreneuriat.

De plus, la régénération et la féminisation de l'immigration subsaharienne accompagnées par l'évolution des aires de départ et notamment, avec les crises congolaise et ivoirienne, sont des facteurs qui ont porté l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Car le développement d'une forme de maturité économique et la dynamique des activités antérieures ont propulsé la coiffure afro à un autre niveau.

Enfin, le contexte occidental avec la question de l'apparence dans l'espace public est aussi un autre moteur qui a favorisé le développement de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro.

En guise de conclusion pour cette partie, je propose le schéma ci-après qui synthétise les différents éléments qui ont favorisé l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Ce schéma est une adaptation, basée sur les observations de notre terrain, du schéma proposé par l'ADIE (2006) (Cf. page 41) sur les facteurs d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée.

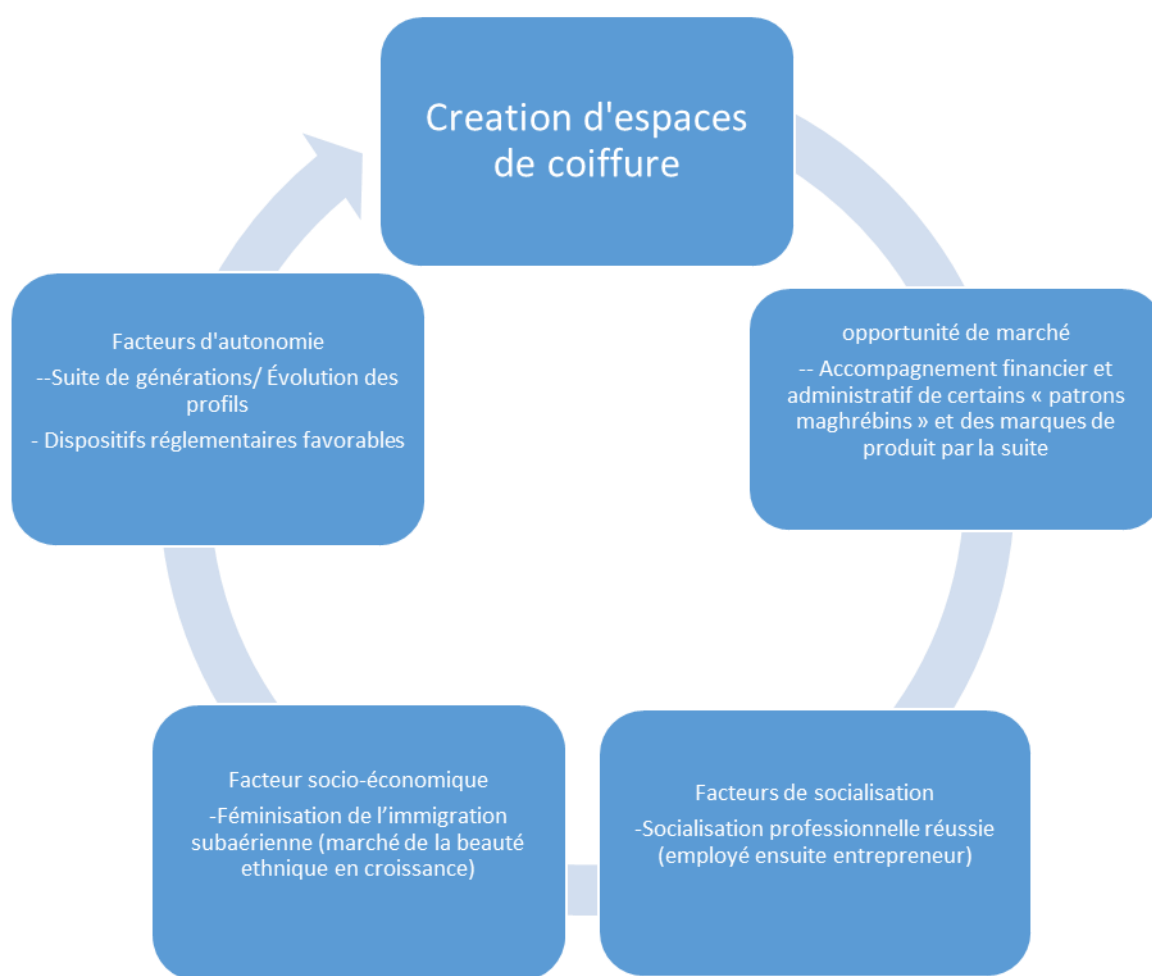


Schéma : les facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro

Auteur : SY Ousseynou

Ces différents facteurs se structurent et se restructurent au contact des évolutions socioéconomiques et selon différentes périodes. Les deux facteurs horizontaux concernent principalement la phase d'installation de la niche. Cette dernière a émergé dans certains lieux,

à la suite d'une phase d'apprentissage qui s'est matérialisée par plusieurs enjeux. Dans la deuxième partie du schéma, qui concerne le dispositif vertical, la niche se distingue par une évolution des catégories sociales marquée cette fois-ci par une autonomie financière. Elle est appuyée par une situation croissante de recours aux commerces notamment ethniques comme alternatifs à une intégration économique, et cela pour diverses raisons. En ce sens, les réseaux migratoires participent d'une façon importante à cette dynamique et renforcent les capacités d'autonomie et la croissance économique. En outre, l'entrepreneuriat ethnique implique aussi l'existence d'un marché et d'une main-d'œuvre relationnelle et souvent « bon marché ». En ce sens, dans le cadre notamment de la dynamique entrepreneuriale dans la coiffure afro, la régénération des flux migratoires et leur recomposition à travers la féminisation sont des facteurs non négligeables.

3/ Les motivations des entrepreneurs dans la coiffure afro : circulation entre « l'ethos de la rentabilité » et « l'ethos de la notabilité » selon les générations

L'entrepreneuriat peut être considéré pour la majorité de ces immigrés comme un moyen d'échapper à une situation professionnelle insatisfaisante. Car d'après les études de l'INSEE sur les emplois des immigrés, 2/3 des personnes immigrées sont soit ouvriers ou employés sans qualification. Cette situation soulève la question de la motivation d'entrepreneuriat de certains migrants notamment subsahariens. En plus de la prédominance de l'activité indépendante surtout commerciale dans certains pays d'origine à la suite de l'absence du salariat ou du cumul d'activités salariales et indépendantes, les motivations de l'entrepreneuriat des immigrés a toujours suscité des débats passionnants chez les chercheurs notamment en sciences sociales (voir par exemple, Madoui, 2005 ; Pecoud et Fresnoza, 2013 ; Pecoud ; Granovetter, 2000 ; Wingfield, 2008). De ces différents auteurs, plusieurs théories se sont succédées passant de celles du choix par défaut à celles d'une saisie d'opportunité.

À notre niveau, notre position sur les motivations des entrepreneurs subsahariens sur la coiffure afro se situe entre l'ethos de la rentabilité et de l'ethos de la notabilité (Tadjine, 2009). L'ethos de la notabilité ou l'ethos social renvoie à « *une reconnaissance sociale, une motivation souvent basée sur la recherche d'une importante position sociale dans la vie politique et dans la communauté* » alors que l'ethos de la rentabilité se traduit par la recherche d'un gain financier.

Dans la coiffure afro, nous avons constaté que cette dichotomie n'était pas visible, mais au contraire qu'il existe une circulation ou interconnexion entre les deux. Dans certaines situations, l'un est plus remarquable que l'autre, mais ils sont tous les deux présents. Dans d'autres situations, certains mettent uniquement l'un des ethos en avant, souvent celui de la notabilité. De plus, l'ethos de la rentabilité ou l'ethos de la notabilité varient en fonction de la génération étudiée au nombre de trois et de parcours différents.

A défaut d'une intégration dans le système salarial classique comme pour les premières générations, le milieu des années 1970 se distingue par une intégration grâce aux compétences spécifiques de certains migrants subsahariens dans le coiffage des cheveux crépus.

À travers la cohabitation des deux populations (Subsahariens et Maghrébins) dans les « quartiers de centralité économique » et de circulation d'informations, la « force des liens forts »⁶² se déploie. Ainsi, les coiffeurs subsahariens intègrent les salons de coiffure maghrébins. Un compagnonnage qui s'est manifesté à plusieurs étapes comme employé d'abord et partenaire par la suite pour des raisons de garantie (administrative et/ou financière). Freiné en partie par la reconnaissance institutionnelle des boutiques d'art (vente de produits d'art africains et de coiffure naturelle), le compagnonnage s'estompe progressivement au rythme de la qualification et de l'autonomisation financière des entrepreneurs subsahariens à travers de nouvelles générations. De ce fait, dans la niche de coiffure afro, se côtoient deux espaces de coiffure afro de catégories institutionnelles différentes, gérés et fréquentés par une même clientèle subsaharienne. En ce sens, ces espaces sont porteurs de plusieurs dynamiques qui vont de la sociabilité à la consommation dans le cadre d'un espace occidentalisé.

Cet historique et les conditions d'intégration permettent en quelque sorte de mieux cerner les motivations des figures entrepreneuriales. Car selon Zalio (2004), « ...*L'entrepreneur n'est pas isolé d'un milieu social spécifique, mais il recompose, bricole, utilise les multiples éléments que sa vie sociale met à sa disposition pour envisager singulièrement les choses actuellement disponibles et imaginer des choses nouvelles...* ». Dans le contexte de notre terrain, nous pouvons en déduire que l'intégration dans la coiffure au sein des salons maghrébins ne serait qu'une étape vers l'entrepreneuriat. Et de cette situation d'employés, certains Subsahariens ont eu la vivacité d'esprit d'anticiper sur la croissance ou la rentabilité d'un marché, donc, sur une opportunité. La multiplication des espaces de coiffure à travers

⁶² Pour reprendre l'expression de « force des liens faibles » de Marc Granovetter dans le *Marché autrement* (2000).

l'entrepreneuriat des générations suivantes s'est matérialisée à travers une balance de gains et de pertes.

De ce fait, selon Vatin et Steiner (2013), « *Il convient en effet de parler de singularité dans la mesure où ce profit est analysé comme résultant de la saisie par un acteur d'opportunités que d'autres n'ont pas vu, ou su voir, ou pour le dire autrement, comme la capacité à repérer des hétérogénéités dans l'évaluation des biens, de sorte que recombinaison et /et déplacements, ces biens trouvent dans la transaction aval, preneur à un prix supérieur à celui obtenu dans les transactions amont ...* »

On peut déconstruire cet extrait et l'adapter à l'entrepreneuriat dans la niche de la coiffure afro. L'évaluation des biens peut bien être l'évaluation des services offerts par les personnes, lorsqu'il s'agit de la coiffure où les transactions ne se font pas en termes de 'biens', mais de 'service'. Une main-d'œuvre disponible, compétente et courtoise permet aux employeurs de récupérer les clients qu'ils avaient perdus avant d'entreprendre.

« *Je travaillais et on me payait selon ma clientèle, qui ne cessait de s'agrandir. Je finissais par les partager avec mes collègues. Mes clientes, je les donnais à d'autres coiffeuses qui ne les traitaient pas forcément comme je voulais et finalement j'en perdais certaines. Alors, je me suis dit, que, comme que j'ai un peu de moyens, et que je commençais à perdre petit à petit mes clients au profit d'autres coiffeuses, j'ai décidé d'ouvrir mon propre salon et comme ça, je vais voler de mes propres ailes, c'est comme ça que j'ai commencé à chercher mon propre local et j'ai demandé par ci par là des infos concernant...j'ai pris avec moi certaines de mes collègues avec qui je m'entendais très bien et j'ai récupéré ma clientèle petit à petit...* » **Elza, 2018, entrepreneure, cinquantenaire, Congolaise d'origine, Château d'Eau**

Ainsi, nous constatons que la motivation d'Elza est liée à une situation de manque à gagner. Une perte de clientèle, erreur qu'elle a voulu réparer en ouvrant son propre salon pour la récupérer. Même si l'investissement est un coût important, « l'évaluation » à long terme peut s'avérer supérieure à la situation antérieure en termes de rentabilité à la fois financière et sociale. Car cette dernière (rentabilité sociale ou *ethos social*) est aussi une source de motivation pour certaines figures entrepreneuriales dans la coiffure afro. Cette motivation sociale peut en effet être appréhendée à deux niveaux :

Premièrement, pour certains entrepreneurs de la deuxième génération notamment, l'investissement dans la coiffure afro est aussi une source de stabilité sociale. Car ils ont évolué dans le commerce circulaire et à une période donnée ; puis ils se sont installés en

France pour à la fois mener une activité économique et rester à côté de leur famille (maris et/ou enfants) ou des ami-e-s. Ils trouvent en France un espace de sociabilité avec leurs confrères exerçant la même activité d'entrepreneur qu'eux.

Deuxièmement, et toujours selon les motivations sociales, la troisième génération est un exemple intéressant. Car issues de la deuxième et de la troisième génération d'immigrés, les questions d'identité (femmes noires et cheveux crépus) requièrent d'autres significations dans les discours qui occultent en partie l'aspect financier de leur projet. Ces discours mettent en avant l'ethos social. En revanche, ils sont très suivis par une catégorie de clientèle, souvent de même sensibilité.

Ces différents points seront développés dans les parties suivantes. Chaque génération a en effet ses spécificités à la fois sur les motivations et les ressources.

4/ Les différentes générations d'entrepreneurs et leurs spécificités

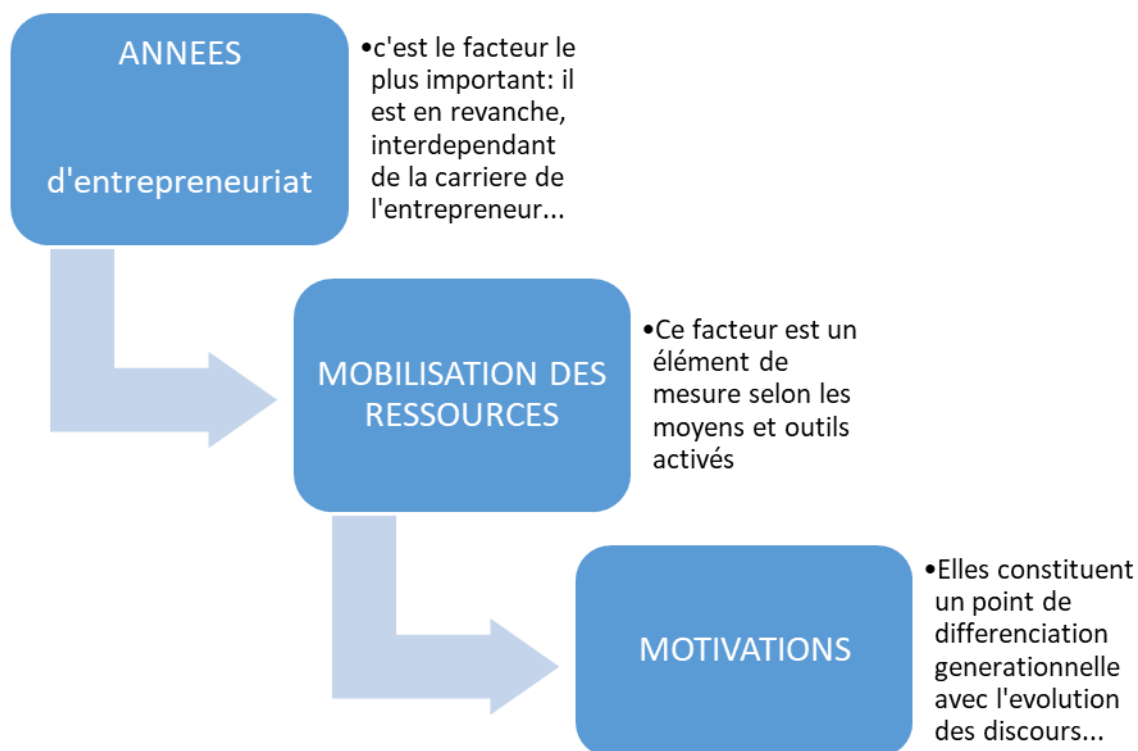
C'est à partir des éléments ci-dessous que j'ai constaté que la niche de la coiffure afro, de ses débuts jusqu'à maintenant est traversée par trois générations. Ces dernières se sont constituées sur la base des facteurs, certains plus déterminants que les autres. J'en énumérerai certains dans ce tableau et à l'aide du graphique ci-dessous, j'essayerai de retenir ceux qui me semblent les plus essentiels. Ces données sont issues des entretiens avec les entrepreneurs.

Cette classification en générations est une résultante des données de notre terrain. Elle est issue d'un croisement de plusieurs données et notamment :

- **L'ancienneté dans le métier de la coiffure**
- **La période de réalisation (entrepreneuriat) : début de la carrière d'entrepreneure (ANNEE)**
- **Les activités avant l'entrepreneuriat (si c'est en dehors de la coiffure) (CARRIERE)**
- **Les différentes phases de la carrière en tant que coiffeur et/ou entrepreneur**
- **Les moyens d'entrepreneuriat (les ressources et moyens)**
- **Les motivations**

Ces différentes données ont permis de classer, pas forcément de façon systématique, selon quelques facteurs les différentes catégories d'entrepreneures. Parmi ces facteurs, nous avons choisis principalement l'année d'entrepreneuriat que nous avons essayée de croiser avec les autres éléments comme l'âge, les ressources et les motivations.

LES ELEMENTS DE CATEGORISATION EN GENERATIONS



Les différents événements porteurs de la niche, selon les générations

Pour revenir à ces débuts, la coiffure afro en France commence dans les quartiers de centralités, à l'exemple de Château Rouge et de Château d'Eau, considérées comme des quartiers d'affaires des immigrés (Rives, 2013). Elle s'exerce alors dans des salons gérés majoritairement par des Juifs maghrébins. Plusieurs événements majeurs ont précipité l'investissement des immigrés d'origine subsaharienne dans la coiffure afro.

La première, c'est à la fois la particularité des cheveux crépus et le volume de la clientèle. Cette situation enclenche tout au début, l'intégration des Subsahariens dans les salons maghrébins pour recruter une nouvelle clientèle.

Par la suite, l'importance du portefeuille clientèle de certains employés. Cette tendance est une résultante à la fois de la croissance de la population subsaharienne et des fréquentations dans les espaces de coiffure. Car la question de l'apparence prenait relativement une autre dimension avec la reconstitution des flux migratoires. De ce marché en croissance les patrons maghrébins, pour garder leur influence et bénéficier des retombées, encouragent certains employés subsahariens à entreprendre et se proposent comme garants administratifs et/ou

financiers. Cette situation qui concerne principalement la première génération a été suivie par deux autres générations beaucoup plus indépendantes.

La deuxième est aussi d'une très grande ampleur et concerne la législation sur la coiffure et notamment la reconnaissance de la coiffure afro comme art pouvant être exercé dans des boutiques d'art.

« ...*Tresser c'est une tâche qui nous est euh euh ... si je peux dire innée, parce qu'on joue avec depuis tout petit, en se tressant entre amies et en famille...* ». **Daba, entrepreneure, 2017, d'origine sénégalaise, Château Rouge, 45 ans**

Cette « innéité » reconnue par la législation ouvre d'autres perspectives pour la coiffure afro. Car, en France, la coiffure à titre d'entreprise commerciale, reste une profession réglementée, tout comme celle des notaires, des assistants de services sociaux, des bouchers ou des chauffeurs de taxi.

Cette reconnaissance d'une compétence sociale est un facteur d'entrepreneuriat. Elle laisse le choix au porteur de projet de s'établir comme « artiste » avec évidemment quelques contraintes.

« ...*On (Chambre des Métiers et de l'Artisanat) te disait juste comme que tu n'as pas de diplôme, tu vas te spécialiser en tresse, et ton entreprise ne va pas s'appeler salon de coiffure, parce que pour que tu l'appelles salon il faut que tu aies un diplôme au préalable, et comme que ne t'as pas de diplômes tu l'appelles juste tresse africaine entre autres, parce qu'ils savent qu'on est né avec, mais tu ne fais pas de soin, ni de défrisage, en fait on t'interdit de toucher aux produits chimiques. Si tu as un client, tu laves, tu sèches sa tête, tu la tires et tu la tresses...* » **Coumba, 2016, d'origine sénégalaise, entrepreneur boutique d'art, Château Rouge**

En outre, cette réglementation statue aussi sur le nom à donner à l'espace d'exercice. En effet, salons et boutiques n'auront pas les mêmes appellations pour éviter toute publicité mensongère ou de trafic d'influence. Ainsi, les boutiques d'art ont généralement des noms composés sans le terme « salon » qui est exclusivement réservé aux diplômés de la coiffure.

En plus de ces différents facteurs qui viennent de la niche de la coiffure afro, chaque génération a ses propres déterminants que nous essayerons d'explorer dans les points suivants.

4.1 La première génération d'entrepreneure d'espace afro : entre domiciliation et apprentissage

La coiffure afro en France tire sa position notamment du fait du lien colonial avec la population concernée⁶³. Considérée comme une compétence sociale des femmes aux pays d'origine, la coiffure afro fut implantée en France par divers moyens. L'intégration professionnelle dans la coiffure afro des primo arrivants est marquée par une exclusion latente faute d'espace et de reconnaissance. En effet, la coiffure afro fut longtemps domiciliée dans les salons juifs arabes des « quartiers de centralité ». Ils y séjournent comme employés sous différents statuts du fait de l'absence de législation organisant le métier de la coiffure en France. C'est à la fin des années 1970⁶⁴ qu'apparaissent les premiers salons afro gérés par des populations d'origine subsaharienne toujours sous la garantie des anciens patrons. Le vent en poupe, certaines reconnues comme artistes de cheveux crépus sont autorisées à exercer leur art sans formation dans des boutiques restreintes aux coiffures traditionnelles. Néanmoins, pour exercer comme dans les salons européens, une formation est obligatoire. Or, la plus grande partie des clients sont de même origine que les coiffeuses et ont déjà intégré la compétence sociale comme seule prérogative. En outre, les formations proposées sont jugées trop généralistes, à la limite non adaptées aux cheveux crépus. Ainsi au-delà de la problématique de l'adaptabilité de la formation proposée pour le coiffage, les nouvelles tendances (retour au cheveu crépu) alimentent le débat sur le développement des compétences.

Cette partie propose un aperçu sur les débuts d'un marché qui s'est agrandi en dépit des difficultés. Une évolution motivée par diverses raisons et qui est par la suite marquée par la cohabitation de deux espaces législativement différents. Enfin, notre recherche s'interroge sur le retour d'un nouveau style de coiffage des cheveux crépus qui remettrait en cause la formation.

⁶³ Les salons sont tenus majoritairement par des personnes originaires des pays de l'ancienne Afrique occidentale française (AOF) ou en général des pays subsahariens.

⁶⁴ Nous faisons référence à cette date d'après nos entretiens formels (anciens de la niche) et non formels (anciens immigrés ou descendants d'immigrés).

- Portrait type d'un entrepreneur qui résume le parcours des entrepreneurs de la première génération.

Portrait récapitulatif de la première génération

Anna : entrepreneur, Château Rouge, 2017. Pour la première catégorie d'entrepreneurs, je fais référence à ceux qui ont commencé la coiffure afro au temps de la tutelle des 'patrons' maghrébins et qui sont devenus entrepreneurs par la suite et qui exercent toujours comme entrepreneurs dans la coiffure.

Situation prémigratoire

Elle sera consacrée aux deux points suivants à savoir la situation sociale et professionnelle de l'entrepreneur depuis son pays d'origine.

Situation sociale

Origine : Sénégal

Age : 63

Mère de 5 enfants, en couple avec un « agent économique » établi en France.

Issue d'une fratrie de six enfants, elle est la première fille de ses parents. Son père est commerçant et sa mère femme au foyer. Elle a fréquenté l'école jusqu'en classe de CM2 primaire (Cours Moyen 2) avant d'arrêter à la suite des échecs répétitifs à l'examen d'entrée en sixième au collège. Elle est restée à la maison et a aidé sa maman dans les tâches ménagères. Pendant cette période, elle commence à s'adonner au coiffage entre amies et cousines.

Situation professionnelle actuelle

Elle s'active dans la coiffure pendant les grands évènements et lors des mariages et baptêmes des amies, cousines ou voisines de quartier. Parfois sa tante qui vit en Italie lui envoie des chaussures de femmes et d'autres affaires de beauté qu'elle revend.

Projet migratoire

Ce point renseigne sur les motivations et les réseaux activés par le porteur du projet d'immigration ou sa famille.

Motivation

Son projet d'immigration a découlé de sa situation professionnelle instable, mais aussi de sa communication avec sa tante qui vit en Italie. Cette dernière la conseille d'immigrer pour pouvoir exercer son métier qui sera plus rentable en France. Car, selon sa tante, elle a des amies en France qui exercent dans la coiffure et qui « gagnent bien leur vie ».

Réseaux activés et ressources

Sa tante l'a mise en rapport avec une de ses amies établies en France qui connaissaient quelqu'un qui pouvait l'aider à trouver un visa moyennant deux million cinq cent mille (2 500 000) FCFA). Cette proposition a fait l'objet d'une discussion en famille. Son père n'avait pas toute la somme demandée, mais sa tante a aidé à compléter le reste. La famille a commencé les démarches et il a fallu presque 6 mois avant d'avoir un visa.

Situation au pays d'accueil

La situation au pays d'accueil retrace les différents points du parcours de l'entrepreneur depuis son arrivée au pays d'accueil jusqu'à son statut d'entrepreneur.

Situation sociale

Accueillie par une amie de sa tante (en France), elle habitait chez cette dernière qui vivait avec son mari. Elle raconte des débuts difficiles « *j'ai voulu même rentrer au Sénégal en un moment donné rire* ». Elle ne parlait pas français et restait seule toute la journée à la maison. Il n'y avait pas beaucoup de moyens de communiquer avec mes amies ou la famille, comme maintenant. « *J'appelais ma famille une fois dans la semaine, souvent les week-ends. J'avais le mal du pays, vraiment c'était trop dur à mes débuts* ».

Situation professionnelle

Elle a travaillé d'abord comme nounou pendant 3 mois chez des amies du couple, avant d'intégrer la niche de la coiffure afro. Cette intégration s'est faite grâce à un ami du mari du couple qui l'avait hébergée. Elle commence la coiffure après avoir essayé d'obtenir un titre de séjour. Ses demandes ont été rejetées. Elle s'est insérée dans la coiffure afro sans titre de séjour à travers des connaissances. Elle commence comme employée dans un salon, en cogestion (entre un Maghrébin et un Congolais) qu'elle quittera quelques mois après. Elle intègre un autre salon qui l'embauche et avec son contrat, elle dépose un dossier pour une régularisation. Ainsi elle obtient son premier titre de séjour après l'expiration de son visa depuis plus d'un an. Elle quittera ce salon pour ouvrir une boutique d'art 5 ans plus tard avec une de ses anciennes collègues « devenue comme sa sœur ». Cette dernière avait suivi une formation pour obtenir son diplôme lui permettant d'ouvrir et de gérer un salon. Ainsi la boutique d'art est devenue un salon de coiffure. Elle a maintenant son propre salon, après presque 5 ans de compagnonnage. Entre temps, elle a suivi une formation et a obtenu tous les papiers nécessaires pour exercer son métier.

Facteurs d'autonomie professionnelle : des salons juifs maghrébins aux espaces afro

Grâce notamment à une compétence spécifique et la « force des liens forts », la première génération d'entrepreneurs se distingue principalement par un long séjour d'apprentissage et d'accompagnement. Car, en Île-de-France, la coiffure afro était pratiquée principalement dans deux espaces : les salons maghrébins et quelques rares salons antillais. Cela s'explique notamment par l'ancienneté des migrations maghrébines et antillaises par rapport à celles d'origine subsaharienne.

Au début, les hommes se coiffaient entre eux dans les foyers d'immigrés et les femmes à l'occasion des rencontres pour les associations communautaires ou les tontines. Cette situation a évolué avec la croissance de la population et notamment l'avènement des étudiants qui sont sans grande attache sociale. En outre, la question de la beauté dans l'espace public et notamment les codes de coiffure afro américaine bouleversent les pratiques traditionnelles. De ce fait, les Subsahariens commencent à fréquenter les espaces de coiffure maghrébins ou antillais pour se conformer aux canons de beauté occidentaux. Or, du fait la particularité du cheveu crépu, mais aussi afin d'attirer la clientèle subsaharienne, les 'patrons' maghrébins recrutent des coiffeurs subsahariens. C'est ainsi que les coiffeurs subsahariens intègrent les salons maghrébins, dans des conditions souvent très précaires en termes de traitement salarial. Car, pour beaucoup, cette période coïncide aussi avec la fin des années 1970 et une situation économique encore sous perfusion du fait de la crise économique et par conséquent un effondrement du système salarial classique. En outre, en situation administrative souvent irrégulière, certains intègrent les espaces de coiffure comme tremplin. En revanche, d'autres décident d'y faire carrière en tant qu'entrepreneurs. Cette décision est soumise en revanche à plusieurs facteurs notamment : un portefeuille clientèle important et l'accompagnement ou le tutorat d'un patron maghrébin.

Facteurs de résilience : une compétence domiciliée

« Avant, je travaillais chez les Juifs, chez un Juif à Strasbourg-Saint-Denis, c'est nous qui avons commencé à Strasbourg-Saint-Denis donc les Juifs ils faisaient les salons de coiffure et nous les Africains on travaillait avec eux comme coiffeurs, comme coiffeurs hein, normal... » Papy, entrepreneur, 2019, septuagénaire d'origine congolaise, Saint-Denis, 1ère génération

Majoritairement en précarité administrative, sans aucun diplôme reconnu, ils exerçaient la coiffure dans le giron amical au pays d'origine. Dans la socialisation primaire des femmes, la coiffure des poupées est une pratique répandue en Afrique noire. En effet, si je prends l'exemple du Sénégal que je connais le mieux, la veille des fêtes musulmanes, des rentrées scolaires et des départs de vacances, sont des moments privilégiés pour des parties de coiffage entre amies, jeunes filles et parents. Plus tard, ils ont pu intégrer les salons afro en France grâce à cette compétence sociale. Cependant, leur situation administrative a constamment réduit leur marge de manœuvre et a profité aux gérants qui en font une main-d'œuvre facile. Les femmes sont payées au pourcentage allant de 25 à 45 %⁶⁵ selon les salons et les gérants. Ce pourcentage pouvait évoluer avec l'ancienneté et le volume de la clientèle que la coiffeuse pouvait rapporter au salon. Un contrat moral variable selon les tendances. Ce système est aussi valable pour les hommes, mais avec une petite variation pour certains gérants. Ces derniers divisent la coiffure des hommes en trois parties : la tête, la forme et la barbe. Les difficultés de ces débuts de carrière sont flagrantes dans le regard et la gestuelle de Papy, septuagénaire zaïrois, qui qualifie sa paye de l'époque de pourboires : « *La coupe c'est pour le salon la barbe et la forme c'est pour moi, ça c'est pour les euh euh on appelle ça des pourboires...* » **Papy, entrepreneur, 2019, septuagénaire d'origine congolaise, Saint-Denis, 1ère génération**

C'est dans ces conditions d'indifférence « étatique » et de « jungle » des affaires que les coiffeurs afro ont intégré la coiffure en France. En effet, des événements malheureux voire tragiques survenus dans la niche de la coiffure afro à l'exemple de celui des « locataires du 57 » sont nombreux. D'autant plus qu'il a fallu l'intervention de la CGT⁶⁶ pour que les victimes obtiennent gain de cause. Ainsi, la question de l'accès à la citoyenneté et la protection des « couches » vulnérables est une problématique ancienne dans la coiffure afro.

4.2 La deuxième génération d'entrepreneure : entre maturité économique et stabilité sociale

Après celle issue de la domiciliation et de l'accompagnement arrive la génération de la confirmation. En effet, la recomposition des flux migratoires et par conséquent la croissance en maturité économique enclenche une nouvelle dynamique entrepreneuriale dans la coiffure afro. En outre, la réussite de certains pionniers est un élément supplémentaire dans la

⁶⁵ Ce système de paye des employés existe toujours dans les salons afro. Elle représente la somme perçue divisée en pourcentage entre l'employée et le gérant (propriétaire).

⁶⁶ CGT : syndicat, Confédération Générale du Travail.

motivation. Car, ils sont considérés aux pays d'origine pour beaucoup comme des exemples de réussite à suivre pour les futurs migrants.

Cette seconde génération coïncide avec l'évolution du marché de la coiffure afro, et cela à plusieurs niveaux.

La reconnaissance des compétences spécifiques : cette seconde génération a bénéficié d'une situation de « récompense » des pionniers. En effet, pendant longtemps cantonné dans des salons notamment maghrébins, la reconnaissance de la coiffure afro comme un « art » au même titre que la vente d'objet d'art est un élément déclencheur d'une autonomie professionnelle. De ce fait, la coiffure naturelle (tresses, nattes) peut s'exercer dans des boutiques d'art à côté de la vente d'objets d'art.

A cela s'ajoute, l'évolution fulgurante des canons de beauté dans un contexte de mobilité. Alors que les statistiques font état d'une féminisation de l'immigration notamment subsaharienne⁶⁷, la question de l'apparence dans l'espace public devient prépondérante et accroît les possibilités.

⁶⁷ Féminisation au sens quantitatif : la féminisation de l'immigration a été abordée sur la base de deux conceptions. La première renvoyant à la qualité des migrations féminines, autrement dit de leur autonomie, et fait allusion aux femmes 'libres et actives'. La seconde conception renvoie au nombre croissant des femmes dans les flux migratoires.

- Portrait type d'un entrepreneur qui résume le parcours des entrepreneurs de la deuxième génération.

Portrait récapitulatif de la deuxième génération

Adjara : entrepreneur, 2018, Château d'Eau. Pour la deuxième génération, je fais référence surtout à la période d'établissement comme entrepreneur dans la coiffure afro, qui vient juste après celle des pionniers.

Situation prémigratoire

La situation de l'entrepreneur depuis le pays de départ sous l'angle social et professionnel.

Situation sociale

Origine : Cote d'Ivoire

Age : 49 ans

Mère de 2 enfants, divorcée

Sa maman est commerçante et son père est fonctionnaire dans l'administration. Elle a grandi dans une famille un peu aisée « *on ne manquait de rien, presque hein* ». Elle avait deux frères et elle était la cadette de la famille. Elle s'est retrouvée en France avec un de ses frères qui était venu pour poursuivre ses études.

Situation professionnelle

Elle est allée à l'école jusqu'en classe de terminale au lycée. Elle arrête pour rejoindre sa maman dans le commerce. Quelques mois après avoir arrêté ses études, sa maman commence à la faire venir au magasin pour qu'elle la remplace en cas d'absence. Sa maman la met en rapport avec

ses clients demi-grossistes pour qu'elle leur livre des marchandises. Elle était donc « le bras droit » de sa maman pendant près de deux ans. Par la suite, elle commence à voyager avec les amies de sa maman en cas d'indisponibilité de celle-ci.

Projet migratoire

Elle a convaincu sa maman de rester en France après plusieurs passages comme commerçante. Sa maman lui promet d'en discuter avec son père et celui-ci donne finalement son aval. C'est à ce moment-là qu'elle prévoit de rester lors d'un nouveau voyage.

Motivation

Elle était souvent de passage en France pour des raisons commerciales et a été attirée par les quartiers d'affaires africains, car elle a toujours pensé qu'il y avait possibilité de gagner plus d'argent en France dans la coiffure et le secteur de la beauté en général.

Réseaux activés et ressources

Habitée à voyager en France pour des raisons commerciales, elle est venue avec le même type de visa de commerçante obtenu légalement comme le faisait sa maman et ses autres amies. Ses amies déjà installées en France l'ont accueillie et hébergée le temps de trouver un studio à louer dans le 93.

Situation au pays d'accueil

Ce point relève de la situation sociale et professionnelle antérieure à son statut d'entrepreneur dans la coiffure afro en Île-de-France.

Situation sociale

Ses débuts en France n'ont pas été très compliqués contrairement à certains, parce qu'elle était déjà habituée à y passer quelques jours. Elle vivait chez une de ses amies qui était à la fois propriétaire de salon de coiffure et aussi commerçante circulaire. Elles ont eu l'opportunité de voyager ensemble en Chine et en Italie notamment. Et dès son arrivée, elle a commencé à travailler au salon de coiffure de celle-ci.

Situation professionnelle

Après 4 ans comme coiffeuse dans le salon de son amie ivoirienne, elle a ouvert son salon avec l'aide de sa maman. Entre temps, elle a fait une formation en coiffure pour exercer pleinement son métier. Car, selon elle, elle avait un projet bien défini dans sa tête. De ce fait, depuis 8 ans, elle gère son salon et a repris son commerce entre la France, d'autres pays et son pays d'origine où elle est propriétaire de magasins de vente de tissus et de produits de beauté (greffage, lait de corps, etc.)

Facteurs d'autonomie

Pour cette deuxième génération, les facteurs d'autonomie apparaissent à trois niveaux : la compétence, la maturité économique et une clientèle croissante. Ces différents points seront développés dans les lignes suivantes.

La compétence : au même titre que la première génération, la coiffure des cheveux crépus est considérée comme une compétence sociale intégrée à la fois par les coiffeurs et aussi les clients. En revanche, cette deuxième génération se distingue par sa capacité à s'adapter dans un marché en évolution. Car la compétence sociale ne suffit pas pour exercer pleinement son métier et la rentabilité est mise en jeu. Dans ce cas de figure, la deuxième génération a majoritairement opté pour une validation des acquis de l'expérience (VAE) ou pour une formation qualifiante permettant d'exercer pleinement leur métier au même titre que les salons européens. Ce comportement est relié avec le point suivant, qui est celui d'une maturité économique, traduisant une immigration stratégique.

La croissance de la maturité économique : elle apparaît après celle de l'immigration des saisonniers. De ce fait, elle coïncide avec la fin du système de noria migratoire qui enclenche les débuts d'une immigration stratégique. Cette tendance accompagne l'évolution des zones de départ composées de nouvelles figures d'immigrée.

L'évolution des zones de départ s'est matérialisée à la fois par l'urbanisation des migrations et l'élargissement des zones ou pays d'origine.

Longtemps cantonnée dans la vallée du fleuve Sénégal, l'immigration subsaharienne composée majoritairement de Halpoulars, de Soninkés du monde rural, a progressivement avancé dans les grandes villes. Par conséquent, une recomposition de la population se manifeste par une diversité des ethnies et des statuts socioprofessionnels. En effet, les crises sociopolitiques congolaises et ivoiriennes notamment, participent pleinement à un renouvellement de la dynamique migratoire subsaharienne. En effet, certains migrants issus de ces différents pays incarnent de nouveaux modes d'intégrations souvent très différents des premières générations.

Ces nouvelles figures se caractérisent par un changement de statut à deux niveaux : une socialisation antérieure active dans une économie mondialisée et une reconstitution des rôles sexuels.

Une des évolutions récentes les plus importantes de la figure de l'immigrée est souvent une résultante de la socialisation antérieure. La mondialisation des économies a favorisé la multiplication des candidats à l'immigration. Celle-ci se manifeste également par une intégration plus aisée dans les pays d'accueil.

En outre, la reconstitution des rôles sexués aux pays de départ est un facteur qui alimente la nouvelle dynamique migratoire subsaharienne. En effet, beaucoup de femmes s'activent dans le commerce. Certaines commencent par un petit commerce inter-régional, puis transfrontalier et jusqu'au commerce transnational. Cette dynamique soulève d'autres considérations sociales et propulse certaines femmes comme des acteurs économiques au même titre que les hommes. De ce fait, l'immigration des hommes est talonnée de très près par celle des femmes souvent libres et actives selon les dernières tendances. Cette situation enclenche de nouveaux systèmes d'intégration dans le pays d'accueil.

Facteurs de résilience : les difficultés administratives et sociales

Cette deuxième génération est marquée aussi par une forte capacité de résilience notamment face aux difficultés administratives et surtout à la socialisation professionnelle dans un contexte occidental.

Les difficultés administratives ne concernent pas uniquement la première génération. La deuxième génération fait aussi face à cette difficulté. En effet, composée majoritairement de femmes seules, donc pas bénéficiaires d'un regroupement familial, elles viennent souvent avec un visa court séjour ne permettant pas un renouvellement automatique. De ce fait, elles doivent faire face à d'importantes démarches pour régulariser leurs situations. En revanche, ce temps est souvent consacré pour certaines à d'autres métiers comme femme de chambre ou femme de ménages permettant ainsi une régularisation. Mais, pour beaucoup de femmes interrogées, ces occupations sont « dévalorisantes et cassantes ». Car, elles étaient majoritairement occupées dans le commerce avec un statut social relativement respectable. D'ailleurs, certaines avouent, avoir caché à leurs amis ou famille, le métier qu'elles ont occupé avant d'ouvrir leur salon. En revanche, d'autres pour donner un exemple aux nouvelles venues, leur tiennent « un discours de vérité », en mentionnant leur parcours dans les conseils prodigués. En ce sens, la socialisation professionnelle est aussi un moment à la fois d'attente et d'apprentissage pour intégrer notamment une forme d'occidentalisation (maîtrise de la langue et de la sociabilité à la française).

4.3 La troisième génération d'entrepreneure : l'Ethos de notabilité ou social mis en avant

Après la dynamique de la deuxième génération, la troisième s'est principalement distinguée par deux facteurs déterminants : une évolution ou recomposition des figures entrepreneuriales et une idéalisation de la coiffure afro.

Contrairement à la première et à la deuxième générations composées en quasi-totalité de migrants nés et socialisés en Afrique, la troisième génération d'entrepreneurs se caractérise par une forte transformation. En effet, on y retrouve beaucoup de descendants d'immigrés ou des immigrés arrivés à bas âge en France, uniquement des femmes, d'âges variés selon les parcours. Certaines viennent des écoles de commerce avec comme spécialité 'le marketing ethnique' et d'autres, avec d'autres spécialités et qui ont choisi la coiffure pour faire carrière. En outre, certaines collaborent avec des plateformes (Planity par exemple) de prises de rendez-vous de beauté pour proposer la spécialité de la coiffure africaine.

Cette catégorie d'entrepreneures se particularise aussi par un discours d'idéalisation de la coiffure afro. De ce fait, elle concentre ses efforts sur la communication et les espaces de vente. En effet, ce sont majoritairement de nouveaux espaces très grands et souvent décorés aux normes européennes. En outre, l'organisation professionnelle est souvent de rigueur dans les espaces, les tâches bien définies, le personnel qualifié et formé. Ces espaces offrent, au-delà du service de coiffure, d'autres produits de traitements et de soin de cuir chevelu et de la peau noire. Par conséquent, certains entrepreneurs sont parfois des chimistes qui vendent leurs propres produits ou sont en collaboration avec d'autres producteurs de produits afro naturels. En effet, ils sont majoritairement dans une tendance de retour aux produits naturels comme le beurre de karité notamment.

- Portrait type d'un entrepreneur qui résume en général le parcours des entrepreneurs de la troisième génération.

Kim : Entrepreneur, 2019, Château Rouge. Pour la troisième génération, je fais référence surtout à la période d'établissement comme entrepreneur dans la coiffure afro qui est plus récente que les deux dernières et aussi les motivations souvent « identitaires » qui accompagnent leur discours.

Situation pré-migratoire

La situation au pays d'origine des parents ou de l'entrepreneur. Dans ce cas de figure, il s'agit des parents.

Situation sociale

Origine : Congolaise

Age : Trentenaire

Mère d'1 enfant et mariée avec un chargé d'exploitation dans **une société** d'intérim

Elle est née en France **et est** originaire de la République du Congo. Ses parents sont venus vivre en France depuis plus d'une quarantaine d'années. Elle a fait ses études primaires ici en France et a continué ses études jusqu'au BTS dans une école de formation. Sa mère travaillait comme vendeuse et son père comme agent de sécurité.

Situation professionnelle antérieure

Elle a travaillé dans beaucoup de secteurs comme job étudiant et, après ses études, elle a travaillé comme Assistante de direction d'une marque, pendant 5 ans avant de connaître son mari. Par la suite, elle a multiplié les rencontres qui ont facilité sa reconversion.

Un point pour décrire l'environnement de celle qui est devenue entrepreneure dans la coiffure afro.

Situation sociale

Elle fréquente à la fois des amies d'école, ses nièces et cousines. Elle apprend la coiffure sur les cheveux de ces dernières lors de petites mises en beauté avant les sorties d'écoles, en famille ou avec les amis.

Situation professionnelle

Après un long arrêt professionnel à la suite de la complication de la naissance de son enfant, elle fréquente des amies qui sont dans le milieu de la beauté ethnique. Une des amies de sa mère, lui parle de sa fille qui est entrepreneure dans la coiffure. Elles commencent à se fréquenter et elle commence à s'intéresser davantage aux cheveux crépus et aux salons de coiffure. Elle fait ses recherches sur Internet, en parle souvent avec son mari et décide de se lancer dans la coiffure, mais « autrement ».

Facteurs d'autonomie : une génération qui maîtrise son environnement

Ils sont en interconnexion avec leur socialisation antérieure. En effet, ils maîtrisent mieux que les autres générations les rouages administratifs et notamment certains canaux pour les aides à l'investissement. En outre, leur maîtrise du français est un autre facteur d'autonomie.

Dans le sens de l'acquisition de la clientèle, les amis du lycée et de l'université en plus du voisinage leur confèrent un large réseau. Toujours en ce sens, la maîtrise des nouveaux outils de communication (Instagram, Tik-Tok, Snapchat, etc.) leur permet de diffuser leurs activités afin de recruter des clients.

Cette dernière génération trouve sa force aussi dans la nouveauté des services et produits qu'elle propose. La fabrication et l'exposition des produits naturels est un facteur qui attire une nouvelle clientèle de niveau socioprofessionnel plutôt élevé. Une clientèle rare, mais en croissance et qui est très prisée du fait de son pouvoir d'achat supérieur à la moyenne de la clientèle de la niche.

Facteurs de résilience : des freins d'ordre organisationnel

Au niveau organisationnel, cette génération fait face à un système de marché peu propice. En effet, la « modernisation » des espaces et des pratiques comme les outils de marketing pour recruter la clientèle entre en conflit avec les habitudes d'une population qui a intégré la coiffure comme une compétence sociale, qui se pratique dans des espaces à forte sociabilité.

En outre, le recrutement des coiffeurs est un autre obstacle pour ces nouvelles figures entrepreneuriales.

Dans le cadre du recrutement, cette catégorie d'entrepreneures peine à trouver des coiffeurs et à les garder. En effet, les coiffeurs préfèrent travailler avec les autres entrepreneurs, pour plusieurs raisons :

Dans le cadre de l'organisation et de la sociabilité : des difficultés apparaissent dans le cadre de l'organisation du travail, car les immigrés d'origine subsaharienne sont beaucoup plus flexibles et les horaires évoluent selon leur disponibilité. Un respect strict des horaires apparaît comme trop rigide en comparaison avec les autres espaces gérés par les immigrés de première et seconde générations.

En outre, la sociabilité est aussi un point à négocier pour cette génération. Les espaces de coiffeur afro sont aussi des espaces de sociabilité où se mélangent travail, famille, amitiés, parfois aussi, des fréquentations qui ne sont pas professionnelles. Or, cette situation est parfois agaçante pour ces nouvelles entrepreneures qui souhaitent garder les espaces de coiffure pour un usage strictement professionnel.

La négociation salariale et la situation administrative : quelques difficultés apparaissent pour ces entrepreneurs de troisième génération, car ils sont tenus de négocier avec des employés cherchant à régulariser leur situation à l'aide d'un contrat de travail. Les autres générations plus habituées à ce genre de situation sont plus à l'aise dans la négociation. Car, cela engendre des coûts que l'entrepreneur doit supporter : ils s'entendent avec l'employé sur un contrat tacite pour le partage des pourcentages et le temps de collaboration qui est ainsi défini. De ce fait, ces entrepreneurs des générations précédentes choisissent parmi les membres de leurs familles ou des amis très proches. Pour contourner cette difficulté, les entrepreneurs de la troisième génération recrutent majoritairement un personnel en situation stable : en grande partie, des anciens de la niche contrairement aux autres entrepreneurs qui misent sur les nouveaux pour combler leur manque de personnel tout en faisant des gains grâce à des salaires plus faibles.

Dans la collaboration : en vue d'une collaboration éventuelle, les coiffeuses subsahariennes sont habituées à plus de liberté et à des compromis dans le cadre de l'exercice de leur travail. En effet, le cadre du travail ne répond pas toujours aux situations habituelles des coiffeurs.

Les possibilités de débauchage de la clientèle sont pratiquement impossibles, car les tentatives sont synonymes de fin de collaboration, contrairement à d'autres espaces de coiffure où les entrepreneurs migrants ont intégré ce système, car ils l'ont tous pratiqué en tant que coiffeurs. Même si parfois, certains exigent qu'ils aient un peu de respect pour le confrère. En outre, certains de ces entrepreneurs ne savent pas coiffer ou le font moins bien que les autres coiffeurs. Cette situation est aussi un facteur qui peut alimenter des résistances.

L'ethos de rentabilité : l'effet de la socialisation antérieure

L'entrepreneuriat dans la coiffure afro est surtout une saisie d'opportunité dans un marché mondialisé. La première et la deuxième génération sont majoritairement dans la logique d'une insertion professionnelle par les compétences spécifiques. Car le temps d'apprentissage (socialisation professionnelle) est moins long puisque le service est destiné à une communauté

qu'ils doivent se partager. D'ailleurs pour beaucoup d'entrepreneurs, la motivation vient souvent du fait d'un portefeuille de clientèle important, qu'ils souhaitent garder. En outre, la vitalité du marché se mesure à la réussite de certains pionniers qui sont ainsi devenus des idoles de la deuxième génération.

Selon les anciens, la niche s'est développée et les salons se sont multipliés en très peu de temps. C'est pendant cette période que certains ont mis en place le système de racolage, car la rentabilité diminuait. D'autres se sont diversifiés en s'impliquant davantage dans le commerce transnational pour combler le manque à gagner.

En revanche, la catégorisation imposée par la qualification tend à relancer la question des égos pour certains, qui cherchent à préserver un héritage traditionnel à travers le coiffage naturel (tresses et nattes) dans des boutiques d'art et ce, en dépit d'un éventuel manque à gagner.

L'éthos de notabilité ou l'éthos social : l'effet des évolutions idéologiques et identitaires

Cette dimension est beaucoup plus présente dans les discours de la deuxième et surtout de la troisième génération et cela pour deux raisons :

Premièrement parce que cette catégorie est composée majoritairement de femmes avec une forte maturité économique, qui savent diffuser un discours d'entrepreneuriat et de réussite sociale. En ce sens, elles mettent en avant leur aisance économique bien avant l'entrepreneuriat dans la coiffure afro, qui est d'une part une source de justification de leur engagement, mais surtout d'une fierté d'avoir repoussé les limites.

Deuxièmement : la troisième génération est la plus éduquée des trois générations. De ce fait, elle est dans une phase de revendication comme ce fut le cas aux USA dans les années 1960 avec le slogan « Black is beautiful ». En effet, elle est majoritairement composée d'individus qui sont nés ou ont grandi en France. Ils reviennent fréquemment sur la question des cheveux crépus dans l'espace public et sur le diktat des canons de beauté occidentaux. Cette génération met en avant dans les discours une possibilité de « *redonner* » aux cheveux crépus « *sa valeur sans complexe* ». En outre, cette génération s'inscrit dans un combat d'ensemble, autrement dit à la fois sur les cheveux et sur la couleur de la peau. D'ailleurs, elle expose aussi dans leurs espaces, à côté des produits de coiffage, des produits dédiés spécifiquement à la peau noire.

De ce fait, leur entrepreneuriat peut être considéré comme un aboutissement de leur engagement social. Certains disent avoir opté pour la création « *d'espaces qui leur*

correspondent et qui sont respectables ». En effet, la quasi-totalité de la dernière génération est dans une phase d'uniformisation en termes de décor et d'organisation dans les espaces, en prenant comme modèle les espaces européens.

Enfin, en résumé nous pouvons constater qu'il est très difficile de faire une analyse distinctive de ces deux notions (ethos de notabilité et ethos de la rentabilité) dans le cadre de la coiffure afro. Car, ils sont souvent intimement liés d'une manière ou d'une autre, et les discours reflètent ces nuances. En revanche, vu le niveau des investissements, les exigences des gérants, le système de racolage mis en place par certains et l'exiguïté de certains espaces, l'ethos de rentabilité est relativement très présent.

5/ Les ressources financières et matérielles

Les créateurs immigrés ne sont pas forcément au courant des codes de conduite à adopter. Ils auraient tendance à se présenter, selon les accompagnateurs, « les mains vides », sans aucun document écrit pour appuyer leur demande (selon une étude de Micro Cred). Selon les chiffres de l'INSEE, 10 % ont recours à un prêt bancaire contre 28 % des Européens et ressortissants européens.

Recours au système de tontine : le recours à des prêt familiaux, méthode d'entrée la moins coûteuse, qui est aussi une stratégie de financement, permet avec une moindre somme de louer un local, et de commencer ses activités, non pas en tant que coiffeuse qui suppose plus de charges et de contraintes, mais en tant qu'artiste (tresses africaines).

" Mon financement, je n'ai eu aucun apport, j'ai financé mon salon à 100% avec mes fonds propres, mes propres économies, c'était un investissement personnel, j'avais mis mon argent de côté et c'est avec ça que j'ai ouvert mon salon pour continuer le travail que je faisais en tant que simple coiffeuse ". A part cette propriétaire, toutes les autres à l'exception de SC, n'ont bénéficié d'aucun apport, même si elles sont conscientes qu'il leur était possible de demander un prêt.

Ainsi les investissements subsahariens dans la coiffure afro reposent sur deux éléments de financement et cela à deux niveaux :

Tontine et fonds propre pour démarrer : pour le démarrage et le temps de la socialisation professionnelle, ce système de financement est bénéfique à plusieurs niveaux :

Elle est d'abord utile dans la logique d'acquisition de l'expérience dans les affaires et d'un portefeuille clientèle important. Ensuite elle sert aussi à rassembler la somme nécessaire pour l'investissement. Cette somme s'acquiert souvent par trois canaux :

D'abord à travers des fonds propres : certains après un long séjour dans la coiffure parviennent à économiser la somme suffisante pour se lancer dans l'entrepreneuriat. Cette catégorie est souvent composée de femmes d'âge très avancé. En effet, elles exerçaient d'autres activités et c'est souvent dans le commerce qu'elles ont fait fortune. De ce fait, l'entrepreneuriat dans la coiffure est pour elles, une manière de « s'implanter quelque part » selon leur propos. En outre, elles se sont installées en France après plusieurs courts séjours d'affaire.

Ensuite, à travers la cagnotte de la tontine uniquement : certains ont trouvé les ressources financières grâce à la cagnotte de la tontine. En effet, depuis les premières générations d'immigrés et même bien avant l'immigration, les Subsahariens ont toujours pratiqué ce système. Si en Afrique la cagnotte servait souvent à s'entretenir ou à boucler les fins de mois difficiles, en France et notamment pour les entrepreneurs dans la coiffure afro, la cagnotte sert de moyen de financement. De ce fait, il y a plusieurs types de tontines : des tontines communautaires, amicales et professionnelles.

Enfin, un mixte des deux : ceux qui n'ont pas assez de fonds propres complètent cette somme avec celle de la cagnotte et vice versa. Car la cagnotte évolue selon le nombre de membres et le montant de la cotisation semestrielle ou mensuelle. De ce fait, certains participent à plusieurs cagnottes pour augmenter leur chance d'avoir un budget suffisant pour démarrer leur activité. Ainsi, beaucoup de coiffeurs participent à la fois à une tontine amicale ou communautaire et à une « tontine professionnelle », entre coiffeurs.

En revanche, le mode de financement de la dernière génération est différent. Du fait d'une socialisation plus active dans les sphères des affaires et dans les rouages administratifs, cette génération finance souvent leur projet à travers des financements bancaires ou publics.

En outre, ce type de financement personnel à travers soit la cagnotte de la tontine et/ou en fond propre ne reflète que le démarrage de l'activité. Car, la totalité des entrepreneurs qui ont élargi leur activité, soit en rachetant d'autres salons, soit en investissant dans d'autres domaines, affirment avoir bénéficié d'un prêt bancaire.

Financement bancaire pour rachat et diversification :

Le recours aux institutions financières (banques) intervient la plupart du temps pour les projets d'élargissement des affaires. Par faute notamment d'information et de garantie suffisante, beaucoup d'entrepreneurs disent avoir essayé d'emprunter à la banque pour le lancement de leur premier projet, mais du fait des conditions proposées, ils ont préféré commencer leur activité avec leurs propres moyens. Par la suite, tous les entrepreneurs qui ont élargi leur investissement et, dans le cas de la coiffure, en rachetant ou créant d'autres salons, ont bénéficié d'un prêt bancaire. Cette situation s'explique pour deux raisons :

Premièrement, une socialisation professionnelle comme chef d'entreprise. Car la totalité des entrepreneurs que j'ai interviewés ont mentionné être entouré d'avocats et de financiers pour la gestion courante des affaires, mais aussi pour des projets futurs, notamment des investissements locaux ou au pays. De ce fait, ils utilisent de nouvelles pratiques qui facilitent, dans une certaine mesure, l'accès aux institutions financières.

Le problème le plus récurrent est l'apport imposé par les institutions financières pour l'obtention d'un prêt, pour les débutants surtout qui n'ont aucune garantie par ailleurs. Contrairement à ceux déjà établis dans un salon dont les comptes d'exploitation, le matériel et le local servent de garantie auprès des banques. Ils peuvent ainsi accéder plus facilement aux crédits. En ce sens, Daba ironisait en comparant sa situation d'avant à sa situation actuelle lors d'un entretien : «*Maintenant, on me reçoit dans le salon privé, on me sert un café avec le respect qu'il faut.....rires ...parce qu'ils (les banquiers) savent très bien que je ne suis pas à un centime près dans mon compte.....Ousseynou, si les banques savent que t'as déjà de l'argent, ça change tout.....ils s'en moquent que tu sois Noir ou Blanc...*» **Daba, entrepreneure, 2017, d'origine sénégalaise, Château Rouge, 45 ans, 2e génération**

Local et matériel : Coûts des matériels et disponibilités

Local :

C'est l'un des éléments de l'entrepreneuriat les plus difficiles à acquérir pour plusieurs raisons : la disponibilité et le coût des loyers.

La disponibilité : trouvé un local commercial pour un service dédié à une communauté spécifique suppose plusieurs critères : l'emplacement et la surface.

Comme les zones de forte concentration immigrée ont plus de chance de permettre le recrutement une clientèle potentielle, les quartiers de centralité et les lieux de commerces,

comme le marché de Saint-Denis sont très recherchés. Et certains points encore plus stratégiques comme les carrefours, les abords d'une rue ou d'un boulevard central sont très prisés pour un espace commercial.

De ce fait, les entrepreneurs cherchent souvent des espaces « exposés » favorisant la visibilité de leur commerce. D'ailleurs, Marianne, une entrepreneure installée sur une rue adjacente au boulevard Gabriel Péri de Saint-Denis, un peu en retrait, disait lors d'un entretien : *« j'avais pris cet espace par manque de choix, parce que je sais que cela va être difficile de trouver des clients en dehors de mon cercle de connaissance »*. Et c'était effectivement le cas, puisque, pendant nos deux heures d'entretien dans son salon, aucun client n'a poussé la porte du salon. Je suis retourné quelques mois après et le salon était fermé. Donc, l'emplacement du salon est un point important que les entrepreneurs prennent largement en compte en plus de la surface.

La surface est aussi importante et dépend bien entendu de la nature du projet. En effet, pour une boutique, les espaces sont souvent moins grands que pour les salons. Alors, la recherche d'un espace pour l'installation prend en compte la spécificité de l'espace s'il s'agit d'une boutique ou d'un salon. En revanche, certains entrepreneurs ont commencé en tant que boutique d'art et se sont reconvertis par la suite comme salon sans pour autant changer d'espace.

Le coût des loyers : il dépend à la fois de l'emplacement et de la surface de l'espace. En effet, les quartiers dits de centralité ou lieux de commerces très fréquentés constituent souvent des zones d'installation, notamment des espaces de coiffure afro. De ce fait, les loyers sont plus chers et les propriétaires, selon Sylla, en recevant d'autres propositions plus intéressantes *« n'hésitent pas à faire monter le prix du loyer à la fin d'un contrat »*. D'ailleurs, certains entrepreneurs préfèrent les locations vente pour bloquer le prix du loyer. C'est le cas de Daba, qui est devenue propriétaire de son espace avant de se lancer dans la recherche d'un autre local pour ouvrir un autre salon.

Matériel :

L'acquisition de matériels peut être à la fois personnelle ou collaborative. Le coût est important pour ceux qui ont décidé d'acquérir leur matériel. Ainsi, pour minimiser cette charge, certains achètent leur matériel petit à petit alors qu'ils ne sont que coiffeurs, et le conservent au fur et à mesure des années.

« J'en avais beaucoup acheté bien avant d'ouvrir mon salon, un an avant, à chaque fois que y a des promotions, j'achète et je mets de côté...y en a qu'on m'a donné aussi » **Sylla, 2016, entrepreneure, d'origine guinéenne, Château d'Eau, cinquantenaire, 2e génération**

D'autres décident de collaborer avec des fournisseurs de matériels comme MGC. Mais, selon le gérant de MGC, si l'entrepreneur sollicite une collaboration, une étude préalable motive l'accord ou le refus. Toujours selon le gérant, parmi les conditions pour accompagner un entrepreneur, il y a à la fois « *une étude de crédibilité et de solvabilité, des conditions de remboursement* », et surtout, principalement, de la « *position du salon et de la présentation* » de l'espace : « *nous voulons bien les accompagner, mais nous ne mettrons pas notre marque et nos produits n'importe où. Nous nous déplaçons pour aller voir le local d'abord avant une éventuelle collaboration pour l'équipement* ». Gérant MGC 10^e, 2017.

Figure 13: Illustration des nouveaux locaux/ crédit photos : site Kelly's





En résumé, pour ce chapitre trois, je retiens que l'entrepreneuriat est une activité pour laquelle le contexte constitue un élément moteur. En ce sens, l'immigration apparaît comme un moteur de plus dans le projet entrepreneurial, car les migrants sont déjà des aventuriers de par leur parcours migratoire.

Si certains entrepreneurs maghrébins et asiatiques bénéficient selon Ma Mung (1994), d'un large réseau de leur diaspora, les Subsahariens évoluant dans la coiffure afro misent souvent

sur leur capacité individuelle afin de mobiliser les ressources nécessaires pour démarrer une activité entrepreneuriale. Ainsi, les entrepreneurs dans la coiffure afro, à différentes échelles, soit pour les compétences spécifiques (transaction biographique) ou encore pour le capital social (transaction relationnelle) s'appuient majoritairement sur la famille ou les relations proches pour mener leur projet à terme. En revanche, la transformation des figures entrepreneuriales permet également un renouvellement constant des ressources et des motivations. En effet, de la génération des précurseurs, jusqu'à la dernière génération avec sa forte sensibilité à l'éthos social, en passant par la deuxième génération avec sa maturité économique considérable, la coiffure afro s'inscrit dans des dynamiques assez atypiques. Ces dernières se manifestent aussi sous d'autres formes que nous essayerons d'étudier dans la partie suivante.

6/ La question du genre dans les parcours entrepreneuriaux : des trajectoires variées

Fin 2016, au début de notre phase de terrain sur le marché de Saint-Denis, nous avons recensé (rue Gabriel Péri et dans les rues adjacentes) 12 salons afro : 8 gérés⁶⁸ par des femmes et 4 par des hommes. A la même période, dans le 10e et 18e arrondissements de Paris, autour des stations de métro, Château Rouge et Château d'Eau, nous avons recensé 24 salons : 18 gérés par des femmes et les 6 par des hommes.

Majoritairement composée d'une population féminine, la niche de la coiffure afro est aussi l'œuvre d'investissement des hommes. En outre, la clientèle, les employés et les autres fréquentations (vendeurs à la sauvette, visiteurs) sont aussi mixtes. Et, sur la totalité des espaces étudiés, seul un salon déroge à cette règle, car réservé aux femmes.

Cette situation soulève la question du genre, et cela à trois niveaux : tout d'abord au niveau de la conception du genre dans l'entrepreneuriat dans le cadre des espaces de coiffure afro ; puis au niveau de son application dans les trajectoires sociales et professionnelles des entrepreneurs et enfin sur l'orientation dans la dynamique transnationale.

⁶⁸ Dans le cas des salons de coiffure afro, la gestion incombe toujours à l'entrepreneur. Par conséquent les gestionnaires sont souvent des hommes entrepreneurs à l'exception de quelques salons : 7 salons au total pour lesquels les gestionnaires sont des femmes, mais pas toujours propriétaires du salon. Sur les 7 cas, 6 salons appartiennent aussi à des femmes et sur l'autre le propriétaire est un homme.

Positionnement théorique sur la notion « genre » dans l'entrepreneuriat : le cas de la coiffure afro

En plus de la socialisation primaire, l'orientation et la formation créent des canaux de parcours distincts (Bellat, 2014). En effet, certains cadres font d'abord face, dans le monde professionnel du salariat, à un plafond de verre (Boni-Legoff, 2013 ; Boussard, 2016). Dans le monde entrepreneurial, les migrants peuvent se trouver dans une forme de cantonnement dans des secteurs ou niche, de service à la personne en général, de la coiffure (Desperat, 2017) ou dans des activités qui ont un rapport souvent direct avec leur statut de maman « Mompreneur » (Landour, 2015). Cette situation est une résultante de l'ethos professionnel du monde de l'entrepreneuriat qui est souvent conjugué au masculin.

Pour nous positionner dans ce débat, nous prenons l'exemple des entrepreneurs dans la coiffure afro comme cadre d'étude, du fait de la mixité de la niche.

Si les débuts de l'entrepreneuriat des migrants ont été occultés par la part des ouvriers (Zalc, 2000), ou pendant longtemps conçus comme un choix par défaut (Waldinger, 1993), d'autres thèses sont plus récemment venues étayer une perspective contraire (voir Dalmas, 2015 ; Zalio, 2004 ; Pecoud ; 2012). Ces travaux mettent en avant un fort capital social et une capacité de repérage d'opportunité, donc, un choix éveillé. Qu'en est-il alors de celui des femmes subsahariennes évoluant dans la coiffure afro et pourquoi ont-elles fait le choix de la coiffure ?

Les travaux sur l'orientation de l'entrepreneuriat est passée de la dichotomie homme-femme, où le sexe n'était qu'une variable, à un sens plus large, où le genre permet de se situer à la fois entre les secteurs d'entrepreneuriat et la « logique de production » (Collot, 2006).

Pour mieux mesurer l'impact du facteur 'genre' sur le processus entrepreneurial, Brush (1992) a repris les « quatre catégories » de Gartner (1985), afin de décrire l'entrepreneuriat féminin : « *l'individu, le processus, l'organisation et l'environnement* ». Elle a ainsi mis en évidence le rôle déterminant de la dimension « sexe » dans la construction de l'individu et du processus entrepreneurial. Ainsi, l'orientation des femmes dans les métiers des services et de la beauté peut être qualifié de 'construit social'. En effet, cette orientation dans la coiffure afro des femmes subsahariennes, renvoie à la conception de la spécificité de l'entrepreneuriat des femmes dans les secteurs tertiaires plus précisément du « care » et du service particulier à la personne. Car, dans ces activités, s'exprime pleinement « leurs qualités féminines », notamment le sens de l'écoute, de l'empathie, et les qualités relationnelles (Desperat, 2017).

En ce sens, la coiffure afro, dans son enjeu social historique, est investie par les femmes dans un contexte d'immigration. Ce constat explique la surreprésentation des femmes entrepreneures dans la coiffure afro. De ce fait, même les salons entrepris par les hommes sont dominés par l'importance numérique des femmes comme employées. De plus, cet état de fait peut être analysé dans une logique de « doing business with beauty » pour évoquer le titre d'un best-seller étasunien de la sociologue (Wingfield, 2008).

Au-delà des femmes évoluant spécifiquement dans la niche de la coiffure afro, il faut considérer cet exemple comme marqueur d'une dynamique plus large qui couvre l'ensemble des circulations des femmes subsahariennes entre l'Europe, l'Afrique, l'Asie et l'Amérique.

Reprenant les travaux de Dubar (1991), Chasserio, Pailot et Poroli (2016) soulignent que « *le genre est généralement appréhendé dans une double lecture constructiviste et relationnelle* ».

Dans la lecture *constructiviste*, le genre est étudié comme une construction sociale, par conséquent très variable et permettant une inversion des rôles 'construits'. L'usage du genre se matérialise par une distinction du « *sexe biologique des pratiques et représentations associés à la féminité et à la masculinité* ». (Chasserio, Pailot et Poroli, 2016)

Dans l'approche *relationnelle*, l'angle d'analyse est basé sur l'historicité de la domination masculine. En effet, les normes de socialisation sont appréhendées dans une dynamique de hiérarchisation du masculin et du féminin. Les rapports de pouvoir sont ainsi plus profitables aux hommes.

Ces mêmes auteurs proposent dans une autre recherche, l'analyse du concept de « socialisation entrepreneuriale », afin de revisiter les déterminants de l'orientation entrepreneuriale. En effet, la question de la socialisation entrepreneuriale est souvent relative aux thématiques concernant la carrière entrepreneuriale. Car le passé personnel, familial et professionnel du futur entrepreneur sont des éléments d'analyse pertinents dans la décision et le choix de son objet d'activité. En revanche, cette dichotomie (constructiviste et relationnelle) est en quelque sorte dépassée par la théorie de la « double transaction » de Dubar (1991, 1992, 2000) qui, en partant de la socialisation professionnelle, apporte un autre angle d'analyse de la phase de socialisation entrepreneuriale ou professionnelle. De ce fait, à partir de ces deux transactions, « biographique » et « relationnelle », nous retenons selon notre terrain :

Transaction biographique : en application de ce cadre conceptuel dans le cas des entrepreneurs, cette dimension renvoie à une projection qui est dans une logique de « continuité » ou de « rupture » avec le passé selon les possibilités offertes. En peu de mots, il s'agit de la question des « trajectoires ».

Transaction relationnelle : cette conception vise la capacité ou pas du futur entrepreneur à convaincre ou à faire « reconnaître » à des partenaires « la légitimité de ses prétentions ».

Ces deux points sont des éléments constructifs d'un parcours d'un entrepreneur. En ce sens, c'est un ensemble à la fois de transactions biographique et relationnelle qui détermine ou pas les capacités entrepreneuriales. Parmi les éléments qui composent la transaction biographique de l'entrepreneur, deux éléments porteurs de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro apparaissent de nos données terrain : l'héritage et le développement d'un capital culturel ou social. Pour les entrepreneures de la coiffure afro, le coiffage peut être considéré comme un héritage pour certaines, notamment dans les zones rurales, et pour d'autres, comme le développement d'un capital culturel – développement qui a commencé dès l'enfance. C'est d'ailleurs grâce à cette compétence sociale qu'elles ont intégré les espaces de coiffure dans leur pays d'accueil. Ainsi, cette intégration est à la base de l'entrepreneuriat dans la niche de la coiffure afro. Elles sont dans une phase de construction de leur entrepreneuriat en continuité avec leur passé professionnel.

En outre, cette concrétisation de leur projet passe également par la « transaction relationnelle ». Le rôle des relations ou, en d'autres termes, la capacité de recruter des partenaires, est une autre phase clef de l'entrepreneuriat. Or, pour les entrepreneurs dans la coiffure afro, la communauté d'origine joue à plusieurs niveaux le rôle de partenaire, soit directement ou indirectement. Cela passe à travers l'intégration de la coiffure afro comme une compétence spécifique par les clients, le plus souvent issus de leurs relations, mais surtout l'importance du capital social, qui constitue aussi un capital financier dans l'investissement des entrepreneurs à travers des prêts personnels, des cagnottes de tontine communautaire ou interprofessionnelle notamment.

Dans un second plan, la réussite du premier investissement, qui se manifeste la plupart du temps par un projet de développement de l'activité à travers le commerce transnational ou le rachat d'autre salon, est un élément de négociation avec d'autres bailleurs comme les institutions financières.

Ces deux dimensions (biographique et relationnel) apparaissent ainsi comme interdépendantes. Toute orientation d'une carrière, notamment dans une logique d'entrepreneuriat, est à analyser à partir de ces deux dimensions. Ces dimensions renvoient par ailleurs au système d'analyse des facteurs internes et externes (Ma Mung ; 1994) de l'entrepreneuriat. Le déterminant « biographique » peut en effet être considéré comme facteur interne, autrement dit les ressources des entrepreneurs. De son côté, le déterminant « relationnel » peut être considéré comme un facteur externe car il renvoie à la question de l'environnement, porteur ou hostile au projet et/ou à l'entrepreneur. Dans l'entrepreneuriat de la coiffure, la reconnaissance de la coiffure afro comme compétence sociale est l'un des éléments « internes » ou « biographiques ». La croissance de la clientèle et la confiance des partenaires, notamment les anciens patrons maghrébins, peuvent être qualifiés d'élément « externes » ou « relationnels » qui portent la niche de la coiffure afro.

Cette orientation « genrée » se manifeste par ailleurs dans d'autres dimensions, notamment les motivations, la gestion et le financement du projet. Cette particularité va faire l'objet d'une analyse selon nos résultats du terrain. Avant, nous allons aborder dans les points suivants la question des trajectoires, sociales et professionnelles des figures entrepreneuriales.

Trajectoires sociales : des parcours sociaux souvent divers et diversifiés

L'analyse des trajectoires sociales des entrepreneurs soulève de nombreuses questions que j'essayerai d'exposer et d'analyser dans cette partie. En effet, comme nous l'avons vu, l'accès au statut d'entrepreneur est une combinaison d'éléments à la fois personnels et situationnels. En revanche, pour mieux appréhender les spécificités de la coiffure afro, je vais me concentrer sur la question des trajectoires sociales, en partant du tableau suivant :

Tableau 4: Genre et parcours

Trajectoire sociale	FEMMES	HOMMES
AGE	Plus âgées	Moyennement âgés
SITUATION MATRIMONIALE	Majoritairement mariées ou en couple	Majoritairement célibataires
SITUATION ANTERIEURE	Situation assez stable depuis le pays d'origine	Sans emploi stable au pays d'origine

ETUDE	Niveau d'étude moyen ou assez bon	Bon niveau d'étude
SITUATION DU / DE LA CONJOINT-E	Maris évoluant dans d'autres secteurs	Femmes évoluant majoritairement dans le même secteur

Les trajectoires sociales des entrepreneurs révèlent des différences genrées et cela à plusieurs niveaux : la situation matrimoniale, le niveau d'étude, l'âge et notamment la situation antérieure au pays d'origine.

Situation matrimoniale : la situation matrimoniale est un facteur de différenciation importante qui va au-delà des considérations familiales, ou d'un environnement moins épanouissant pour la femme. Le fait d'avoir un conjoint ou pas et son rôle le cas échéant, est aussi déterminant. Sur ce point précis, la majorité des femmes sont mariées. Il reste à comprendre le rôle des conjoints dans la réalisation et la gestion du projet.

Ce premier point (situation matrimoniale) nous ramène également à celui de l'âge de l'entrepreneur, qui est aussi un facteur non négligeable. Car il renseigne sur la maturité ou l'ancienneté du projet ou sur la situation antérieure de l'entrepreneur. Sur ce point, les hommes sont plus jeunes que les femmes rencontrées. Pour expliquer cette situation, deux éléments restent incontournables dans ce cas de figure : l'âge d'entrée sur le territoire français et la capacité de faire des économies pour réinvestir.

L'âge d'entrée est en effet un des éléments qui détermine la capacité à investir, en étant encore jeune. Or, les hommes sont plus enclins à immigrer très jeunes. En dépit d'une reconstitution des rôles sexués, les hommes sont encore davantage soutenus quand il s'agit d'immigration au sein de la famille de départ. D'ailleurs, ils viennent souvent les premiers pour ensuite faire venir un autre membre de la famille (frère ou sœur). Les femmes ne viennent en première position que lorsqu'il s'agit d'un regroupement familial. Et même dans cette situation, les parents l'encouragent à faire venir un de ses frères. Cette conception qu'un homme va mieux réussir qu'une femme en termes d'entrepreneuriat reste très présente dans les familles. Les femmes arrivent comme deuxième choix quand il s'agit d'immigration. Cette situation est très visible quand on étudie l'âge des entrepreneurs et les coiffeurs en particulier.

Les hommes ont plus de possibilité de trouver un prêt personnel que les femmes, surtout s'il s'agit d'une somme importante.

Trajectoires Professionnelles : entre parcours rectilignes et tortueux

Les parcours professionnels sont divers et variés selon le sexe. On peut en effet noter deux phénomènes majeurs : premièrement, la surreprésentation des femmes et deuxièmement, leur carrière d'entrepreneure plus tardive, mais rectiligne, contrairement à celle des hommes.

En effet, la surreprésentation des femmes peut s'expliquer à la fois par une orientation sexuée dans les métiers du « care » et de la beauté, mais aussi par l'importance de la clientèle féminine. En effet, cette clientèle représente 80% de la clientèle des espaces de coiffure. Cette surreprésentation est aussi visible dans les salons européens (Desperat, 2017).

Par ailleurs, un autre aspect marquant est le fait qu'à Paris, la quasi-totalité des espaces sont gérées par des femmes ; contrairement à Saint-Denis où l'on note plus d'hommes comme gérants. Cette situation s'expliquerait par les débuts de l'entrepreneuriat. En effet, Château Rouge, Château d'Eau et Strasbourg Saint Denis ont été les premiers quartiers d'installation de salon afro. À cela s'ajoute le fait que ce soient des « centralités économiques », ce qui se manifeste par une forte fréquentation des populations d'origine immigrée.

Au niveau de la carrière d'entrepreneure, se dessinent des formes différentes selon le sexe. Pour les femmes, la tendance est à une activité entrepreneuriale rectiligne, contrairement aux hommes qui, le plus souvent, changent d'environnement professionnel. Certains ont d'ailleurs quitté la France en un moment donné avant de revenir et de réinvestir dans la coiffure. C'est le cas de **Papy, entrepreneur, 2019, septuagénaire d'origine congolaise, Saint-Denis, 1^{ère} génération**

« ...J'ai géré mon salon pendant 5 ans et après j'ai arrêté hein pour partir à Londres, on me disait que c'était bien là-bas....Je suis revenu 2 ans après et j'ai repris le salon de mon frère qui devait rentrer au pays.... Et par la suite j'ai racheté deux autres salons et après j'en ai vendu un et il m'en reste quand même deux hein maintenant rires ... ».

Ce comportement est très partagé chez les hommes. D'autres partent pour d'autres secteurs d'activités et finissent par revenir à la coiffure. Ainsi, ils reviennent souvent par un rachat qu'ils jugent comme une opportunité grâce à l'emplacement et la fréquentation de l'espace.

« J'étais parti, mais je n'étais pas loin (rires). J'avais décroché, j'en avais un peu marre. Je n'avais même pas le temps pour moi et je ne pouvais pas voyager. J'ai arrêté pendant un moment, j'ai fait un peu de commerce qui me permettait de beaucoup voyager...on m'a parlé d'un salon qui se libérait, je connaissais le propriétaire et j'ai sauté sur l'occasion » **Biko, 2019, quarantaine, entrepreneur d'origine congolaise, Saint-Denis**

En revanche, comme le montre cet extrait, même s'ils quittent les espaces de coiffure, certains gardent des amis et viennent prendre des nouvelles du « milieu ». Donc ils ne 'décrochent' pas entièrement. D'ailleurs, ils investissent souvent par ailleurs dans le secteur de la beauté notamment des magasins d'habillement.

Alors que chez les femmes l'entrepreneuriat dans la coiffure afro est un facteur de stabilité professionnelle. Ce statut serait l'aboutissement d'un projet de vie. Par ailleurs, certaines exercent parfois d'autres activités comme le commerce transnational, mais en parallèle avec la gérance de leur espace de coiffure. Pendant le temps de voyage, elles confient leur espace à un membre de la famille ou un ancien employé de « confiance » (voir partie III de la thèse).

« ...J'ai mon salon, je cherche à en multiplier un peu partout ici ou au pays, mais pas m'en débarrasser, vraiment (rires). J'ai galéré pour en arriver là, ce fut un long chemin et je ne suis pas prête à le refaire. C'était trop dur, trop compliqué pour s'installer, vraiment. Là j'ai une clientèle qui m'apprécie et que j'apprécie énormément. Cela me permet aussi de faire autre chose, du commerce. J'ai juste à confier mon salon à ma sœur qui gère à ma place le temps de mon absence, vraiment... ». **Tacko, 2018, entrepreneure, quarantenaire, Château d'Eau**

Donc, en dépit de leurs nouvelles occupations, elles gardent leur espace comme point de repli. Et, elles sont mêmes dans une logique de multiplier ces espaces, surtout aux pays d'origine, contrairement aux hommes qui investissent dans d'autres secteurs (immobilier par exemple).

Cet attachement des femmes à la coiffure ou au secteur de la beauté en général est un marqueur d'une orientation genrée.

Tableau 5: Genre et parcours professionnels

Trajectoire professionnelle	FEMMES	HOMMES
Spécialisation	Une spécialité (coiffure femme)	Double spécialité pour certains (homme et femme)

Emplois	Entre la coiffure et d'autres secteurs (ménage, femme de chambre)	Majoritairement, uniquement la coiffure
Développement des affaires	Ouverture d'autres salons	Ouverture d'autres salons
La famille dans le projet	Accompagnement par la famille ou amies	Accompagnement par des amis
Parcours professionnel antérieur	Employée ensuite employeurs	Employé ensuite employeur
Direction de la carrière	Carrière rectiligne	Carrière entrecoupée
Situation professionnelle antérieure	Amatrice au pays d'origine	Amateur au pays d'origine
Diversification	Diversification dans le domaine de la beauté féminine	Diversification dans le domaine de la beauté en général (mixte)
Financement du projet	Plus de financement sur fonds propres	Financement par système de tontine professionnelle ou aide ami
Composition	Plus de gérantes Femmes au 19e et au 10e	Plus de gérant homme à saint Denis

Selon le tableau ci-dessus, les parcours professionnels des hommes et des femmes sont composés d'éléments qui nous permettent de souligner les différences.

Spécialisation : les espaces de coiffure sont en quasi-totalité mixtes en coiffeurs et en clients. Dans ce cas, certains pratiquent deux types de coiffure (homme et femme). Ce point est un facteur de différenciation sexuée entre les entrepreneurs. En effet, les femmes entrepreneures sont foncièrement spécialisées dans la coiffure féminine alors que certains hommes font les deux. Et surtout dans la finition, beaucoup d'hommes font la finition des coiffures de leurs employées. Cette tâche est tellement partagée que pour certaines femmes, les hommes

finissent mieux que beaucoup de femmes. Donc, en ce sens, les hommes ont un avantage sur les femmes.

Emploi : Dans cette rubrique, nous faisons allusion aux différentes occupations des entrepreneurs dans le passé. En ce sens, nous constatons que les femmes ont exercé plusieurs métiers autres que la coiffure, souvent dans le secteur du nettoyage, du « care », de l'hôtellerie ou de la restauration, et cela avant de s'engager pleinement dans la coiffure en vue d'entreprendre plus tard. À cette période, elles sont davantage engagées dans la socialisation professionnelle, en essayant en outre de construire leur portefeuille clientèle. Alors que les hommes commencent souvent comme racoleurs, puis deviennent coiffeurs et construisent leur réputation et leur base de clientèle avant de se lancer dans l'entrepreneuriat. En ce sens, ils ont une trajectoire plus directe. Ce constat nous renvoie directement vers le point suivant : les parcours professionnels

Parcours professionnel : nous allons traiter ce point sous l'angle de la dimension « temps », car il a déjà été explicité qu'ils ont tous été coiffeurs au cours des dernières années qui ont précédé le projet d'entreprendre dans la coiffure afro. En effet, les femmes ont un parcours plus long en tant que coiffeuses avant d'accéder au statut d'entrepreneur. Et cette situation change selon les communautés. Certaines qui sont épaulées par des connaissances y arrivent plus rapidement. Ainsi, la coiffure afro est « protégée » par quelques pays qui y investissent le plus. Ce sont majoritairement, les Sénégalais, les Ivoiriens et les Congolais. Donc ceux qui viennent de ces communautés ont plus de chance d'arriver plus rapidement à entreprendre que les autres comme les Burkinabés, les Maliens et les Nigériens notamment. Sous cet angle, les hommes de toutes origines confondues y arrivent plus rapidement et ont moins de contraintes à la fois pour intégrer les salons et pour entreprendre par la suite. En outre, cela est d'ailleurs dû au fait que les espaces de coiffures manquent de main-d'œuvre masculine. La dimension 'origine' ou 'communautaire' est moins présente dans le cadre de leur recrutement.

Diversification : l'entrepreneuriat dans la coiffure afro est une étape de réalisation pour les deux sexes. D'autres étapes viennent par la suite. A cet effet, selon le sexe, nous avons constaté une différence dans les investissements. En outre, ceux-ci sont réalisés à deux niveaux : au niveau local et au pays d'origine.

Dans le cadre local, ces investissements sont réalisés dans le même secteur d'investissement : les espaces de coiffeurs par le rachat d'autres salons. Cette stratégie d'investissement est la même quel que soit le sexe.

En revanche, dans le cadre transnational ou au pays d'origine, nous constatons une évolution des comportements.

Les hommes investissent davantage dans d'autres secteurs, comme l'immobilier. Les femmes restent souvent dans la niche de la beauté en ouvrant des salons ou des magasins de produits de beauté dans les pays d'origine.

Le commerce transnational, qui a pris un nouvel élan depuis « l'essoufflement de la niche » d'après certains, notamment les anciens, comporte également des dimensions genrées. En effet, les femmes commercent dans le secteur des produits de la beauté féminine alors que les hommes investissent dans l'habillement masculin (Voir la Partie III de la thèse).

Financement du projet : en financement de projet, nous avons pu constater que les hommes et les femmes usent de voies et moyens relativement différents.

Les hommes ont plus de possibilités et leur soutien leur font davantage confiance. Ils peuvent bénéficier plus facilement du prêt personnel d'un ami. En outre, certains bénéficient de l'aide de leurs anciens patrons ou amis entrepreneurs qui leur permettent de racheter des espaces en moitié payé et à moitié crédit ; un crédit qu'ils payent au fur et à mesure sous un contrat moral uniquement.

Les femmes ont plus recours à la famille (mari, sœur, cousine, etc.). En ce sens, elles peuvent bénéficier d'un apport important souvent de leur mari sous forme de prêt. D'autres de la deuxième génération sont plus autonomes dans ce domaine. Ayant déjà exercé d'autres activités souvent rentables, elles ont la puissance financière leur permettant - en plus d'un petit coup de pouce - de démarrer leur entrepreneuriat dans la coiffure afro.

En dépit de ces quelques différences, le recours à la cagnotte de la tontine est un point commun aux deux sexes. À ce niveau, ils participent tous à plusieurs tontines (entre amis, collègue ou ville d'origine).

L'implication de la famille dans le projet : en phase d'investissement et de gestion, les femmes bénéficient de davantage d'appuis de la part de la famille que les hommes. Certaines ont bénéficié d'un apport financier de la part de leur mari. D'ailleurs, elles sont majoritaires à confier la gestion financière de leurs espaces à leur conjoint. En outre, dans le cadre du recrutement et de la gestion de la main-d'œuvre, certains maris participent entièrement au processus et peuvent demander à leur femme de changer tel ou tel employé. Pour ce faire, ils passent souvent au salon, les soirs, à la sortie de leur travail. Lors de mes observations par

exemple, j'ai assisté à une discussion avec une entrepreneur et son frère (voir le carnet de terrain N°4 ci-après).

Carnet de terrain N°4, Château Rouge :

Carnet d'observation Château Rouge/ Rue Myrha 2017

Après avoir demandé à sa sœur si elle avait trouvé un coiffeur,

sa sœur lui répond, « *non pas encore* ».

Son frère, rétorque : « *tu attends quoi alors ?* »

Sa sœur : « *Je ne cesse d'en parler à Laye (son mari), mais il n'a pas encore réagi* ».

Son frère : « *Je vais l'appeler, parce qu'il faut qu'il cherche quelqu'un.* »

Sa sœur : « *Attends, il va passer et on en discutera tous les trois.* »

Son frère : « *il vient le soir, non ?* »

Sa sœur : « *oui, à la même heure, comme d'habitude.* »

Son frère : « *D'accord, moi je vais partir là et je repasse ce soir alors.* »

Une scène qui montre à la fois une gestion familiale et qui témoigne, par ailleurs, du rôle de la famille dans les projets d'investissement des femmes, notamment dans la coiffure afro.

Contrairement aux hommes qui eux font souvent 'cavalier' seul. Dans certains cas, ils travaillent avec leurs femmes ou leurs enfants qui travaillent à la caisse ou comme coiffeurs. Dans le cas où le mari possède d'autres salons, sa femme ou un membre de sa famille officie comme gestionnaire dans l'un des salons. Et même dans ce cas, la présence du mari ou du père est fréquente. Comme témoigne cet extrait d'entretien avec **Papy, entrepreneur, 2019, septuagénaire d'origine congolaise, Saint-Denis, 1ère génération :**

« ...Là, c'est ma femme qui gère, c'est elle qui était à la caisse, derrière le bureau. Parfois ma fille passe l'aider. Moi j'en ai un autre (salon), où je suis le plus souvent. Mais je viens quand même deux à trois fois dans la journée pour voir madame ou les enfants (rires). En plus c'est là qu'il y a la boutique d'habillement, quelques produits et le bureau pour recevoir des amis pour les affaires (rires) ... »

Nous pouvons ici noter que la famille est très présente dans les deux cas. En revanche, dans le cas des femmes entrepreneures, la famille reste plus présente et occupe souvent des postes de décision.

Situation professionnelle au pays d'origine : au pays d'origine, les entrepreneurs étaient occupés de différentes manières et cela selon le sexe.

Si les femmes étaient majoritairement dans le commerce ou les métiers de la beauté, les hommes étaient davantage occupés à de petits boulots : vendeurs à la sauvette, ouvriers, artistes, musiciens, etc. Mais, dans la deuxième génération, on retrouve des hommes et des femmes qui exerçaient le métier de coiffeur au pays d'origine. Car depuis quelques temps, les métiers du « care », comme le service à la personne et de l'apparence sont en plein essor dans les grandes villes africaines. La mondialisation des cultures appuyée par les nouveaux outils de communication et la circulation des produits ont accentué les préoccupations liées à la question de la beauté et de l'apparence en général et au diktat des canons européens en particulier.

En guise de résumé pour ce chapitre 5, nous retenons que l'entrepreneuriat des immigrés et descendants d'immigrés est interdépendant de leur capacité à mobiliser leurs ressources ethniques et culturelles (communauté, compétences spécifiques, culture d'entrepreneuriat, etc.) et de la situation socioprofessionnelle dans le pays d'accueil.

L'entrepreneuriat dans la coiffure afro se singularise par sa fluidité et adaptabilité : l'accompagnement des anciens patrons magrébins et des marques de produits a facilité l'émergence de la niche, ainsi que l'évolution des générations et de leurs comportements. En outre, l'assouplissement des dispositifs réglementaires, à travers la reconnaissance des « compétences spécifiques », et la féminisation de l'immigration, sont des facteurs qui ont facilité le développement de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Majoritairement composé de femmes, nous avons mis en lumière l'enjeu du genre dans l'orientation à travers notamment des trajectoires socioprofessionnelles sexuées, dans la niche de la coiffure afro.

Pour mieux appréhender ces dimensions, de l'intégration par les compétences spécifiques au projet d'entrepreneuriat en passant par la surreprésentation des femmes dans la niche, l'étude des flux migratoires et de la socialisation antérieure nous servira d'éléments d'analyse et d'appréciation.

Conclusion partie 2

Pour conclure, j'ai pu retenir ces différents éléments soulevés dans l'introduction de la partie et les perspectives qui en découlent.

Dans le but de déconstruire la figure schumpétérienne d'un entrepreneur « héro », nous avons reconstruit les trajectoires migratoires des entrepreneurs interrogés. Celles-ci sont interdépendantes des évolutions des politiques et des flux migratoires. En effet, l'évolution des contextes socio-économiques dans le pays d'accueil a entraîné l'évolution des flux migratoires et une recomposition des vagues migratoires. Dans ce sens, la fin du système de noria migratoire et les politiques de regroupement familial sont des facteurs déterminants. D'abord, elles participent à une fixation des migrants et ensuite à une évolution du nombre avec l'arrivée des femmes et des enfants. En outre, la fermeture des frontières est aussi un élément majeur dans la recomposition des figures des migrants. Car, elle déplace les zones d'origine, jadis principalement rurales. Ainsi, l'immigration s'urbanise sous les effets des réseaux migratoires et des poches d'accueil communautaires élargies. Comme ce fut le cas de migrations asiatiques et maghrébines, la dynamique d'autonomisation des migrants subsahariens se met en place.

La fermeture des frontières qui a entraîné le système de visa d'entrée et de régularisation par la suite est devenue également un enjeu. La précarité administrative guette en effet certains migrants qui trouvent refuge dans les niches ethniques.

Sous l'effet des « forces des liens forts », certains Subsahariens intègrent les espaces de coiffures maghrébines, souvent à défaut des systèmes salariaux classiques. Un partenariat à double effets : pour les Subsahariens, c'est un travail précaire en terme administratif. Pour les entrepreneurs maghrébines, ce système est favorable car il permet de recruter et de satisfaire une clientèle subsaharienne en croissance et pour laquelle ils n'ont pas les compétences requises.

De cette première génération d'employés, certains ont saisi l'opportunité avec l'aide (administrative et/ou financière) de leur 'patron' afin de créer les premiers espaces de coiffure afro en Île-de-France.

Par la suite, d'autres catégories d'entrepreneurs envahissent la niche. Ces derniers, souvent d'une forte maturité économique grâce à une socialisation antérieure très active, dessinent les contours d'un marché ethnique en forte croissance.

Les espaces de coiffure se multiplient dans les quartiers dits de centralités et de lieux de commerce à forte fréquentation. Ainsi, on note dans ces quartiers une visibilité de l'entrepreneuriat des Subsahariens, notamment dans des espaces de coiffure. Or, ces espaces de coiffure sont certes majoritairement l'œuvre des femmes, mais des hommes aussi. Nous l'avons vu, les questions de genre dans l'entrepreneuriat deviennent essentielles.

En ce sens, nous avons opté comme facteurs d'analyse, les parcours sociaux et professionnels selon le sexe.

Et nous avons pu constater selon ces deux éléments, que les femmes sont majoritairement mariées et arrivent au statut d'entrepreneur à un âge avancé, contrairement aux hommes, beaucoup plus jeunes et célibataires. En outre, certains hommes pratiquent souvent les deux types de coiffure (hommes et femmes) alors que les femmes sont uniquement spécialisées dans la coiffure des femmes.

Au regard des motivations, les hommes ont un discours davantage axé sur l'argent (rentabilité financière) que les femmes qui essayent de mettre en avant un discours teinté d'ethos social.

Un autre facteur marquant, c'est le caractère souvent rectiligne des parcours des femmes entrepreneures contrairement aux hommes qui peuvent changer de secteur d'activité fréquemment.

Et même dans la phase d'entrepreneuriat, en dépit de quelques points communs à quasiment tous, à savoir un fort capital humain comme facteur de réussite, nous avons pu déceler que les femmes bénéficient moins de confiance que les hommes dans les prêts d'un particulier pour l'investissement et qu'elles sont souvent épaulées financièrement par leur mari ou un membre proche de la famille.

En revanche, hommes comme femmes bénéficient d'une main-d'œuvre communautaire, d'une clientèle majoritairement relationnelle et de financements à travers des cagnottes de tontines ou de prêts particuliers.

Ces observations prennent leurs origines dans les pays de départ qui se restructurent au rythme de la mondialisation économique et culturelle. On observe une reconstitution des rôles sexués et une socialisation antérieure plus active et plus diversifiée que les générations d'avant.

En ce sens, la féminisation active de l'immigration coïncidant avec une population en croissance et l'évolution des secteurs à compétences spécifiques (restauration exotique,

coiffure, artisanat, etc.) enclenche de nouvelles dynamiques d'intégration et d'évolution professionnelle.

Parmi ces différentes conclusions, certaines suivent des dynamiques qui seront traitées dans la partie suivante. Parmi celles-ci, nous aborderons la trajectoire de la troisième génération d'entrepreneurs qui se spécialisent à la fois dans la coiffure des cheveux mais aussi dans le soin de la peau noire, et qui élargit ainsi le spectre du marché de la coiffure.

En outre, la niche physique est menacée par une nouvelle catégorie d'entrepreneures virtuelles. Elles pratiquent la coiffure à la maison avec une clientèle moins liée aux cercles relationnels classiques. De ce fait, la sociabilité des espaces de coiffure risque une régression dans les années à venir.

Par ailleurs, « les grandes mains de la beauté » sollicitent davantage et directement les clients, ce qui pourrait devenir un facteur de déstabilisation du fonctionnement de la niche. Car, cela remet en cause le pouvoir des entrepreneurs.

Ces évolutions sont accompagnées par la dynamique transnationale des figures entrepreneuriales qui va faire l'objet d'une analyse plus détaillée.

PARTIE III : LES RAMIFICATIONS D'UN ENTREPRENEURIAT LOCAL : ENTRE LES PERSPECTIVES TRANSNATIONALES ET LES JEUX DE POUVOIR EN INTERNE ; UNE NICHE EN EVOLUTION !

Cette dernière partie sera consacrée aux nouveaux enjeux auxquels font face les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro en Île-de-France (entrepreneuriat local). Alors que l'intégration professionnelle ou l'entrepreneuriat chez les migrants ou d'origine immigrée est souvent décrit comme un aboutissement (Wingfield, 2008), dans la coiffure afro, il est aussi marqueur d'autres perspectives : d'une part, une dynamique transnationale et d'autre part, l'effervescence de la beauté ethnique et en particulier du marché de la coiffure afro. La dynamique entrepreneuriale dans la coiffure afro prend son élan dans un nouveau contexte en interne, mais aussi au niveau transnational. Cela s'explique par de fortes évolutions comme la croissance de la concurrence, les plateformes numériques dédiées à la coiffure afro, le rôle des réseaux sociaux et l'implication accrue des grandes marques de beauté (multinationales) dans les standards de la beauté ethnique. Les entrepreneurs sont parfois confrontés aux évolutions de leur trajectoire personnelle mais aussi à celles du marché de la beauté ethnique en général.

Ainsi, le chapitre sept vise à décrire les perspectives professionnelles à travers l'entrepreneuriat transnational des entrepreneurs. A ce titre, je vais d'abord revenir sur les facteurs qui portent l'entrepreneuriat transnational des populations d'origine immigrée en général ; et par la suite, je souhaite spécifier les éléments qui concernent ceux de la coiffure afro. Nous l'avons vu, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro s'apparente à une sorte de nouvel apprentissage pour certains et de reprise ou de continuité pour d'autres. Pour mieux appréhender ces différentes situations, je vais revenir sur les différents facteurs qui portent cette dynamique.

Le chapitre huit portera sur l'un des défis auxquels les entrepreneurs et la niche dans son ensemble sont de plus en plus confrontés : à savoir son 'Uberisation'. Depuis quelque temps, la niche s'est divisée en deux : la niche numérique et la niche physique. Une économie

numérique à travers des plateformes avec une activité et des acteurs à définir, permettant de qualifier ou de dénommer cet espace. Ce nouveau département de la niche, relativement récent peut participer à l'effritement de la clientèle de la niche physique, mais surtout à la transformation du rôle symbolique de celle-ci.

Enfin, le chapitre neuf va s'intéresser à un autre défi auquel font face les entrepreneurs. En effet, la position créatrice de ces derniers est remise en question par l'évolution des normes de beauté. En ce sens, les grandes marques de beauté, les médias et l'espace public imposent souvent leur mode. De ce fait, les entrepreneurs deviennent en quelque sorte des caisses de résonance. Dans la même veine, les « petites mains » de la beauté avec l'aide des influenceurs et activistes sociopolitiques adoptent de nouvelles tendances inspirées des mouvements des années 1960 aux États-Unis. La question de la dimension esthétique et identitaire de ces nouvelles tendances se pose avec acuité.

Chapitre 7 : Les perspectives transnationales des entrepreneurs : entre réalisation de soi, ramification des activités et dynamique de continuité

Pour ce premier chapitre, je reviendrai sur la dynamique transnationale avec une analyse centrée sur les figures d'entrepreneuriales et leur environnement personnel, professionnel et familial. Pour cela, un premier point sera accordé à la partie théorique sur l'entrepreneuriat des populations immigrées en général et dans la coiffure afro en particulier. Par la suite, j'approfondirai la réflexion sur les caractéristiques des figures transnationales qui se matérialisent par des portraits représentatifs de chaque catégorie. Ces portraits permettent en effet de saisir les parcours. Ensuite, je mettrai l'accent sur les motivations qui ont créé cette dynamique chez les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro. Enfin, nous essayerons d'analyser les enjeux de cette dynamique, avec les moyens et difficultés que rencontrent ces figures entrepreneuriales.

1/ Les perspectives transnationales des populations d'origine immigrée : entre Mondialisation, Autonomie et Nouveaux Marchés

Selon Rives (2010), « *À travers l'observation de la dynamique de fonctionnement des commerces dits exotiques de quartiers définis par la spécificité de ce commerce, on constate que des petits entrepreneurs immigrés ou d'origine immigrée actionnent aussi les ficelles des mobilités transnationales pour favoriser leurs activités économiques* ».

En ce sens, la mondialisation est une dimension non négligeable dans cette dynamique. Car, elle est marqueur de la mobilité des capitaux, des personnes et des informations. C'est dans ces circulations que se créent et se développent les activités transnationales. Ce type de mondialisation dont les migrants sont porteurs se focalise sur des centralités où les flux de marchandises et d'informations sont importants. Cela se matérialise par le fait de se retrouver en communauté et de créer les réseaux nécessaires pour le passage des marchandises. Portes (2003) abonde dans le même sens : « *L'émergence de communautés transnationales, issues de l'accroissement des migrations internationales et de leur importance économique, politique et culturelle entre les pays où elles opèrent* ». Dans la même veine, Tarrius, (2002) s'intéresse à la question de « l'économie souterraine » notamment avec l'exemple des Maghrébins dans le sud de la France et en Espagne. Il analyse leurs liens et connexions avec leurs pays d'origine,

utilise le concept de la « mondialisation par le bas », devenu un terme classique pour désigner l'économie des populations immigrées ou d'origine immigrée.

En outre, l'importance des diasporas et des liens qui se tissent est aussi un marqueur d'entrepreneuriat transnational. En ce sens, Ma Mung (1994) traite l'entrepreneuriat transnational des populations d'origine maghrébine et asiatique « d'autonome ». Cette dimension se manifeste par un lien indéfectible entre les entrepreneurs et leur diaspora, ce qui facilite les interactions. Dans la même veine, beaucoup d'auteurs en sciences sociales et en économie (par exemple, Catusse, 2008 ; Santelli, 2010 ; Madoui, 2012) sont largement revenus sur la réactivation des rapports sociaux, en d'autres termes, des réseaux, pour qualifier ce qui fait la réussite des entrepreneurs transnationaux. Donc à travers différents réseaux, les diasporas sont un facteur d'accroissement des activités transnationales, et cela à plusieurs niveaux : les types de réseaux, les porteurs de projets transnationaux et aussi les nouveaux marchés.

Dans cette même dynamique, dans le sud de la France, à Marseille précisément, Bredeloup et Bertoncello (2004 ; 2009) concentrent leurs travaux sur les immigrés et d'origine immigrée subsaharienne qui évoluent dans le commerce circulaire. Ces femmes installées comme commerçantes ou coiffeurs s'adonnent à des activités transnationales. Dans ce cas, elles font état d'une dynamique basée sur le tutorat, mais aussi des objets d'art et de produits de beauté. Ce commerce à double sens, entre les pays européens et les pays africains se matérialisent par un échange entre les produits européens et produits « exotiques ». Cette situation est aussi visible en Île-de-France. Sur l'entrepreneuriat des femmes, Pecoud et Fresnoza (2013) ont analysé celui des Philippines en Île-de-France. D'abord employées de maisons, les Philippines en nombre très réduit, s'activent dans un commerce interne entre-femmes avec des produits venant de leur pays d'origine. Avec la croissance de la population philippine en France, certaines s'adonnent à des activités commerciales plus larges sur la base des produits ethniques. Par la suite, elles s'inscrivent dans un commerce transnational de produits et services entre leur pays d'origine et le pays d'installation. Un échange qui se structure par l'envoi des produits occidentaux vers leur pays d'origine et inversement des produits « exotiques » vers la France. Cette situation reflète quelque part aussi, celle des activités transnationales des immigrés d'origine subsaharienne. Les quelques rares travaux ont fait état du rôle transitoire et circulaire des quartiers de centralités comme ceux de la Goutte d'Or et de Château Rouge (Rives, 2010). Ils servent de point relais vers d'autres destinations

européennes. En sens inverse, ces différentes destinations servent aussi de pays de ravitaillement en « produits occidentaux ».

Ces quartiers sont par excellence associés aux commerces des immigrés et d'origine immigrée en Île-de-France. De ces quartiers évoluent en grande partie, la niche de la coiffure afro, qui a aussi des ramifications transnationales. L'ancrage culturel récent de la communauté subsaharienne (Timera et Garnier, 2010) est également un élément à prendre en compte dans cette dynamique. En effet, les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro sont majoritairement dans une perspective de transnationalisation grâce notamment à la croissance de la diaspora subsaharienne et à la mondialisation des consommations. Ce système de commerce sous forme d'échanges, entre produits « exotiques » et produits « occidentaux », est rendu possible par la mondialisation ou l'uniformisation des consommations. Le marché de la beauté a fortement évolué ces dernières années. Donc, les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro misent sur cette dynamique en jouant notamment sur les écarts de prix et les contrefaçons. C'est en ce sens que nous accordons de l'intérêt à cette dynamique à travers les figures entrepreneuriales. Car, pour les immigrés ou descendants d'immigrés subsahariens évoluant dans la coiffure afro, l'entrepreneuriat transnational se manifeste pour certains comme une continuité et pour d'autres, comme une perspective de nouvelles carrières. En ce sens, nous traitons dans le point suivant, les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux.

2/ Les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux dans la coiffure afro

Elles sont présentes dans toutes les vagues d'immigration et générations d'immigrées que compose la coiffure afro. Elles sont aussi communes aux deux sexes, mais concernent plus particulièrement les femmes. Très souvent d'âge mûr, les entrepreneurs acquièrent de l'expérience et constituent leurs réseaux selon leur ancienneté comme entrepreneurs dans la coiffure afro. Leur ancrage dans les quartiers dits de « centralités de commerces immigrés » est un point focal dans l'élargissement de leurs activités. En outre, l'orientation de leur activité (secteur de la beauté) ouvre sur des opportunités peu coûteuses en termes d'investissement. Les femmes notamment ont la possibilité d'en tirer profit en élargissant leurs activités sur d'autres territoires. C'est dans ce sens d'ailleurs que Bredeloup (2012), aborde la question en ces termes : « *Une migrante exerçant dans un premier temps un négoce sédentaire peut trouver un intérêt à voyager régulièrement à partir de nouveau port d'attache pour donner une nouvelle assise et amplitude à son activité commercial* ». En effet, c'est

notamment dans cette logique que les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro ont intégré le secteur de l'entrepreneuriat transnational.

« J'ai commencé par les pays d'à côté, Italie avec des sacs à main et d'autres petits outils de femmes et plus tard j'ai eu d'autres commandes des amies et j'ai commencé à aller en Chine et par la suite d'autres pays à la suite de la rencontre d'autres femmes » **Rokia, 2018, d'origine malienne, entrepreneur, Château d'Eau**

Alors que pour certains le ravitaillement en produit va dans un seul sens, pour d'autres, les pays d'origine sont aussi des points de départ de certaines marchandises destinés aux pays européens notamment. Le ravitaillement en produits fonctionne dans les deux sens : les produits africains ou fabriqués en Afrique sont achetés pour être revendus dans les pays occidentaux et vice versa. Ces produits qui viennent d'Afrique sont souvent exposés dans les espaces de coiffure sur des étagères au fond du local ou dans un coin aménagé servant de boutique à articles. Certains de ces articles sont parfois exposés pour attirer la clientèle et d'autres sont des commandes pour d'autres destinations, partout en Europe. Cet extrait d'entretien, nous renseigne davantage :

« Tu as vu, je vends des chaussures qui me viennent du Congo. J'en envoie aussi à Londres et en Belgique pour ravitailler des revendeurs et j'achète d'autres produits là-bas que je revends ici et d'autres que j'envoie au pays, il y a aussi des produits cosmétiques qu'on m'envoie du Congo, parce que c'est moins cher là-bas » **Papy, entrepreneur, 2019, septuagénaire d'origine congolaise, Saint-Denis**

Cet extrait d'entretien renseigne à la fois sur l'orientation des activités transnationales selon le genre, mais surtout selon les spécialités de chaque pays en termes de produits ou d'outils de beauté propres à l'exportation. Comme dans cet extrait d'entretien, les chaussures en cuir du Congo sont très prisées par la diaspora congolaise. De la même manière, les boubous maliens ou sénégalais sont souvent importés en Europe.

Des perspectives de carrières genrées

Alors qu'ils évoluent tous dans la coiffure afro comme entrepreneurs, dans la phase de commerce transnational, nous avons constaté des orientations singulières selon le sexe. En effet, cette situation est à noter à deux niveaux :

Premièrement, dans le cadre des investissements au pays de départ, selon que le porteur de projet soit un homme ou une femme, le secteur change. Ainsi, les femmes restent dans la niche de la beauté et souvent dans la coiffure ou l'habillement avec des boutiques de tissus ou de prêt à porter. Pour les hommes, ils investissent très souvent dans d'autres secteurs notamment dans l'immobilier.

En revanche, ces différentes orientations notamment pour les femmes, évoluent selon le niveau de réussite et de capacité financière. Car, certaines, après une belle réussite, ont investi dans l'hôtellerie ou la restauration au pays.

Deuxièmement, pour les femmes, dans le cadre du commerce circulaire entre les pays de ravitaillement et les pays d'origine, l'accent est mis principalement sur les produits de beauté féminins. En revanche pour les hommes, en plus de s'orienter vers des produits masculins (chaussures, costumes, etc.), ils investissent aussi dans d'autres secteurs comme les voitures d'occasion, des conteneurs remplis de produits phytosanitaires et sanitaires, de maisons, d'hygiène, etc....

« ...Je suis dans la coiffure depuis bientôt une vingtaine d'année et j'ai deux salons ici à Saint-Denis mais au bled⁶⁹, j'investi plus dans l'immobilier. C'est plus facile à gérer, une fois que la construction est terminée. Tu mets en location et chaque fin du mois, tu récupères ton argent. Il y'a beaucoup qui le font, c'est moins casse-tête que les magasins et autres, franchement... » Defo, 2019, entrepreneur, Saint-Denis, d'origine congolaise, 47 ans

Cette catégorisation dans les investissements externes des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro reflète quelque part le niveau ou le degré d'implication du genre. En effet, le fait d'entreprendre dans la coiffure afro pour les hommes peut être qualifié de 'choix d'opportunité' dans les pays d'accueil. Or, les femmes restent toutes dans la niche de la beauté et ce même pour les investissements au pays d'origine. Cet extrait d'entretien nous en raconte davantage :

« ...Je remplace ma sœur qui est partie au Sénégal pour l'ouverture de son salon de coiffure. Elle a ouvert un grand salon là-bas, donc elle va rester un peu pour former le gérant et l'aider à bien débiter avant de revenir, donc je la remplace ici en attendant (entretien

⁶⁹ Bled : mot utilisé dans les banlieues parisiennes qui signifie 'village' dans la langue arabe. Les immigrés ou d'origine immigrée africaine l'utilisent pour parler de leur ville ou village d'origine et parfois juste pour dire « Afrique » en général.

traduit de wolof par mes soins) ... » **(Ami, 25 ans, gérante (remplaçante) au salon T. coiffure, 2017, Château d'Eau)**

Elles sont majoritairement dans cette dynamique d'ouvrir des espaces de beauté et des espaces de vente de produit de beauté au pays d'origine. Les autres qui en avaient avant de venir, continuent d'y investir et parfois d'agrandir cet espace pour en faire un espace de coiffure et de vente de produits de beauté.

« J'avais déjà un salon de coiffure au pays avant de venir en France. Je l'ai confié à ma sœur quand je venais et maintenant j'ai agrandi le salon et j'envoie fréquemment des produits, mèches, greffage, gels pour ravitailler le salon, car c'est aussi une boutique à la fois. C'est mon second salon, mais juste qu'il est au pays » **Marianne, entrepreneure, 2019, d'origine haïtienne, 48 ans, Saint-Denis**

Cumul de fonctions : entre entrepreneur et commerçant

La particularité de cette catégorie d'entrepreneur transnationale réside dans le fait qu'ils sont dans une logique de cumul de fonctions ou autrement dit dans une mobilité entre deux activités : gérant (entrepreneur) de salon et activité transnationale. Cette dynamique enclenche une situation assez singulière, car elle se situe au-delà de ce que souligne Bredeloup (2012) : *« Les femmes africaines ayant émigré à l'étranger et qui, à partir de cet espace d'accueil, déploient un négoce transnational ...Elles cumulent les fonctions de migrantes et de commerçantes »*. Dans cette situation précise, à savoir notre cas d'étude, il s'agit d'une catégorie de migrants, particulièrement des entrepreneurs de leur état, qui confient pendant une période leurs espaces de travail (espace de coiffure) pour s'adonner aux activités transnationales. De ce fait, pendant leur absence, ils sont remplacés par un collaborateur. Le choix de ce dernier est déterminant, car cela peut créer de la jalousie pour certains et de la désobéissance pour d'autres. Le consensus est souvent très difficile à trouver. Dans ce cas, certains préfèrent faire venir un membre de leur famille pour gérer, en leur absence, à leur place ; tandis que d'autres entrepreneurs font confiance au plus ancien employé. Dans les deux cas, il y a souvent des conflits. Pour éviter cette situation, certains confient leur espace à leur conjoint qui passe avant la fermeture pour récupérer le chiffre d'affaires de la journée. Et même dans ce cas de figure, il faut quelqu'un qui se charge d'encaisser. De ce fait, dans beaucoup d'espaces de coiffure, on trouve désormais un caissier de métier. En outre, avec les nouvelles technologies, certains entrepreneurs sont en contact presque permanent avec leur représentant ou caissier pour faire des bilans réguliers, en cas de longue absence.

Cette situation résulte d'une porosité des frontières entre leurs activités sédentaires et leurs occupations alternatives. Or, cette dynamique nécessite un temps d'apprentissage, donc une ancienneté relative selon les personnes et leurs contacts.

Ancienneté et apprentissage : intégration d'un groupe ou réseau

L'évolution dans les activités transnationales dépend souvent de deux facteurs à savoir l'ancienneté et l'apprentissage. Ces deux facteurs sont parfois interdépendants et ils signent l'intégration dans un groupe appelé 'commerçants circulaires'. L'intégration de ce groupe est acquise à l'aide de connaissances ou de la famille. Tous les groupes de commerçants circulaires se connaissent, mais les affinités font que certains préfèrent voyager ou faire des affaires ensemble. En ce sens, certains par manque de temps ou de moyens pendant une période donnée, confient leur commande à quelqu'un d'autre. Cette situation nécessite cependant de la confiance. En outre, dans d'autres groupes, certains mandatent quelqu'un du groupe pour aller se ravitailler et ils partagent les produits au prix de base. Dans ce cas de figure, ils partagent les frais du voyage et les autres frais afférents (hôtel, restauration, etc.).

En raison de ces systèmes, entre partenariat et conflit, une ancienneté est souvent nécessaire pour l'intégration d'un groupe.

En revanche, d'autres font cavalier seul et c'est souvent le cas des anciens, comme Daba, qui a déjà un réseau rodé, une clientèle large et assidue : « ...*Actuellement, j'ai assez de clients, j'ai juste à attendre les commandes qui viennent des clients d'ici ou du Sénégal et je pars. Parfois, je retourne ici directement et j'envoie les commandes du Sénégal par « GP » et d'autres fois, j'y vais moi-même. C'est souvent à la veille des fêtes de Tabaski ou Korité (fêtes religieuses : fête du mouton ou fin du Ramadan), que j'y vais moi-même ...* ». Un autre extrait d'entretien nous renseigne davantage en réponse à une des questions de relance que j'ai posé à Daba, à savoir : « connaissait-elle d'autres femmes ou hommes d'affaire (selon ces termes que j'ai repris) et quels types de relations entretiennent-ils ? »

« *J'en connais, franchement je préfère aller toute seule. J'ai tellement de commande que je ne souhaite pas confier à d'autres, je préfère aller moi-même et honorer les commandes de mes clients. On se rencontre parfois, dans les avions ou au marché parfois, mais voilà, ça s'arrête là* » **Daba, entrepreneure, 2017, d'origine sénégalaise, Château Rouge, 45 ans**

La gestion des arrières

Comme souligné ci-dessus, la particularité de cette catégorie est liée à leur statut d'entrepreneur sur place (au pays d'accueil). De ce fait, les perspectives transnationales posent avec acuité la question de la « gestion des arrières » pendant les temps d'absence.

J'ai eu la possibilité à travers des entretiens de noter que ces temps d'absence peuvent durer jusqu'à un mois parfois. Pour combler leur absence, en termes de gestion de leurs espaces de coiffure, ils ont besoin « d'un bras droit de confiance ». Certains font venir leur sœur ou frère qui s'occupe de la gestion à leur absence. D'autres, par peur de tensions qui peuvent résulter du mélange entre la famille et les affaires préfèrent faire venir un parent un peu lointain, qui, pour la dette financière et morale, saura gérer leurs arrières. Cette situation est parfois antérieure à l'immigration, car depuis le pays d'origine, des commerçantes circulaires se sont attaché les services de jeunes femmes issues du monde rural. Certaines sont des parentes, d'autres des filles de connaissances qui viennent gérer leur foyer en leur absence. Dans la même veine, Bredeloup (2012) aborde cette situation en ces termes : « *Il nous a été également possible de vérifier que des commerçantes sénégalaises partant régulièrement en Chine, avaient fait venir du village de jeunes parentes qui, au lieu de suivre un cursus scolaire comme la famille l'avait avancé, se retrouvent à prendre en charge gracieusement l'ensemble de la vie domestique en l'absence de la 'patronne'* ». En revanche, en France, c'est souvent le frère ou la sœur qui joue ce rôle de « bras droit ». Dans ce cas, les autres employés, surtout les plus anciens, se sentent écartés ou considérés comme moins importants, ce qui crée de ce fait des situations de tensions.

3/ les secteurs d'investissement et le rôle des réseaux

Le secteur d'investissement est souvent déterminé par l'occupation antérieure particulièrement pour les femmes. En ce sens, elles investissent la niche de la beauté notamment de l'habillement. De ce fait, les réseaux se construisent autour des connaissances et des projets d'investissement. Pour cela, ils ciblent les pays selon leurs besoins et se font guider par leurs compatriotes installés sur place. Comme des guides, ces derniers, forts de leur maîtrise de la langue locale et de la connaissance du milieu des affaires, servent de point de chute aux commerçants circulaires. Ainsi, Bertoncello et Bredeloup (2007) abordent cette situation en ces termes : « *Au cours de recherches plus récentes portant sur l'émergence d'un comptoir commercial africain en Asie, j'ai rencontré dans plusieurs places marchandes –*

Bangkok, Hong Kong, Guangzhou et Dubaï - des femmes grossistes ou détaillantes, les unes assurant la navette commerciale entre leur pays d'origine (Cote d'Ivoire, Guinée, Kenya, Mali, Nigeria, Sénégal, Zambie ...) et une ou plusieurs cités asiatiques, les autres déjà implantées à Paris, Bordeaux, Naples ou Las Palmas et multipliant les allers et retours entre leur pays d'adoption et les nouvelles usines du monde. Les premières sont commerçantes, les secondes peuvent cumuler les statuts de migrantes et de commerçantes. Dans cette économie de comptoir, c'est l'ancrage de quelques hommes d'affaires maliens, guinéens et nigériens, bien introduits dans la société d'accueil et maîtrisant les codes linguistiques et culturels en vigueur, qui permet à leurs compatriotes de circuler aisément entre les différents lieux de production et de venir remplir leurs containers de marchandises fabriquées en Asie ».

Pour un séjour de plusieurs jours ou semaines, les réseaux s'activent pour garantir le bien-être des figures transnationales. Et les compatriotes installés sur place, notamment pour des raisons d'hospitalité africaine ou commerciales parfois, servent en quelque sorte de famille d'accueil. Pour se restaurer selon leurs habitudes culinaires, certaines se font livrer par des compatriotes. Comme le décrit Bredeloup, (2012) lors de sa phase de terrain avec les commerçantes : *« Les Guinéennes ont fait appel à des compatriotes installées durablement aux Émirats-Arabes pour se faire livrer à leur hôtel des plats préparés africains... »*

Cette situation décrite par Bredeloup (2012 et 2017) sur les réseaux par rapport aux commerçants circulaires qu'elle a suivies et étudiées est aussi une réalité que nous avons constatée sur notre terrain et à partir des entretiens. Cet extrait ci-dessous en est un exemple :

« J'ai des amis sur place qui m'aident à faire mes achats franchement et aussi qui me mettent en relations avec d'autres amis qui me facilitent mon séjour franchement. Je ne me sens pas dépaysée franchement, car la majorité ce sont mes compatriotes qui y sont installés depuis longtemps. On prépare nos plats et on discute sur les nouvelles de notre pays » **Coumba, 2018, entrepreneur, sexagénaire, d'origine ivoirienne, Saint-Denis**

La gestion familiale ou amicale des investissements : la double présence

Les investissements au pays d'origine sont souvent gérés par la famille ou les amis. Cette gestion est, à plusieurs niveaux, source d'analyse. Car cette gestion est construite sur des compromis, du partenariat mais aussi des tensions.

Premièrement, la situation peut se structurer autour de compromis, comme lorsque certains laissent gérer un membre de la famille. Ce choix dépend souvent de plusieurs paramètres. D'abord, du type d'investissement. Les structures de beauté (salon de beauté, magasin de produits de beauté, de tissus) sont souvent confiées aux femmes. Ensuite, pour encourager le gérant, il est souvent prioritaire sur la liste des candidats à l'immigration. De ce fait, son occupation est considérée comme une sorte de formation. Donc, il ne bénéficie pas souvent d'un salaire proprement dit, mais plutôt de quelques petits avantages pour ses déplacements et autres petites dépenses. Car, en matière de compromis, l'argent que le commerce génère sera utilisé pour lui trouver un visa...

Deuxièmement, par rapport au partenariat, c'est une situation qui concerne souvent des parents lointains ou des amis. C'est une relation où le propriétaire et le gérant ont conclu une sorte de contrat moral à partir duquel, les bénéfices sont partagés souvent à la fin de chaque mois ou de chaque trimestre.

Enfin, nous pouvons noter dans les deux cas ci-dessus, des situations qui peuvent être source de tensions. Beaucoup d'entrepreneurs transnationaux ont le sentiment que les investissements au pays d'origine sont mal gérés : les gestionnaires sur place, souvent des amis ou des membres de la famille, profitent de leur absence pour détourner leur argent. En effet, il s'agit souvent du cas des entrepreneurs qui ont ouvert un espace de commerce sur place (boutique ou espace de coiffure). Certains entrepreneurs soutiennent qu'ils sont rarement rentables et préfèrent faire du commerce sans établissement. En ce sens, ils se ravitaillent selon les commandes des clients et les livrent directement : ce qui, à leur sens, évite d'être extorqué ou d'être victime de malversations quand il s'agit d'un magasin ou d'un espace sur place. Dans la même veine, certains qui ont investi dans l'immobilier, préfèrent confier leur bien à des agences professionnelles avec un contrat écrit et signé devant les institutions compétentes.

En revanche pour faire face à ces situations de perte ou de malversation, certains entrepreneurs avec l'aide des nouvelles technologies sont en contact permanent avec les gérants. C'est en ce sens d'ailleurs que j'utilise le concept de 'double présence'. Car dans la journée, ils sont en permanence en contact avec celui ou celle qui gère leur entreprise au pays d'origine. Cela permet pour certains d'atténuer des situations de conflit ou de pertes en

anticipant sur les difficultés potentielles. Cette entrepreneure qui a un magasin au pays d'origine, aborde la situation en ces termes :

« Je parle avec ma sœur plusieurs fois dans la journée, elle m'envoie les factures et je vois tous les jours ce qui se passe dans mon magasin. On s'appelle en vidéo plusieurs fois dans la journée, même quand je coiffe, on reste au téléphone, je suis toujours avec mon téléphone et mes écouteurs (rires) » **Aicha, entrepreneure, d'origine malienne, 2018, gérante de boutique d'art, Saint-Denis.**

Cette gestion délocalisée ou en ligne permet aux entrepreneurs transnationaux évoluant dans la niche de la coiffure afro de contrôler leurs investissements au pays d'origine.

Pour synthétiser les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux évoluant dans la coiffure afro, nous proposons le tableau ci-dessous récapitulant les points abordés.

Tableau 6: Tableau récapitulatif des caractéristiques des entrepreneurs transnationaux

Caractéristiques des figures entrepreneuriales	
<i>L'importance de la dynamique au sein de la niche</i>	Cette figure apparaît réellement après l'arrivée de la deuxième vague d'immigration dans la coiffure afro. À l'état actuel, elle concerne plus de 60 % de la niche, selon mon échantillon.
<i>Ancienneté dans la coiffure comme entrepreneur</i>	C'est un facteur important surtout pour la première et la troisième génération. Car, au même titre que l'entrepreneuriat local, une forme de socialisation professionnelle est déterminante pour les activités transnationales. Les figures entrepreneuriales façonnent leurs réseaux avec l'appui de la deuxième génération ou d'autres commerçants circulaires évoluant dans d'autres secteurs. De ce fait, l'ancienneté est en quelque sorte une condition pour accéder à cette dynamique.
<i>Génération</i>	Portée premièrement par la deuxième vague d'immigration du fait de leur parcours antérieur, les activités transnationales concernent aujourd'hui toutes les générations, même si les plus anciens sont les plus représentés.
<i>Début d'activité transnationale</i>	Pour la grande partie de l'échantillon, l'activité transnationale a débuté majoritairement entre 2008 et 2015. Ces figures entrepreneuriales commencent à commercer entre la France et le pays d'accueil et par la suite, elles diversifient leurs activités vers d'autres pays et produits.

<i>Âges des figures transnationales</i>	Elles sont en quasi-totalité des femmes et des hommes d'âge mûr. La moyenne d'âge est de 45 ans selon mon échantillon, tous sexes confondus.
<i>Pays fournisseurs de produits</i>	Les pays européens comme l'Italie étaient les principaux fournisseurs, mais depuis plus récemment, les pays comme la Turquie et Dubaï sont particulièrement prisés. Les entrepreneurs ciblent les pays selon leurs spécialités : l'Italie et la Chine pour la contrefaçon de grandes marques, la Turquie pour l'habillement (tissus de qualité...) et Dubaï pour l'or notamment.

Après avoir décliné les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux, j'ai pu constater que ces derniers se divisaient en trois idéaux-types que nous essayerons d'analyser dans le point suivant.

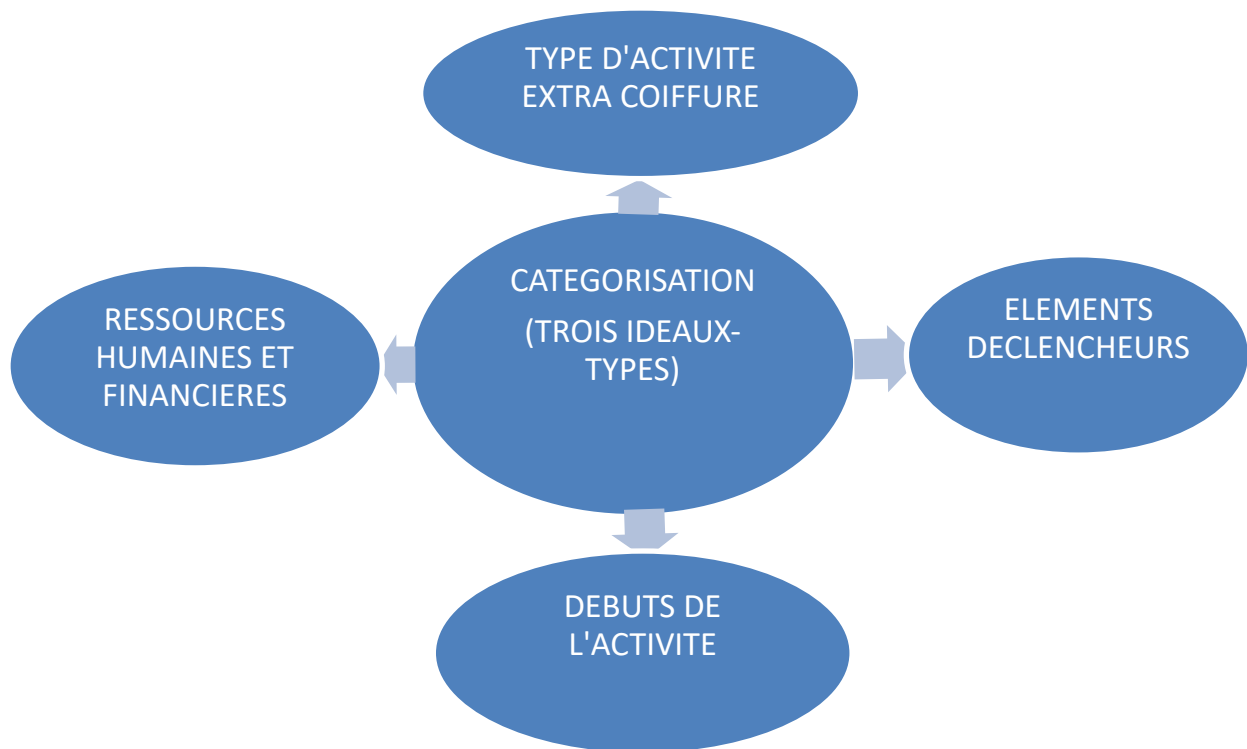
4/ L'entrepreneuriat transnational dans la coiffure afro : étude détaillée de trois idéaux-types

Afin de mieux comprendre l'enjeu de l'entrepreneuriat transnational des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro, nous avons décliné quelques portraits. Ces derniers représentent les différentes catégories d'entrepreneurs transnationaux. En outre, à la tête de chaque portrait, un extrait d'entretien résume son parcours.

Ces portraits sont le résultat d'un questionnaire et reprend les réponses à la grille de questions sur les activités « extra-coiffure » des entrepreneurs. Les réponses ont en effet permis de catégoriser les figures transnationales sur la base de quatre éléments de réponses :

- 1) Type d'activité extra-coiffure**
- 2) Début de l'activité**
- 3) Éléments déclencheurs**
- 4) Ressources humaines et financières**

Ce tableau peut être matérialisé par un graphique plus explicite comme suit :



À partir de ce graphique, il s'agit d'approfondir les connaissances des éléments qui composent la catégorisation. Les deux paramètres verticaux arrivent au premier plan de la classification. Dans le cas d'activités transnationales en effet, ces deux paramètres symbolisent véritablement l'ancienneté de l'entrepreneur, surtout dans le cas d'un parcours rectiligne. Dans d'autre cas, ces paramètres nous permettent de mesurer l'étendue des perspectives transnationales et les décrochages.

Les paramètres horizontaux ont aussi un apport important, une fois que les paramètres verticaux ont confirmé l'existence d'un parcours transnational continu. En ce sens, ils nous permettent de comprendre le caractère relativement évolutif des éléments déclencheurs et les ressources disponibles. Car ces dimensions sont aussi des marqueurs de différenciation selon les trois catégories qui se résument comme suit :

D'abord, une première catégorie est constituée principalement, par un groupe d'entrepreneurs qui a commencé le commerce transnational avant d'intégrer la coiffure afro en Île-de-France.

Ensuite, la deuxième catégorie comprend des entrepreneurs ayant commencé par la coiffure afro et qui par la suite se sont lancés dans le commerce transnational.

Et enfin, une troisième catégorie suit une carrière entrecoupée entre l'entrepreneuriat dans la coiffure afro et le commerce transnational.

C'est à partir de ces éléments que nous avons dressé les profils suivants qui, tout en ne prétendant pas saisir toutes les subtilités de ces catégories, peuvent cependant nous éclairer sur certains points.

1ère catégorie d'entrepreneurs – portrait-type – ils ont commencé le commerce transnational avant la coiffure afro

« Tu sais mon fils, ce qui importe c'est de gagner sa vie dignement. Je suis dans le commerce depuis tout petit et je gagne ma vie dignement. Je n'ai pas de diplôme comme toi (rire), mais Dieu merci comme on dit. Et bientôt je vais rentrer chez nous et me reposer maintenant, n'est-ce pas ? (Rires) Gérer ce qui est là-bas et le reste ça va aller »

Pseudo : Coumba Ivoirienne, elle fait partie de ceux qui ont commencé le commerce transnational avant la coiffure afro

Age : 64 ans

Femme

Pays d'origine : Côte d'Ivoire

Arrivée en France : 1999

Situation matrimoniale : mariée

Situation professionnelle antérieure : commerçante sédentaire (gérant de magasin de produits de beauté féminine) et commerçante circulaire par la suite en Afrique (entre Côte d'Ivoire, Sénégal et Mali). En 1996, début du commerce transnational pour elle : Chine, Italie, Turquie, etc.

Produits achetés et vendus : tissus et effets de beauté

Installation en France : 1999 et en 2000 : ouverture d'un salon de coiffure afro au marché de Saint-Denis (rue Gabriel Péri)

Situation professionnelle actuelle : entrepreneure dans la coiffure afro. Propriétaire de deux salons afro rue Gabriel Péri. Propriétaire de magasins et d'un hôtel en Côte d'Ivoire.

En son absence, ses anciens employés gèrent les salons et au pays d'origine ses investissements sont gérés par la famille (cousins, cousines) et des connaissances. Elle, son mari ou ses enfants se déplacent fréquemment pour aller voir les investissements, deux fois au minimum dans l'année.

Depuis 2005, elle a repris le commerce transnational entre la France, Dubaï, Turquie, Chine et son pays d'origine (Côte d'Ivoire). Elle achète des tissus, des chaussures de femmes, des sacs de femmes, des effets de toilette pour femmes, parfois des colliers et bracelets en or à Dubaï, des parfums de marques, etc. Elle a des amis, des connaissances et de la famille dans tous les pays de ravitaillement. Certains qu'elle a connus avant son installation en France et d'autres qui sont des contacts qu'elle a eus à partir de la France à travers d'autres commerçantes ou connaissances.

2e catégorie d'entrepreneurs – portrait-type – ils ont commencé le commerce transnational après l'entrepreneuriat dans la coiffure

« ...j'ai compris que j'avais la chance de réussir dans ça et surtout d'ouvrir un gros truc au Sénégal, parce que les choses marchent là-bas aussi, euhhh ça marche bien là-bas... »

Pseudo : Tacko : elle fait partie de ceux qui ont commencé le commerce transnational après l'entrepreneuriat dans la coiffure. Elle avait déjà un salon au Sénégal avant de venir en France, mais c'est après son installation qu'elle a commencé à voyager dans d'autres pays et à ravitailler son salon du Sénégal. Elle en a ouvert un autre plus grand.

Age : 37 ans

Femme

Pays d'origine : Sénégal

Arrivée en France : 2005

Lieu : Château d'Eau, Salon à Strasbourg Saint-Denis

Situation matrimoniale : mariée

Situation professionnelle antérieure : études, commerce, coiffure

Situation professionnelle avant de devenir entrepreneure : coiffeuse pendant 5 ans dans deux salons différents à Château Rouge.

Situation professionnelle actuelle : entrepreneure dans la coiffure afro. Propriétaire d'un salon à Strasbourg-Saint-Denis et d'un autre au Sénégal. L'ouverture de ce salon fut un grand événement avec l'invitation de grandes stars, chanteurs sénégalais et de célèbres mannequins, hommes et femmes de médias.

Commerce circulaire entre la France, la Turquie, Dubaï, la Chine et le Sénégal. Elle a fait venir sa sœur en 2016 en France pour gérer son salon en son absence. Elle voyage actuellement beaucoup dans la sous-région (Mali et Côte d'Ivoire). Elle a des projets d'ouverture de salons dans ces deux pays. Elle veut créer une chaîne d'espace de beauté en Afrique de l'Ouest. Elle est très active sur les réseaux sociaux où elle publie des photos de ses marchandises et nouveautés surtout les greffages « naturels » qu'elle revend souvent au Sénégal où elle a une large clientèle.

3e catégorie d'entrepreneurs – portrait-type – ils ont une carrière entrecoupée entre l'entrepreneuriat dans la coiffure afro et le commerce transnational

« ...Tu vois, ici, quand tu es noir, ce n'est pas facile, mais y a des opportunités. Tu peux t'en sortir, mais il faut bosser plus qu'eux, travailler très dur, très dur »

Pseudo : Papy, 3e catégorie : il fait partie de ceux qui ont une carrière entrecoupée entre l'entrepreneuriat dans la coiffure afro et le commerce transnational

Age : 74 ans

Sexe : Homme

Pays d'origine : RDC

Arrivée en France : 1976

Situation matrimoniale : Mariée et grand-père

Situation professionnelle antérieure (au pays) : petits commerces, coiffure, chômage

Situation professionnelle antérieure (avant entrepreneur) : Coiffeur à Strasbourg Saint-Denis dans des salons juifs maghrébins, ensuite co-gérant de salon avec son ancien patron. Par la suite, départ vers l'Angleterre. Après deux ans, il revient en France pour reprendre le salon d'un de ses petits frères qui voulait retourner au pays.

Situation professionnelle actuelle : entrepreneur dans la coiffure afro. Propriétaire de deux salons et d'une boutique de vente de produits de beauté pour hommes et femmes (à l'intérieur du salon géré par sa femme). Un des deux salons est géré par sa femme et l'autre par un ami. Il fait le tour des deux salons pendant la journée.

Un ami de la star congolaise Koffi Olimidé, qu'il coiffe souvent lors des événements de ce dernier à Paris. Des posters de lui sont accrochés, à l'intérieur, sur les murs des deux salons. Dans sa boutique, il vend des costumes et surtout des chaussures en cuir qui viennent de la République Démocratique du Congo. Ces chaussures de ville viennent en grande quantité : il envoie une partie en Angleterre, et une autre en Belgique où il a des amis qui tiennent des boutiques d'habillement. Il fait aussi venir de l'Afrique des produits cosmétiques qu'il expose dans son salon. Selon lui, ces produits coûtent moins chers que ceux vendus ici en France. Donc, cela lui fait plus de marge. Il est occupé aussi par la vente de produits de beauté et fait des formations pour des hommes et femmes qui souhaitent se lancer dans la vente de produits.

Papy, comme l'appelait affectueusement ses collègues et collaborateurs, est décédé de la Covid-19 lors de la première vague en mars 2020.

5/ Les éléments déclencheurs d'une perspective transnationale : entre accroissement de la concurrence, dynamique de continuité et espace circulaire (porosité des frontières)

Selon les données de mon terrain (observations et entretiens), l'entrepreneuriat transnational des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro est motivé par plusieurs facteurs qui peuvent avoir des dynamiques indépendantes ou interconnectées. Il s'agit de l'accroissement de la concurrence à l'intérieur du marché de la coiffure, de la dynamique de continuité pour certains, et des nouvelles opportunités du marché de la beauté ethnique à travers l'emplacement dans les « quartiers de centralité ».

Premièrement, la multiplication des espaces de coiffure a conduit à la mise en place d'un système de racolage, qui, est en fait, un signe de saturation du marché. En effet, les difficultés d'acquisition et de fidélisation de la clientèle, qui a le choix entre plusieurs prestataires, est un marqueur de cette difficulté pour certains entrepreneurs. Le recours aux activités transnationales est un moyen des moyens pour diversifier les activités afin de maximiser leur rentabilité.

Deuxièmement, pour certains, les activités transnationales sont partie intégrante de leur vie professionnelle antérieure. En effet, concernant particulièrement la deuxième génération pour laquelle l'investissement dans la coiffure était souvent comme un moyen de fixation ou une opportunité d'investissement. Ainsi le retour aux activités transnationales est facilité par un réseau déjà sur place.

Enfin, de nouvelles opportunités du marché se matérialisent par la mondialisation des consommations et l'essor du marché de la beauté. En effet, l'emplacement des espaces de coiffure dans les quartiers de centralité est aussi un facteur explicatif de la dynamique transnationale. Car, elle ouvre des possibilités à travers des réseaux sur place, pour la réception et l'envoi des marchandises (Rives, 2010).

L'accroissance de la concurrence et ses effets : les signes annonciateurs

Quelques éléments ou signes peuvent être considérés comme déclencheurs de la dynamique transnationale.

Le système de racolage :

Selon les témoignages des anciens de la niche, ce système a été instauré au début des années 2000 : « *J'ai commencé la coiffure afro depuis la fin des années 1980, mais il n'y avait pas tout ce système-là, parce qu'il y avait très peu de salons afro et on se connaissait tous d'ailleurs. Tout ça, c'est vraiment nouveau, vers les années 2000 que j'ai commencé à voir les gens faire ça, mais moi, je ne le fais pas. Je suis restée comme avant, j'ai mes clients et le reste je ne m'en occupe pas* » (**Gina, gérante, Salon entrepris par son mari, d'origine sénégalaise, cinquantenaire, Château Rouge**).

D'ailleurs, le mot « racolage » est un marqueur de la cohabitation géographique (Château Rouge, Château d'Eau, Strasbourg Saint-Denis) entre les espaces de prostitution et les espaces des coiffeurs. Ce qui marque le caractère relativement récent de ce système pour les espaces de coiffure. Pendant ma phase de terrain, j'ai essayé de savoir quelle était l'origine de cette terminologie, qui renvoie très souvent à la prostitution. Les réponses sont souvent restées vagues : « *ah, je ne sais pas* », « *tout le monde le dit comme ça* », etc., Vague et sans précisions. Ce qui me conforte dans l'idée que ce système est relativement récent en comparaison avec l'installation des travailleuses du sexe dans ces zones.

Le système du racolage est surtout un marqueur d'une situation d'essoufflement de la niche. Il est notamment le symbole d'une niche en évolution, qui, subit la dispersion de la clientèle. Car, l'explosion du nombre des espaces de coiffure au début des années 2000 a ouvert plus de possibilités aux clients. Pour trouver ces derniers (clients), il faut aller les chercher aux arrêts de bus, à la bouche du métro et même dans les magasins de produits afro ou de beauté. On reconnaît les racoleurs par les prospectus qu'ils tiennent à la main.

« *Au début, quand on commençait, n'y avait pas tout ça. C'est quand les salons se sont multipliés de gauche à droite que certains gérants ont commencé à recourir au racolage. Cela a commencé avec les coiffeurs eux-mêmes et par la suite, il y a des racoleurs, qui ne font que ça* ». **Coumba, 2018, entrepreneur, sexagénaire, d'origine ivoirienne, Saint-Denis**.

Le système s'est installé progressivement. Au début avec les coiffeurs, puis avec le recrutement d'un personnel spécifique pour effectuer ce travail de racolage. En revanche, sur le long terme, certains de ces racoleurs peuvent devenir des coiffeurs s'ils ne trouvent pas du travail dans d'autres secteurs. Payés à la 'tête', autrement dit selon le nombre de clients

ramenés, certains racoleurs utilisent des techniques ou un comportement souvent mal vécu par les clients.

Du coup, des clients et surtout des femmes s'opposent à ce système, qui est jugé comme très agressif. Et des entrepreneurs, en dépit de la volatilité de la clientèle, ont décidé de garder l'ancien système (sans racolage).

Cette situation, due notamment à la multiplication des salons, n'a pas épargné les magasins de produits afro. Comme fournisseurs de produits (mèches, tissages, perruques, etc.), la multiplication des salons s'est accompagnée de celle des magasins, qui génèrent également une baisse de rentabilité. Mais, la multiplication de ces fournisseurs crée également un problème de stockage (et de place) de certains produits qui restent plus longtemps que prévu, car les magasins sont souvent de petite taille.

« Avant, on s'en sortait bien, mais depuis maintenant quelques années, tout a changé et les fournisseurs le savent aussi, il y a beaucoup de boutiques ». **Imran, gérant de magasin Afro, Château Rouge, 2017**

Les fournisseurs, qui sont souvent asiatiques, se conforment aux réalités du marché en acceptant de reprendre sans frais les invendus, pour fournir de nouveaux arrivages.

La fermeture des espaces et le combat de l'emplacement : ceci est aussi élément d'analyse de la situation d'accroissance de la concurrence. En effet, ceux qui étaient installés un peu loin des zones denses, autrement dit des lieux de forte concentration des commerces, ont vu leur activité ralentir très fortement. Certains n'ont pas pu tenir le coup et ont fini par fermer leur espace. Cette situation pose la question de l'emplacement pour beaucoup d'entrepreneurs. Car, elle est souvent essentielle pour la survie de l'entreprise. Les emplacements situés dans les rues adjacentes, ou un peu éloignés des zones de centralité, manquent de visibilité. En outre, la clientèle, avec le système de racolage est souvent interpellée avant d'accéder à ces zones. Et les clients qui sont fidèles à ces espaces éloignés, se plaignent d'un « racolage agressif », source de découragement.

« Je viens rarement au salon à pied, je viens en voiture. Parce que c'est presque impossible de marcher tranquillement jusqu'au salon. Et, avant j'appelle ma coiffeuse pour savoir si elle est disponible, parce que c'est embêtant quand même. Je pense que je vais finir par chercher une coiffeuse à domicile pour éviter qu'on me tire sur tous les sens. (Rires). C'est compliqué avec les racoleurs quand même » **Maria, cliente, Saint-Denis, 2019**

Cette situation ne profite donc pas aux espaces éloignés des zones de concentration, car, leurs clients sont interpellés et certains se sentent même « agressés » par les racoleurs. Pour éviter le désagrément, certains clients rentrent dans le salon le plus proche.

Ces différents facteurs sont des éléments qui renseignent sur la croissance de la concurrence dans la niche de la coiffure afro.

Logique de continuité ou de circulation entre deux sphères

Le deuxième élément explicatif de cette dynamique peut être du fait des parcours antérieurs de certains entrepreneurs. Parmi les entrepreneurs de la deuxième génération, certains ont pendant longtemps exercé dans le « commerce circulaire ». Ils ont ainsi commencé au pays d'origine avec des pays frontaliers avant d'élargir leurs activités aux pays européens et notamment asiatiques. C'est dans cette dynamique que certains ont découvert la coiffure afro et pour des raisons d'attache familiale ou de possibilités, ils se sont installés en France. Car, l'installation dans un pays européen permet à la fois d'exercer une activité sur place comme la coiffure, mais aussi d'avoir des liens commerciaux avec les pays d'origine à travers l'envoi de marchandises achetées dans les pays de ravitaillement.

En outre, l'expérience antérieure permet d'acquérir un réseau qui facilite à la fois le ravitaillement en produit, mais aussi l'envoi au pays d'origine. Le milieu du commerce transnational est un monde d'affaires particulier avec ses codes et son fonctionnement. En ce sens, l'apprentissage, pour les nouveaux, passe par le tutorat ou un système de paternalisme ou de maternalisme (Bredeloup ; 2014). Et ceux ou celles qui avaient déjà ces acquis ont été davantage tentés par cette dynamique transnationale, d'autant plus que la niche de la coiffure afro vivait un accroissement de la concurrence.

« ...Je peux allier les deux, donc je le fais, je ne perds rien. Je confis mon salon à quelqu'un de confiance et je vaque à mes occupations rire, je fais mon commerce, je voyage quand je veux et c'est ce que je faisais avant » **Audrey, entrepreneure, 2019 Zairoise, cinquantenaire, Château Rouge**

L'enjeu des espaces intermédiaires sur la dynamique transnationale

Un autre élément qui peut expliquer l'engagement transnational des entrepreneurs est le fait des lieux d'emplacement des espaces de coiffure. Ces derniers sont des lieux de circulation des informations et des marchandises. Château Rouge, Château d'Eau ou Saint-Denis, ces

espaces sont réputés pour leur caractère commercial, mais surtout comme lieux de commerce de produits dits « exotiques », des sas de transition de produits entre l'Afrique et notamment l'Europe. Dans l'autre sens, ces lieux incarnent aussi, de vastes réseaux de diasporas qui sont les moteurs du transnationalisme à plusieurs égards.

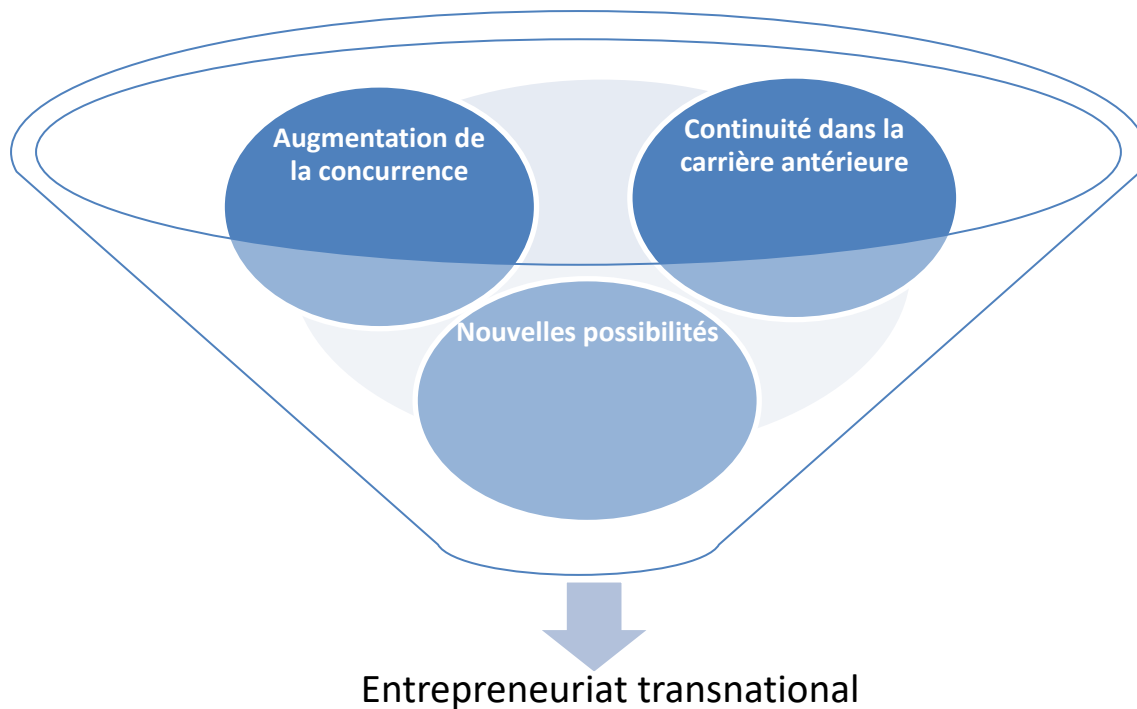
Par rapport aux caractéristiques des espaces ci-dessus cités, l'activité transnationale des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro bénéficie d'un vaste système. La circulation des biens, services et des personnes favorisent les transactions. En ce sens, ces zones sont des espaces circulaires où se produisent des interactions.

En outre, la présence de la diaspora dans ces zones est aussi un élément explicatif de cette dynamique. Car, elle constitue à la fois un marché (clientèle), mais aussi un réseau pour le transit des marchandises. La fréquentation de ces espaces par la communauté notamment subsaharienne favorise les interconnexions en termes de produits et services entre les pays de départ et les pays notamment européens. Rives (2010) aborde ces questions dans ces termes : « ...*Le mode de travail de certains entrepreneurs immigrés ou d'origine immigrée repose sur la circulation géographique. L'ensemble de leur activité ne se limite pas à un quartier, elle s'étend à des espaces bien plus larges. Ces allers retours permanents engendrent une dynamique urbaine particulière. Ils donnent une configuration d'espace intermédiaires à ces quartiers* ».

Cet extrait d'entretien ci-dessous vient confirmer le rôle des quartiers de centralité sur la dynamique transnationale.

« ...*C'est une amie qui fréquente ici qui m'en a parlé, on a voyagé ensemble une fois et depuis, on fait le commerce ensemble. On se connaît tous et on s'entraide parfois pour envoyer les colis ou pour la réception et tu vends sur place aussi, c'est très fréquenté comme quartier* » **Anna, 2018, Sénégalaise d'origine, entrepreneur**

Le graphique suivant nous permettra de résumer des différents points abordés dans cette partie, afin de mieux appréhender les facteurs principaux de l'entrepreneuriat transnational dans la coiffure afro.



À la fin de ce septième chapitre, nous pouvons retenir en guise de conclusion et comme points saillants que :

L'entrepreneuriat transnational des entrepreneurs évoluant dans la niche de la coiffure afro en Île-de-France relève de trois facteurs qui dépendent d'une part, de la mutation économique de la niche, d'autre part, de la situation personnelle des porteurs de projet, et enfin, de la mondialisation des consommations. En effet, le premier facteur peut se résumer en termes d'essoufflement de la niche, qui engendre un manque à gagner, mais aussi plus de temps libre pour les entrepreneurs pour trouver une activité alternative.

Le deuxième facteur peut être analysé en termes de situation antérieure ou nouvelle des entrepreneurs. En ce sens, nous abordons cette dynamique sous l'angle de la continuité pour ceux qui avaient comme activité antérieure le commerce circulaire et un gain d'expérience et de réseaux pour les nouveaux.

Le troisième facteur est d'ordre socio-économique. Car la mondialisation des consommations a participé fortement à la mutation des comportements et à l'uniformisation des besoins notamment dans la sphère de la beauté. Les entrepreneurs investissent cette niche en misant sur les écarts de prix et autres astuces pour agrandir leur champ d'action jusqu'au pays d'origine. En revanche, cette niche sert de tremplin à d'autres, pour investir plus tard dans

d'autres secteurs. C'est le cas notamment des hommes. De ce fait, on constate une orientation genrée selon les situations.

En plus de cette dynamique, les entrepreneurs font face à de nouvelles mutations de la niche de la coiffure afro à travers les plateformes numériques. Ce point va faire l'objet de notre deuxième chapitre.

Chapitre 8 : Les plateformes numériques, une nouvelle catégorie d'entrepreneurs (indépendants) et ses effets sur la niche physique

Mon intérêt pour les plateformes numériques est parti de deux raisons principales : tout d'abord comme un résultat de mon terrain et par la suite du fait de l'intérêt de ce sujet pour comprendre les développements de la niche afro. En effet, c'est lors d'un entretien avec un client présent dans un salon « physique », que j'ai appris l'existence de ces plateformes spécialisées dans la coiffure afro. Par la suite, j'ai pu mener des entretiens avec des entrepreneurs et des clientes de ces plateformes. Ainsi, j'ai trouvé nécessaire, au vu des informations récoltées, d'accorder un chapitre à ce nouveau développement de la coiffure afro. Car, l'avènement des plateformes numériques a créé une nouvelle catégorie d'entrepreneurs dans la niche de la coiffure afro. Cette situation fait évoluer à la fois le statut d'entrepreneur, mais surtout l'organisation de la niche « physique ». Afin de mieux appréhender cette dynamique et les évolutions qui en résultent, ce chapitre va être scindé en trois parties :

Une première, qui vise à analyser les différences entre deux catégories d'entrepreneurs. A cet effet, un tableau est confectionné avec les différents éléments qui composent l'entrepreneuriat des deux catégories.

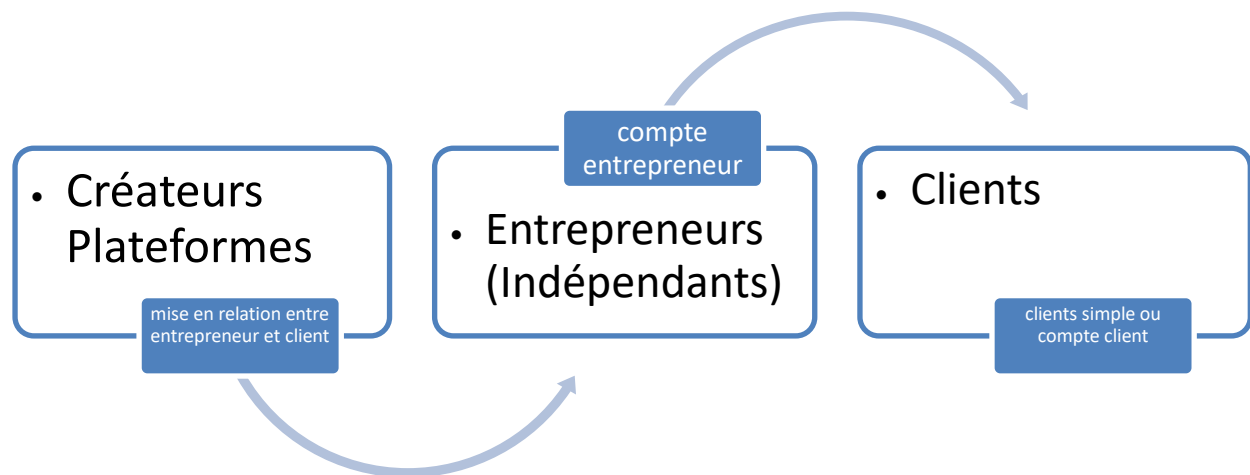
Une deuxième, qui cherche à analyser les mutations qu'incarnent les plateformes numériques en général et leur impact sur la niche de la coiffure afro en particulier.

Et enfin, nous avons mis l'accent sur une plateforme numérique dédiée à la coiffure afro, pour étayer les modalités de fonctionnement qui sont à la base des mutations.

1/ Les plateformes de coiffure afro : de la création à l'utilisation, les signes d'une niche numérique

En se référant aux différentes définitions d'une niche, déjà détaillées dans la partie I, nous pouvons retenir principalement que, l'origine ethnique des activités, des acteurs et des utilisateurs est un point fondamental. De ce fait, pour définir les plateformes virtuelles de la coiffure afro, nous définissons au préalable les différents acteurs et les activités qui les composent. Les acteurs des plateformes peuvent être partagés en trois grandes catégories : les créateurs de plateformes, les entrepreneurs avec leur page dédiée et les clients avec ou sans

compte. Ces 3 catégories sont représentées par le graphique suivant. Les plateformes jouent un rôle de mise en relation notamment.



Pour catégoriser les acteurs de ces plateformes, l'analyse de ses différentes composantes est déterminante. Pour ce, nous prenons successivement les points qui composent les plateformes pour définir ou dénommer les plateformes virtuelles de la coiffure afro. En outre, pour mieux les appréhender, nous reviendrons plus longuement dans la dernière partie sur leurs activités.

Les acteurs :

Ils appartiennent à trois catégories : les créateurs de plateformes, les entrepreneurs et les utilisateurs.

Les créateurs de plateformes :

Exclusivement des Afro-descendants, les créateurs de plateformes sont accompagnés par d'autres profils. Dans la gestion des plateformes, plusieurs origines se retrouvent. Les créateurs recrutent des gestionnaires dans le but de mener leur mission. En dépit de cette situation, le fait que le service proposé concerne majoritairement les Subsahariens et descendants de Subsahariens, ils se retrouvent dans un service ethnique.

Les indépendants :

L'objectif de ces plateformes est de rendre la coiffure afro plus accessible. De ce fait, les plateformes sont composées entièrement de coiffeurs afro. Ils sont de toutes les catégories :

Coiffeurs exclusifs : cette catégorie est très rare ou concerne les coiffeurs qui exercent dans la niche physique. Ainsi, ils ont un compte pour leurs clients personnels. De ce fait, il s'agit

souvent d'employés dans la niche physique, mais qui sont entrepreneurs indépendants sur les plateformes de coiffure.

Coiffeurs de « complément » ou de « passage » : de complément ou de passage, parce que ces indépendants exercent la coiffure afro comme seconde activité. Ils sont souvent des étudiants ou des professionnels dans d'autres secteurs ou niches. Pendant leur temps libre, ils planifient des rendez-vous avec des clients qui les contactent via leur compte. Cette catégorie d'entrepreneurs est la plus importante sur les plateformes de coiffure afro.

Les utilisateurs des plateformes :

Ils sont de diverses origines, mais majoritairement des Subsahariens et surtout avec un niveau d'éducation supérieur. Car, l'utilisation des plateformes nécessite au moins de pouvoir lire et écrire pour contacter le prestataire et fixer un rendez-vous. Tout se fait en ligne. Donc, ces plateformes concernent une catégorie de clientèle qui n'est pas forcément celle de la niche physique, qui est souvent d'un niveau intellectuel moins élevé.

Les activités : Mise à disposition technique des services aux coiffeurs afro et clients

Ces plateformes ont comme activité principale, la mise en relation des entrepreneurs et des clients. En outre, elles jouent aussi le rôle d'espace de publicité pour les marques de produits de beauté.

Concernant leur rôle principal, à savoir la mise en relation, les plateformes fonctionnent comme toutes les autres plateformes telles que Uber, Airbnb etc... Par l'activité de mise en relation, elles tirent leur gain à travers un pourcentage ou « commission » selon les termes de certaines applications. Les plateformes de la coiffure afro sont téléchargeables sur « App Store » et « Google Play ». Elles proposent un système de paiement sécurisé pour le client et accompagnent l'entrepreneur dans ses déclarations fiscales ou administratives. En revanche, ils ne sont garants d'aucune qualité ou de satisfaction dans le contrat qui lie l'entrepreneur (le coiffeur) et le client.

Dans le cadre de leur mission d'espaces de publicité, les plateformes dédiées à la coiffure afro servent de points de vulgarisation des produits et des services.

Les produits concernent majoritairement la mise en beauté complète des femmes noires, de la crème de peau à la lotion de soins du cuir chevelu de grandes marques et celles plus artisanales.

Les services reposent principalement sur le capillaire et notamment l'exposition des espaces de coiffure partenaires.

Dans le tableau suivant sont présentées les quatre plateformes les plus connues par les clients interrogés pendant la recherche. Il est intéressant de noter que ces plateformes sont exclusivement créées par des Afro-caribéens ou d'origine subsaharienne.

Nom de la plateforme	Créateur ou fondatrice de la plateforme	Année de création	Origine du créateur de la plateforme
Ma Coiffeuse Afro	Rebecca Cathline	Site web ensuite application à partir 2016	Afro-caribéenne
Nappy Me	Ange Bouable	2016	Subsaharienne d'origine
Zenaba	Flora Belim-Kadeo	Site web depuis 2006 et plateforme en 2017	Afro-caribéenne
BeMadic	Kante Abou- Bakary Gomes-Yasmina Maryam Kante	2018	Subsahariens

Tableau : les quatre plateformes les plus connues de la niche numérique de la coiffure afro

En guise de résumé de ce point, sur la définition ou la dénomination des plateformes de la coiffure afro, j'ai pu retenir que :

Même si les équipes de gestion sont composées de différentes origines, les plateformes de la coiffure afro sont totalement entreprises par des Afro-descendants ou Afro-caribéens ; les services proposés concernent principalement les populations d'origine subsaharienne ou caribéenne.

Concernant les acteurs, à savoir les entrepreneurs et clients, ils sont majoritairement de la même origine. Leur activité se résume en une mise en relation entre les acteurs

majoritairement d'origine subsaharienne ou d'Afro-descendants et une clientèle de la même origine.

En ce sens, si on se réfère aux définitions d'une niche ethnique, selon l'activité et les acteurs qui composent cette activité, nous pouvons en déduire que les plateformes de la coiffure afro révèlent des caractéristiques d'une activité ethnique : « *La dimension ethnique d'un commerce ethnique se résume souvent à un ensemble de connexions et d'interactions régulières entre des gens qui partagent une origine nationale ou une expérience migratoire commune* » (Waldinger, Aldrich et Ward, 1990).

2/ Les plateformes numériques : l'enjeu du travail et de l'organisation

Les événements ou situations conduisant à l'entrepreneuriat peuvent être de motivations diverses. En ce sens, la création des plateformes numériques n'échappe pas à cette dynamique notamment situationnelle. Comme ce fut le cas de la création de la plateforme Uber⁷⁰, la première application de coiffure afro mettant directement en relation le client et son coiffeur pourrait être qualifiée de *success story*. Car, selon la fondatrice de la première application pour cheveux afro (Ma coiffeuse afro), Rebecca Cathline, l'idée lui est venue après avoir entendu un discours de Christiane Taubira⁷¹, qui expliquait qu'elle devait faire venir sa coiffeuse de Guyane car cette dernière était la seule personne qui arrivait à bien prendre soin de ses cheveux et à la tresser. A partir de ce déclic, Rebecca Cathline a décidé d'intervenir dans la mise en relation entre les femmes aux cheveux crépus et les coiffeurs compétents à partir d'une application. Au début, elle a mis en relation des clientes et des coiffeuses « *expérimentées pour des prestations de qualité* » et à domicile selon le choix de la clientèle. Par la suite, la plateforme s'est ouverte aux coiffeuses « *non professionnelles, mais expérimentées* ». ⁷²

Par la suite, d'autres plateformes ont suivi, créées par d'autres entrepreneurs. Actuellement, il en existe plusieurs : les plus connues sont Nappy Me, Zenaba, BeMadic, créées entre 2016 et 2021.

⁷⁰ En décembre 2008, selon la légende, lors d'une soirée enneigée à Paris, Travis Kalanick et Garrett Camp n'arrivaient pas à trouver un taxi. C'est ainsi que leur vient l'idée d'une application mettant en lien chauffeurs de taxi et clients pour éviter les longues attentes et notamment des situations d'incertitude.

⁷¹ Ancien ministre de la Justice du gouvernement de François Hollande.

⁷² Informations relayées par le site macoiffeuseafro.com

Elles sont principalement restées sur une logique d'accessibilité du marché. En effet, pour ouvrir un compte ou y exercer le métier de coiffeur, il n'y a aucune condition requise en termes de qualification, d'expérience ou d'expertise. Ces plateformes sont accessibles à tous et à toutes, sans exception.

Au-delà de ces succès story c'est tout un système de travail et d'organisation qui est remis en question. Le cas de la coiffure afro est un exemple de restructuration à plusieurs égards.

Ainsi après une brève mise au point sur les enjeux des plateformes numériques sur la restructuration du monde du travail en général, nous reviendrons sur le cas spécifique de la coiffure afro.

L'essor des plateformes numériques et leurs enjeux

Classées en fonction de différents usages, les plateformes numériques peuvent être transactionnelles et/ou structurantes (Boirreau et Perrot, 2020), selon leur rôle parfois incontournable dans la marche économique et surtout de la vie des consommateurs. En revanche, elles répondent toutes à un rôle d'intermédiaire facilitant les interactions. Alors que les plateformes transactionnelles se rémunèrent en mettant en place un système de pourcentage, les autres adoptent d'autres stratégies. Le tableau suivant nous permettra de mieux les identifier selon leur nature. Dans ce tableau, le type de plateformes qui correspond le mieux à celles de la coiffure afro est la plateforme de « Mise en relation », la première dans le tableau, à l'exemple de Airbnb, Uber, etc.

Les types de services proposés par les plateformes		
Type de plateformes	Services fournis	Exemples
Mise en relation	Recherches, recommandation, réservation et paiement	Amazon, Marketplace, Airbnb, Uber
Logiciels	Outils pour les développeurs tiers, implantation de standards et d'interface pour réduire les coûts de développement d'applications	Console de jeux (PlayStation, Xbox), Système d'exploitation (Windows, IOS), magasin d'application
Contenu financé par la publicité	Mise en relation entre audience et annonceurs (et parfois producteur de contenus)	Journaux en ligne, sites d'information spécialisés, YouTube

Production et gestion des connaissances	Collecte et agrégation de données, mise en commun de données, traitement de l'information afin de générer de nouveaux services	TripAdvisor, Yelp

Source : Boirreau et Perrot (2020) sur la base de Bousseau et Penard (2007) et Evans et Schmalensee (2008)

Parmi ces plateformes numériques, certaines exercent dans un domaine précis alors que d'autres servent de relais dans plusieurs domaines. En ce sens, certaines partent d'une spécialisation comme fonction première pour, par la suite, se diversifier (voir l'exemple de la société Amazon). Au-delà de ces aspects pratiques et techniques, la question de la législation se pose avec acuité. De ce fait, l'autorité de la concurrence française, essaye de clarifier les positions notamment sur les « plateformes structurantes ». Dans ce cas, sur la politique de la concurrence, pour limiter les zones, l'autorité de la concurrence définit en 2020, quelques critères afin de classer les plateformes numériques structurantes. En revanche, dans le sens réglementaire, l'enjeu des plateformes qui peuvent parfois influencer fortement sur le choix des consommateurs ou même manipuler ces derniers, est un élément majeur à contrôler. Car, la recherche de revenus plus élevés peut pousser certaines plateformes à des pratiques malsaines. Dans d'autre cas, certains sont à la fois producteurs et vendeurs. Dans de pareille situation, le rôle d'intermédiaire fiable est facilement remis en cause. En d'autres termes, elles sont à la fois vendeurs et intermédiaires. Pour toutes ces considérations, une réglementation plus aigüe s'impose.

Je ne vais pas trop m'attarder sur ces considérations à la fois techniques et législatives. En revanche, l'accent sera mis sur ses enjeux notamment la restructuration du travail et du marché dont elles (les plateformes numériques) sont porteuses. De ce fait, nous aborderons ces deux éléments dans les points suivants.

La restructuration du travail et des espaces

Les plateformes numériques entraînent plusieurs modifications dans la vie quotidienne des populations. En ce sens, la vie professionnelle ou les perspectives professionnelles ne sont pas en reste. En effet, le travail et notamment les espaces de travail ont fortement évolué avec l'avènement et l'évolution des plateformes numériques.

D'abord, le travail et particulièrement la notion de salariat a subi une profonde mutation. En ce sens, les professions existantes dans l'ancien modèle ou modèle classique, à savoir la dépendance professionnelle des employés, sont en phase de restructuration. Car les plateformes participent ou valorisent l'autonomie. La subordination dans les relations professionnelles classiques est remise en question au même titre que le contrôle et les méthodes de travail. En effet, l'individualisation des pratiques prime sur le collectif, donc sur la culture d'entreprise notamment.

Ensuite, les frontières de l'entreprise se déplacent. En effet, l'entreprise dans sa définition traditionnelle a fortement évolué en termes de lieux de production de produits ou services. De l'atelier ou de l'usine professionnelle classique, les plateformes permettent aujourd'hui de produire ou de servir dans des espaces privés comme à la maison ou encore dans les transports ou dans la rue, à l'exemple des plateformes de livraison. En effet, à partir d'une application, le livreur reçoit la commande sur son portable, partout où il se trouve et peut de ce fait s'acquitter de cette tâche et recevoir sa paye au même instant.

Cette situation bouleverse plusieurs types de métier, car, elle accentue la concurrence. Elle met en lumière à la fois les amateurs et les particuliers. Dans la même veine, Ferreira, Jourdain, Naulin, (2018) affirme que « *...La déstabilisation des frontières du travail à laquelle elles participent tient à la menace qu'elles font peser sur les professions existantes (chauffeurs de taxi, chefs à domicile, artisans d'art, hôteliers, etc.) en proposant de nouvelles manières de travailler et en facilitant la mise au travail des amateurs et des particuliers* »

Ainsi ce nouveau système participe à la valorisation de l'autonomie et l'indépendance car, il accentue la dynamique de l'entrepreneuriat qui est souvent motivé par l'envie d'autonomie.

En revanche, certaines de ces plateformes s'appuient sur le système existant (système classique) pour produire. En dépit de leur évolution et de leur forte influence, elles ont encore besoin des structures de production classiques pour satisfaire les commandes ou besoins de leurs clients. Malgré tout, elles transforment les marchés.

Un nouveau marché

Les nouveaux outils ont fait évoluer les relations clientèles, les rapports aux produits/services et par conséquent le marché, dit physique. Car, elles interviennent dans la chaîne de production, mais aussi de distribution.

Elles peuvent ainsi orienter certains consommateurs dans leur choix et influent donc sur la production par le fait de mettre en avant un produit. Elles réorientent ainsi la production.

Avec les plateformes, la distribution des produits revêt d'autres dynamiques en termes de temps, de disponibilités et de prix.

En termes de temps, les plateformes sont comptables d'un gain de temps souvent énorme. Puisqu'elles proposent à distance et restent accessibles à toute heure.

Concernant la disponibilité, les plateformes misent sur le délai de livraison. La disponibilité dépend de ce dernier, ce qui est une condition. Car, selon l'endroit où se trouve celui qui commande et l'entreprise de livraison, les plateformes font la mise en relation et de ce fait calculent le temps nécessaire pour l'accessibilité du produit. Donc, la question de la disponibilité ou pas du produit ne se pose pas fréquemment en comparaison des magasins physiques qui peuvent être en rupture au passage du client.

Un autre aspect considérable concerne les prix des produits et/ou services. Pour appâter les clients, les plateformes proposent souvent des prix moins chers que le marché physique. Cette dynamique accentue la promotion des plateformes qui deviennent presque incontournables dans tous les secteurs et segments de marché. En revanche, si cette baisse des prix peut s'expliquer par des politiques de *discount* et notamment grâce à des économies d'échelle sur la logistique (local inexistant, etc.), c'est souvent, la qualité du produit qui est pointée du doigt par certains consommateurs. Car cette qualité du produit et/ou services fait souvent polémique.

Un nouveau marché : une clientèle « connectée »

Les réseaux sociaux ont aussi révolutionné la coiffure afro. Les coiffeurs exposent leurs produits et leurs spécialités sur leur page comme Facebook et Instagram créés pour la cause. Une visibilité qui leur confère une clientèle en plus des réseaux familiaux et amicaux.

En outre, l'autre rôle que jouent les réseaux sociaux dans la dynamique de la coiffure afro se matérialise à travers la circulation des modèles et le mimétisme qui s'en suit.

Cette situation relance à la fois la question de la créativité des canons esthétiques, par ailleurs du « pouvoir des coiffeurs » et du système de racolage qui risque de disparaître dans le long terme.

Pour tous ces facteurs notamment, les plateformes numériques font évoluer le marché des biens et services.

3/ La niche de la coiffure face aux enjeux fonctionnels et organisationnels d'une Ubérisation du marché de la coiffure afro

« L'économie digitale et le développement des plateformes numériques ont apporté des bienfaits considérables à la société.....Cependant ces bienfaits ne sont pas sans contreparties. On reproche ainsi aux géants du numérique de fragiliser des activités traditionnelles et de déplacer les chaînes de valeur dans le domaine de la création » (Bourreau et Perrot, 2020). Cette dynamique est visible dans plusieurs secteurs et notamment dans la niche de la coiffure afro. Considérée comme une compétence sociale avec un fort symbolique traditionnel (relationnel, familial, amical), la coiffure afro est aujourd'hui partagée entre une niche physique et une niche virtuelle. En dépit de l'occidentalisation de la coiffure afro, la niche physique avait quand même gardé certains fondements symboliques. En revanche, la niche virtuelle ou les plateformes numériques remet en cause certaines fonctionnalités de la coiffure afro.

Pour utiliser d'autres termes (Ferreira ; Jourdain et Naulin, 2018), les plateformes font coexister deux types de coiffeurs ou d'entrepreneurs, ceux qui cherchent un complément de salaire et ceux qui sont dans leur activité principale.

Pour appréhender ces différentes transformations, le tableau suivant que nous avons confectionné à partir de nos données du terrain, nous permettra de revenir par différents points à ce qui fait la particularité de chaque catégorie.

Tableau 7: Tableau comparatif entre la niche physique et la niche numérique

Niche Physique	Niche Numérique
Espace public/ privé : sociabilité	Espace privé
Niveau d'instruction moyen	Étudiantes en reconversion ou bon niveau d'étude (bonne capacité de manipulation des outils numériques)

Évaluation directe et différée (famille et amis : bouche à oreille)	Évaluation différée (sur la plateforme)
Relation amicale ou familiale mise en avant	Relation professionnelle
Travail au salon	Situation de travail chez le client ou l'indépendant
Carrière dépendante de la force du réseau amical et familial	Carrière dépendante des évaluations sur la plateforme
Importants moyens financiers, matériels, humains et techniques à mobiliser	Peu de moyens à mobiliser
Travail à temps plein	Travail programmé en fonction d'autres occupations personnelles ou professionnelles
Rentabilité partagée : impôts, cotisations sociales, local, etc.	Rentabilité individuelle

Type de clientèle : Ce point constitue le premier élément d'évolution ou de changement entre la niche physique et la niche virtuelle. Car, si dans la niche physique, le portefeuille clientèle se forme et se transforme sur la base du relationnel, dans la niche virtuelle, la clientèle s'oriente majoritairement selon le « nombre d'étoile »⁷³ du coiffeur. De ce fait, les deux systèmes évoluent différemment en termes de clientèle. En revanche, les systèmes de fidélisation restent presque les mêmes à travers des rabais selon la fréquence, par exemple.

En outre, dans le sens d'une catégorisation socioprofessionnelle des clients, la niche virtuelle bénéficie d'un avantage considérable. En effet, le système (plateforme numérique) est en quelque sorte un tamis. Pour réserver un coiffeur ou une coiffeuse, il faut au moins une capacité de manipulation de la plateforme. En effet, les réservations se font en ligne. Donc, la majorité de la clientèle des plateformes ont un niveau d'instruction plus soutenue en général que dans la niche physique de la coiffure afro. D'ailleurs, elle est majoritairement composée d'étudiants.

⁷³ Comme la plupart des plateformes numériques, celles de la coiffure afro, ont mis en place un système de notation, qui octroie des points aux entrepreneurs (indépendants (coiffeur)). De ces points, l'entrepreneur est situé sur une catégorie de 1 à 5 (étoiles).

Espace de travail : l'espace de travail est aussi un point de différenciation important entre la niche virtuelle et celle physique. Dans *Un ethnologue chez le coiffeur* de Michel Messu (2013), les espaces de coiffure ont fait l'objet d'une analyse qui démontre une évolution. En effet, de places publiques, les espaces de coiffure se sont renfermés dans des espaces privatisés. En revanche, ils ont gardé une forte dimension sociale. Dans cette mouvance, les espaces de coiffure afro sont un exemple parfait. Car, ils sont considérés comme des espaces à forte sociabilité. Ils représentent dans le pays d'accueil les lieux de « palabres » des pays d'origine. En effet, ils ont une dimension symbolique au-delà de la dimension pratique ou fonctionnelle. Au-delà du fait d'échanger et de s'informer, ils servent de repérage aux nouveaux venus, mais aussi de vitrines de publicités à des événements ou cérémonies culturelles et/ou religieuses à travers des affiches. En outre, la fréquentation des commerçants à la sauvette constitue un marché parallèle d'une valeur économique et sociale importante.

En revanche, depuis six ans environ, des applications ont été créées dans le but de trouver une coiffeuse proche en ligne et d'une bonne réputation (système de notation en ligne par les clients). De l'espace public (dans la rue, espace public du village ou du quartier) à l'espace privé ouvert au public (salon de coiffure), la coiffure afro est en train de prendre une autre tournure qui soulève de nombreuses questions à la fois symboliques, mais aussi organisationnelles et économiques. De ce fait, la niche virtuelle est aux antipodes de la niche physique. Elle symbolise une privatisation de la coiffure. Dans la niche virtuelle, l'activité s'exerce en tête-à-tête entre le coiffeur et le client souvent au domicile du coiffeur.

Niveau d'instruction : généralement, les entrepreneurs dans la niche de la coiffure afro ont un niveau d'instruction moyen. En revanche, dans la niche virtuelle, le niveau d'instruction est plus soutenu. D'ailleurs, c'est une population composée majoritairement d'anciens étudiants en France ou au pays d'origine qui ont investi la coiffure pour des raisons financières ou administratives. En outre, certains sont encore étudiants ou travaillent dans d'autres secteurs, mais consacrent leur temps libre au coiffage comme un « job étudiant » ou pour compléter leurs fins de mois. De ce fait, ils s'inscrivent dans des plateformes pour trouver des clients.

Qualité du travail/ Évaluation : Alors que dans les espaces de coiffure, la qualité et la finesse du travail effectué s'apprécie sur place avec l'entourage immédiat (d'autres coiffeurs, accompagnants), dans la niche virtuelle, l'évaluation sur place se fait juste avec le miroir et les appréciations du coiffeur. En d'autres termes, l'appréciation réelle est différée et

elle intervient quelques heures ou jours après. Car, au-delà de la volonté et du choix du type de coiffure par le client, la réussite est souvent validée ou pas par l'entourage (famille, amis, couple, etc.). Dans la niche virtuelle, la satisfaction est notée avec des étoiles (5 au total) et une petite notation, rédigée en quelques mots. Dans la niche physique à l'inverse, elle peut se matérialiser par un pourboire pour le coiffeur, des compliments, etc.

Éléments de carrière : ce point marque une différence majeure entre la niche virtuelle et la niche physique. Les éléments qui caractérisent les différents caractères sont à plusieurs niveaux.

D'abord, il faut préciser que les coiffeurs qui exercent dans la niche virtuelle sont considérés comme entrepreneurs/ indépendants. En ce sens, leur parcours est très différent de ceux de la niche physique. Car, ces derniers sont entièrement d'anciens coiffeurs (employés) dans des espaces de coiffure afro notamment. Alors que ceux de la niche virtuelle sont engagés dans un parcours indépendant, sans un parcours d'employé au préalable.

En outre, pour ceux de la niche physique, le statut d'entrepreneur intervient après l'acquisition d'un portefeuille de clientèle, d'un local, de matériels et du personnel, alors que pour les indépendants virtuels, un compte sur la plateforme suffit pour lancer les activités.

De ce fait, le temps d'entrepreneuriat est plus long dans la niche physique et souvent plus pénible.

Les moyens d'établissement : Cet élément est une suite du point précédent. De ce fait, il différencie les entrepreneurs et les indépendants comme suit :

Dans la niche numérique, l'entrepreneuriat est assujéti à des capacités souvent purement techniques.

Le savoir-faire, le coiffage des cheveux crépus : c'est l'un des éléments les plus déterminants dans la carrière de l'entrepreneur.

Capacité de création et de gestion d'un compte : est aussi une capacité technique ou une compétence pour les indépendants désirant évoluer dans la niche virtuelle.

Dans la niche physique, en plus des capacités techniques liées au coiffage des cheveux crépus, il faut en outre des moyens matériels, financiers et humains. Ce qui implique davantage de compétences, au-delà de celles purement techniques (coiffage), mais surtout de réseaux.

Les nouveaux outils : les aspects techniques des applications

Figure 14: Exemple d'une plateforme de coiffure pour indépendant

273



Connexion Coiffeur

Email

Mot de passe

6 caractères minimum

☐ Se souvenir de moi ?

Se connecter

[Inscription](#)
[Mot de passe oublié ?](#)

[Connexion utilisateur](#)



Rendre la beauté accessible à toutes.







Inscription Utilisateur

*** Email**

*** Mot de passe**

6 caractères minimum

☐ *** J'accepte les CGU**

S'INSCRIRE

[Connexion](#)
[Se connecter avec Facebook](#)
[Connexion coiffeur](#)

NOUVEAU ! MCA FONCTIONNE PAR ABONNEMENT →

Votre Instagram

J'accepte aussi les paiements en espèces
Le paiement en espèce n'est activé que sur les profils abonnés.

☐ Oui

Je coiffe chez moi

☐ Oui

Je coiffe chez la cliente

☐ Oui

Départements où vous pouvez vous déplacer ?

☐ 13
☐ 69
☐ 75
☐ 77
☐ 78
☐ 91
☐ 92
☐ 93
☐ 94
☐ 95
☐ Autre

Votre RIB
Pensez à ajouter votre rib

☐ fiable depuis la section "Mes paiements"



Pour conclure cette partie, nous souhaitons souligner les éléments suivants :

Tout d’abord, les plateformes numériques dédiées à la coiffure afro ont fait évoluer le mode d’entrepreneuriat dans la coiffure afro. Les plateformes numériques ont créé une nouvelle catégorie, des indépendants, très différente de celle des entrepreneurs « classiques », surtout en termes de carrières, de moyens, d’organisation et de niveau d’instruction.

Ensuite, nous avons noté que la « niche numérique » participe à une forte mutation de la dynamique sociale de la coiffure afro. Le caractère relationnel de la clientèle est remis en question.

Et enfin, l'aspect technique des plateformes permet le développement d'une niche numérique en plein essor qui peut, dans un avenir proche, rivaliser avec la « niche physique ». Les deux niches sont certes deux segments différents, mais elles évoluent dans le même marché de la coiffure afro. En ce sens, les habitudes de consommation d'une clientèle jeune et l'utilisation croissante des technologies digitales sont des facteurs d'évolution de la niche à ne pas minimiser dans le long terme.

Cette problématique de la niche virtuelle et de la niche physique est un axe de recherche particulièrement fructueux qui mériterait d'être étudié dans le futur.

Chapitre 9 : Le combat pour le contrôle de la beauté ethnique (subsaharienne) : entre entrepreneurs, « grandes mains » de la beauté (multinationales) et « petites mains » de la beauté (les fabricants artisanaux)

Dans ce dernier chapitre de la troisième partie, j'ai mis l'accent sur un autre facteur d'évolution de la coiffure afro. En effet, il participe à la mutation de la niche, par rapport aux enjeux de la mode ou des styles de coiffure actuels. De ce fait, les entrepreneurs notamment qui jouaient un rôle de conseils aux clients dans leur choix de coiffure font face à d'autres repères notamment des égéries. En outre, l'implication des marques (petites et grandes) de beauté réoriente les clients, mais surtout la catégorisation des espaces. Ceci représente un enjeu majeur pour le rôle et l'orientation des figures entrepreneuriales. Afin de traiter ces différentes problématiques, ce chapitre est divisé comme suit :

Une première partie vise à analyser les enjeux entre les grandes marques de la beauté et les entrepreneurs. De ce lien, la question sera de comprendre comment se structurent les enjeux du pouvoir pour le contrôle des modèles ou styles de coiffure.

La seconde partie est consacrée à la renaissance des nouvelles tendances portée par les « petites mains » de la beauté et des réseaux sociaux avec son lot d'influenceurs et de personnalités comme repères.

1 / Partenariat et Jeux de pouvoirs : les entrepreneurs face aux « grandes mains de la beauté »

Dans ce point, j'examinerai les positionnements des figures entrepreneuriales dans une perspective de création, mais aussi de réponse aux besoins des clients. Car, la coiffure comme les autres éléments de la mise en beauté (habillement, soin de corps, etc.) sont en constante évolution. Face à cette situation, les coiffeurs, à travers notamment les figures entrepreneuriales, doivent s'adapter aux nouvelles tendances, créer à leur tour leur propres codes pour actualiser leurs compétences, rester sur les anciennes tendances africaines ou allier les deux.

Nous essayerons d'analyser en premier lieu les enjeux de l'évolution des normes de beauté dans un contexte occidental. Du fait de cet enjeu pour les marques, à la fois dans

l'accompagnement pour l'installation et pour la création des produits, comment est-ce que ces normes influent sur les tendances et les services proposés dans les espaces de coiffure afro.

En second lieu, pour mieux étayer cette analyse en élargissant le champ des influences, le rôle des médias et des espaces publics sera pris en compte. Alors la question sera de savoir comment ces derniers font bouger les lignes en ce qui concerne les projets d'entrepreneuriat et les compétences dites sociales ? Nous tenterons de faire une cartographie de la situation actuelle, avec le rôle des médias et des espaces sociaux.

Et enfin, une nouvelle donnée s'est récemment imposée dans l'espace des influences. Il s'agit des réseaux sociaux. Les figures entrepreneuriales utilisent ces outils de communication pour s'imposer et vulgariser leurs compétences. Dans ces nouveaux espaces, elles font face à d'autres entrepreneurs qui portent le combat du retour au naturel.

Les enjeux de la mobilité

La coiffure afro est connue comme marqueur à la fois social et esthétique avec des codes et interprétations de culture africaine. Or, avec la mobilité géographique, ces contours esthétiques et sociaux sont remis en question.

D'abord social, car, avec les Afro-descendants américains, la coiffure afro a épousé une autre dimension : celle d'un moyen de lutte pour la libération. De ce fait, les cheveux crépus longtemps rasés, cachés dans des mouchoirs ou lissés dans un contexte de domination et d'asservissement, se sont libérés sous forme de touffes (Smeralda, 2008 ; Diallo et Sombié, 2015). Derrière le concept de « black is beautiful », les cheveux afro peuvent être désormais exposés avec des formes esthétiques. Et petit à petit, une forme de revendication prend le dessus.

Contrairement aux États-Unis, en Europe et notamment en France métropolitaine, la coiffure afro est portée principalement par la communauté subsaharienne. L'immigration de cette dernière a installé la coiffure afro en Île-de-France grâce à l'entrepreneuriat de plusieurs vagues de générations d'immigrés. De ce fait, l'occidentalisation de la coiffure afro a suscité chez cette dernière de fortes évolutions. Car, les clients qui sont également en mobilité géographique ont épousé d'autres codes et normes de coiffures. Des types et styles de coiffure mises en valeur par les marques et égéries. Certes, avec les nouvelles technologies, ces tendances sont aussi visibles en Afrique, mais le contexte européen donne une dimension

particulière à cette dynamique. En effet, les enjeux de l'espace public sur les codes et normes de coiffure qui sont différents de ceux des populations d'origine subsaharienne soulèvent un débat sur les canons de beauté. Cette situation se répercute sur l'entrepreneuriat à travers la catégorisation de la niche. Certains types de coiffure comme les tissages et les colorations sont règlementés et ne peuvent être pratiqués que dans les salons. En outre, les marques de produits, qui accompagnent certains entrepreneurs dans la réalisation de leur projet sont aussi plus favorables aux coiffures modernes. Car, en retour, elles vendent leurs produits qui répondent aux besoins des coiffures « modernes » ; celles-ci étant à l'opposé des coiffures traditionnelles (tresse, nattes colées) africaines. Dans ce contexte s'installe un jeu de pouvoir entre les figures entrepreneuriales au niveau de l'entrepreneuriat lui-même, mais surtout au niveau des compétences. Ainsi, c'est dans cette perspective que nous aborderons les points suivants pour essayer d'apporter davantage d'éléments de réponses.

Accompagnement des marques pour l'installation

Dans leur projet d'entrepreneuriat, certains entrepreneurs se font accompagner par des marques de produits de beauté notamment capillaires. Dans l'autre sens, certaines de ces marques, pour faciliter leur insertion dans le marché du cheveu crépu, accompagnent des entrepreneurs dans leur installation. En revanche, cette collaboration soulève des enjeux notamment d'organisation et surtout de modernisation de la coiffure afro.

Dans l'organisation, ce partenariat se fait souvent sous les signes d'une domination. En effet, les marques imposent leurs règles aux futurs entrepreneurs à plusieurs niveaux.

Sur le plan des locaux, pour exposer et surtout protéger l'image de leur produit, les représentants des marques accompagnent les entrepreneurs avec un niveau de financement assez élevé. En effet, l'emplacement du local est un facteur non négligeable pour ces marques.

Sur le plan du statut de l'entrepreneur, les représentants de marques ciblent les entrepreneurs diplômés, donc ceux qui ont les moyens juridiques d'ouvrir un salon et non une boutique d'art. En ce sens, parmi les documents nécessaires pour un contrat de livraison ou un accompagnement, le Kbis reste un élément essentiel.

Dans le cadre de la modernisation, les grandes marques de produits proposent des produits allant dans le sens des coiffures artificielles. En effet, des produits à composition chimique très élevée servent pour le collage ou le lissage. Ces standards de beauté renvoient aux

normes de coiffure européennes avec des cheveux longs et lisses. De ce fait, les entrepreneurs s'alignent sur des modèles proposés par les grandes marques de beauté.

2 / Les enjeux de l'évolution des normes dans un contexte occidental : Marques et influenceurs

« Selon l'historien Jean-Phillipe Omotunde, des statuettes de l'époque de la préhistoire attestent de la façon de se coiffer (tresses) des femmes africaines pour une « rétention d'humidité » dans les climats chauds.

Par la suite, elle se propage à partir de l'Égypte antique dans tout le reste de l'Afrique noire, On les retrouve de manière très fréquente dans l'Ouest, chez les Mandingues, les Dogons, les Wolofs, les Akan, les Yorubas, en Afrique centrale chez les Mangbetou, les Fangs et, de l'Ouest à l'Est chez les populations peu itinérantes.

Après l'usage protecteur, elle devient par la suite un symbolique de repérage de situation sociale. Une connotation qui dure jusqu'à son exil aux USA avec la traite triangulaire qui la transforme en une caractéristique d'infériorité avant de devenir une « arme » de libération. Dans cette phase, le slogan « black is beautiful » et l'une des plus célèbres militantes afro-américaine Angela Davis donne une nouvelle tournure au combat. Elle dure jusqu'au jour où la coiffure afro fut reprise par d'autres stars afro-américaines qui en donnent désormais une tournure à la fois transnationale et esthétique. Face aux évolutions des canons de beauté esthétique et notamment la croissance de l'immigration et du métissage, elle devient un marché de produit et de service qui défie la coiffure euro dans toutes les capitales occidentales et particulièrement française sous l'effet de ses liens historiques avec l'Afrique subsaharienne ».

La coiffure africaine était un marqueur social. Elle a une signification, un langage symbolique de catégorisation. Néanmoins, la mobilité est souvent un facteur de changement. En effet, l'esclavage fut le premier moteur de cette déstructuration symbolique des cheveux crépus et frisés. Ils ne signifiaient alors rien d'autre qu'un symbole d'un peuple dominé et aux cheveux laids. C'est une période qui marque le début de l'asservissement capillaire : défrisage, lissage, etc... Par la suite, les cheveux crépus deviennent un moyen de résistance et de lutte sociale : « Black is beautiful »⁷⁴ était un de leur slogan. La mode en effet ou plutôt l'émergence de modes nouvelles nées des transformations des contextes sociaux, introduit

⁷⁴ Black is beautiful » : le noir est beau, slogan de lutte d'un mouvement sociopolitique afro-américain aux USA dans les années 1950/1960.

d'autres changements d'usage de la coiffure. Ces changements sont portés par des sportifs et des stars de la culture populaire avec le soutien notamment de nouveaux supports de communication (photos et vidéos, etc.). Le cheveu crépu passe à une autre dimension : celle d'esthétique émaillée de représentations. Les coiffures passent d'un symbole à un autre. Le plus dominant fut celle de l'imitation des stars afro américaines. En effet, pour s'adapter aux besoins des clients, les salons afro remplissent leurs tiroirs de magazines de beauté et leurs enseignes de photos des stars culturelles et sportives afro-américaines. Sous l'influence des « grandes mains de la beauté » capillaire, la coiffure afro devient un business important. Accompagnée d'autres produits afro (crèmes, gels, maquillage, fond de teint), la coiffure tourne au mimétisme et la beauté capillaire devient plus que jamais à l'image de la chevelure lisse occidentale : greffages et mèches rythment la vie des salons afro. Néanmoins, si les nouvelles technologies avaient aidé à propager des styles asservissants, elles sont depuis quelques années le porte flambeau du retour aux coiffures naturelles. En effet, les chaînes de YouTube et d'Instagram dédiées aux soins capillaires et à la mise en beauté des cheveux crépus lancent une nouvelle tendance de coiffures traditionnelles, reprise des années 1960.

« ...ça rentre dans les nouvelles demandes, il y a quelques années en arrière c'était rare qu'une cliente vienne avec l'idée de se faire coiffer juste avec ses cheveux sans rajouts, mais depuis un certain temps, c'est devenu une demande vraiment banale, vraiment présente, c'est vraiment à la mode quoi » me confirme **Diary, 2017, d'origine sénégalaise, cinquantaine/gérante, Château d'Eau**

Cette évolution de la coiffure afro ouvre d'autres possibilités de coiffage. En effet, jugés souvent trop secs ou durs, les cheveux crépus jadis difficiles à coiffer pour certains trouvent enfin les soins nécessaires. Des gels et pommades spécialisés envahissent le marché des produits afro et déstructurent la hiérarchisation des pratiques

« Moi, à chaque période son style, et c'était pas parce que j'avais honte de mes cheveux, mais c'était au contraire pour les protéger, parce que si t'as pas de bons produits ils se cassent vite certaines périodes, donc pendant ces moments je mets une perruque pour les protéger » me disait une cliente, **Assa, 2016, entrepreneure, d'origine guinéenne, Château d'Eau**, que j'avais interviewée en 2016 au Sylla, Une entrepreneure d'origine guinéenne, titulaire d'une licence en Art à l'université de Paris 8, rajoutait par la suite, qu'il ne fallait pas oublier que la coiffure :

«.... C'est aussi de la mise en beauté et qu'il fallait de la confiance en soi et surtout à ses cheveux pour ne mettre rien dessus Il y en a beaucoup quand même qui veulent garder leur cheveu, mais le problème c'est qu'elles n'ont pas assez de cheveux pour se faire de belles coiffures, donc elles sont obligées de poser de faux cheveux, mais presque toutes les femmes qui ont de longs cheveux se coiffent rarement en rajout ou même si elles le font, c'est souvent de façon exceptionnelle ou par manque d'autres possibilités ».

Par ailleurs, les fêtes culturelles auxquelles j'ai pu assister comme observateur formel ou informel sont des baromètres pour évaluer l'effet de l'ancrage culturel des populations d'origine subsaharienne à un niveau plus large. Les élections des Miss de diaspora des différentes communautés sont des moments pour revisiter les cultures des pays d'origine et surtout de coiffage « exotique », appuyées par des discours de fierté à l'identification sociale d'origine. En effet, l'élection des représentants de la beauté sénégal-malienne en France que j'ai observé en 2018 dans le cadre d'une recherche pour la revue *Hommes et Migrations*, était représentative de cette dynamique de mixage entre coiffure naturelle et coiffure artificielle. Pendant cet événement, il y a eu deux passages des Miss. La première était marquée par des tenues et coiffures traditionnelles et la seconde par des coiffures artificielles et des tenues « européennes ».

En revanche, cette dynamique d'ancrage culturel des populations subsahariennes dans l'espace public français (Garnier et Timera, 2013) est souvent occultée notamment par d'autres représentations ou considérations.

Création de produits spécifiques pour cheveux afro : Circulation entre produits chimiques et naturels

Au début, la production des marques capillaires afro était très limitée. Elles étaient principalement l'œuvre d'Afro-américaines. En outre ces produits n'étaient pas accessibles à tous. En revanche, plus récemment, les cheveux crépus sont devenus un marché important dans l'industrie de la beauté et de la beauté ethnique principalement. Face au manque d'offres de qualité, certaines marques de produits se sont en effet diversifiées en créant des produits typiques pour les cheveux afro. En outre, la spécificité du cheveu afro a nécessité la création de produits sophistiqués pour les coiffures artificielles. Car la texture des cheveux crépus est assez singulière et certaines coiffures nécessitent des produits, soit pour coller, soit pour protéger le crâne contre les brûlures des produits.

Sur le plan esthétique, ces produits ont apporté une touche nouvelle dans la prise en charge des cheveux, mais surtout sur les canons de beauté capillaire.

Le soin des cheveux crépus est un enjeu de taille pour beaucoup de femmes africaines. Car, certaines ont délaissé les produits naturels qui servaient de protection à leurs cheveux pour suivre d'autres tendances. D'autres femmes se plaignaient d'un problème d'accès, car ces produits sont souvent fabriqués de façon artisanale et la chaîne de distribution fait souvent défaut.

Le rôle des médias et de l'espace public

La coiffure afro, comme beaucoup d'autres éléments de la mise en beauté, est en mutation fréquente sous l'effet des médias et de l'espace public notamment. En revanche, la particularité de la coiffure afro, dans cette dynamique résulte du fait qu'elle concerne une minorité migratoire. En outre, autant que la couleur de la peau, la coiffure afro est un point de différenciation entre les autres communautés et les migrants subsahariens. Car, la texture de la chevelure des Subsahariens est différente de celle des européens, asiatiques et des maghrébins notamment. En ce sens, les caractéristiques particulières des cheveux des populations d'origine subsaharienne deviennent un enjeu de beauté. Car, elles répondent moins aux canons européens : cheveux longs et lisses.

De ce fait, l'espace public subit le diktat de la masse. En effet, les femmes subsahariennes, pour se conformer à la mode européenne, s'adonnent aux coiffures modernes. Cette dynamique se traduit dans la sphère des figures entrepreneuriales par l'adaptation des compétences. Pour ce, ces figures suivent des formations à la fois pour élargir leur espace d'exercice,⁷⁵ mais surtout pour proposer des coiffures allant dans le sens des modèles actuels. De ce fait, les enseignes de salons, les posters accrochés sur les murs à l'intérieur et les magazines proposés aux clients sont le reflet des canons de beauté notamment de coiffures de célébrités. Car, ces dernières sont en quelque sorte, les vitrines de la grande masse. Or, elles font souvent la promotion des multinationales comme L'Oréal, qui visent évidemment plus de clients potentiels.

En outre, les images véhiculées par les médias confortent l'effet de masse des standards de beauté. Les médias amplifient à travers des publicités l'image qui renvoie aux canons de

⁷⁵ Pour rappel, seuls les salons sont autorisés à faire des coiffures artificielles nécessitant des produits chimiques. En ce sens, la niche est divisée en deux catégories : salon et boutique d'art (qui sont spécialisées dans les coiffures naturelles).

beauté européenne notamment des femmes aux cheveux longs et lisses. Cette situation contribue à renforcer le diktat. Dans la même veine, les marques qui ont accès aux médias de masse comme la télévision sont les marques multinationales qui ciblent la population majoritaire.

Face à ces différents facteurs, les clients, autrement dit les migrants subsahariens, s'alignent en optant pour des coiffures artificielles à travers des lissages de cheveux, de poses de greffages et de perruques.

En revanche, depuis le début des années 2000, les anciennes tendances qui mettaient en valeur les cheveux crépus deviennent un style partagé, incarné par certaines célébrités afro-descendante. Ces coiffures sont reprises par la clientèle de masse notamment avec l'aide des produits fabriqués par ceux que nous appelons les « petites mains » de la beauté.

3/ L'ère des « petites mains » de la beauté

Ces dernières années sont marquées notamment par la recrudescence des tendances « Nappy ». Ces styles de coiffures très prisés des années 1960 aux États-Unis, avec le mouvement sociopolitique « black is beautiful », sont considérés, ces dernières années, comme de nouvelles tendances de coiffage des cheveux crépus. Portées par les stars afro américaines, ces nouveaux canons de beauté capillaire ont fini de redonner une nouvelle direction à la dynamique esthétique de la coiffure afro. De ce fait, les questions du traitement et de soins des cheveux crépus deviennent un enjeu majeur. Car depuis longtemps les produits existant sur le marché international ont rarement pris en considération la spécificité des cheveux crépus et frisés. En ce sens cette dynamique relativement récente de retour au traditionnel est accompagnée d'une campagne à la fois de sensibilisation, mais surtout de production de produits adaptés. Cette production est portée principalement par de jeunes entrepreneurs souvent d'origine subsaharienne ; majoritairement des femmes qui sont souvent chimistes de formation et ont travaillé dans de grandes entreprises de cosmétiques. En outre, il existe aussi une autre catégorie de femmes moins instruites que la première, mais très dynamique en terme de création de produits artisanaux pour la beauté ethnique et notamment de traitement et de soins de cheveux afro. Comme moyens de communication et de notoriété, elles utilisent les réseaux sociaux et quelques pages dédiées à l'entrepreneuriat des Africains et de leur diasporas (Afropreneuriat par exemple, qui est une plateforme de promotion des entrepreneurs d'origine subsaharienne). Leurs unités de fabrication encore

rudimentaires freinent leur expansion. D'ailleurs, comme le montre cette photo en ci-dessous, « les petites mains » s'activent souvent dans de petits espaces, avec un matériel limité. C'est en ce sens que nous parlons de « petites mains » de la beauté.

Figure 15: photos, "petites mains de la beauté" et fabrication artisanale





Autres produits de cette boutique

[Voir tout](#)



Photos tirées de la page Instagram de « Afropreneuriat » spécialisé dans la vulgarisation des entrepreneurs d'origine africaine

Elles sont petites par la taille (unités de fabrication) et les moyens (ressources financières et humaines, etc.) mobilisés, mais elles sont en phase de redynamiser le marché de la coiffure. En effet, elles participent à la fois à la prise de conscience et surtout à la mise en place de solutions. Dans ces cas, elles gagnent du terrain et élargissent leur influence jusqu'en Afrique subsaharienne à travers des événements. Dans le long terme, en plus de la recrudescence des sensibilités identitaires, la lutte pour le contrôle de la beauté ethnique et notamment subsaharienne s'avère rude entre les grandes marques et les petits entrepreneurs.

4/ La coiffure comme tremplin pour évoquer les questions des identités

Ce phénomène de retour aux cheveux naturels et coiffures traditionnelles est porté par la nouvelle génération d'entrepreneurs culturels ou sociaux à travers des conclaves et des séminaires, à l'exemple de la photo suivante.

Figure 16: Photos, vulgarisation des coiffures et produits traditionnels



Des marques et produits se sont révélés au public

Et au-delà de la question de la chevelure, ces retrouvailles entre femmes « noires » sont des occasions pour traiter de la question de la beauté en général, mais surtout de décomplexer ces femmes par rapports aux idées reçues.

C'est dans la même veine que s'inscrit la photo suivante : cette fois-ci, au-delà des discours, une action concrète, l'ouverture d'un salon, qui valorise les cheveux crépus.



S'accepter avec ses cheveux crépus, un combat quotidien - BBC News Afrique

Liliane Coulibaly, entrepreneure sénégalaise, a ouvert un salon de coiffure pour prendre soin des cheveux naturels et apprendre aux femmes et fillettes à les aimer.

Afin de vulgariser ce « combat » du retour à la coiffure traditionnelle, les stars de la communauté subsaharienne ne sont pas en reste. C'est le cas, de cette photo d'une célèbre romancière d'origine nigériane, Chimamanda Ngozi, qui, tient souvent à rappeler ses origines et l'importance de l'estime de soi, à travers ses coiffures traditionnelles et son teint noir.



Chimamanda Ngozi Adichie sur la question des cheveux

Au-delà de ces personnalités actuelles, les réseaux sociaux servent aussi de mémoires à toutes ces figures qui ont déjà porté ce combat sur les identités des Noirs. Le texte suivant en est une illustration.

défrisage archaïques laisseront progressivement la place aux méthodes dites plus modernes, mais pas indolores. Madame Walker commercialise à la fin du 19^e siècle le fer à défriser. Et le premier produit de lissage est commercialisé en 1888 sous le nom de « Wonderful Hair Grower ». Le défrisage à froid dit moderne, est confectionné à partir de potasse et de soude. Le produit s'obtient à partir de pommes de terre blanches et de la graisse de porc mélangées à de la soude. Dans la première moitié du 20^e siècle, la mode « konk' » de « congolène », un défrisant à base de lessive, se généralise. Les gens de spectacles, les musiciens, les professionnels et les athlètes participent à la généralisation du cheveu lisse auprès des noirs américains. Avoir les cheveux lisses est associé au prestige social.

La coiffure afro : black is beautiful

Les années 50 et 60 marqueront la fin du tout défrisage. Comme un étendard du Black Power, et de la montée de la fierté noire. Le *Black is beautiful* s'impose comme le mot d'ordre à suivre. Dans les années 50, le mouvement pour les droits civiques prend son essor aux Etats-Unis sous l'influence du jeune pasteur Martin Luther King. Le mouvement est pacifiste et entend protester contre les mauvais traitements dont sont victimes les noirs, principalement dans les Etats du sud des Etats-Unis. L'assassinat de Martin Luther King en 1965, marquera la fin du pacifisme et le début d'une radicalisation du mouvement. C'est dans ce contexte que la coiffure afro s'impose comme un signe du combat pour l'affirmation de l'identité et de la beauté noire. Le parcours de son leader le plus charismatique et le plus connu, Malcolm X, est représentatif de ce changement. Adeptes du défrisage dans ses jeunes années, le leader de la Nation de l'Islam, abandonne le lissage lors d'un séjour en prison. Il écrit rétrospectivement à propos du défrisage : « Je venais de faire mon premier pas vers la dégradation de soi ».



Angela Davis, painted portrait. Photographie de Thierry Ehrmann, CC BY 2.0, Flickr

En effet, au-delà du texte et de l'image pour illustrer, la question des identités et celle de l'esthétique est clairement posée.

La circulation entre le beau et le traditionnel

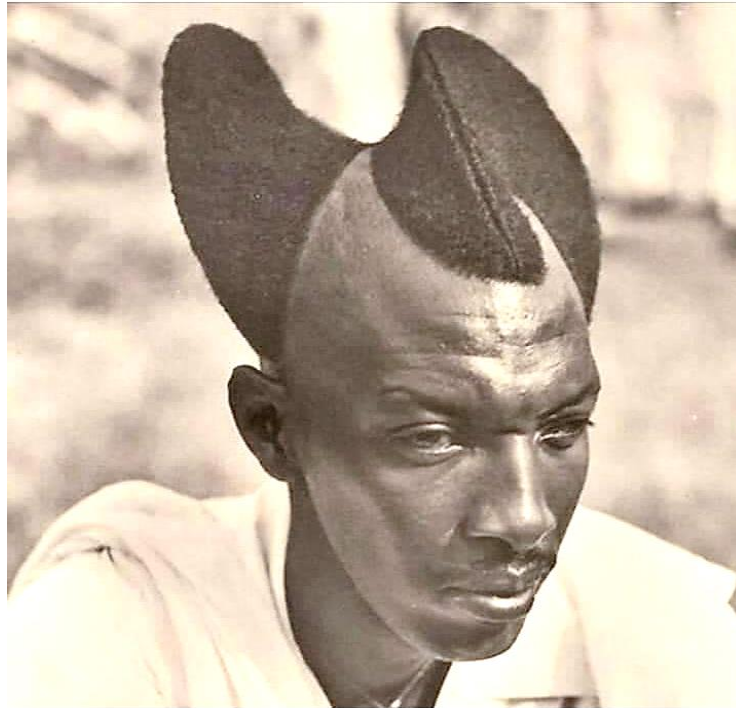
Après la génération des années 1960 aux États-Unis **et** depuis le début des années 2000, une nouvelle génération a repris le flambeau. En effet, les coupes de cheveux naturels, souvent en forme de touffes, qui étaient des symboles de lutte de libération et d'émancipation dans les Etats racistes et ségrégationnistes aux États-Unis, sont aujourd'hui devenues des moyens d'affirmation de soi (d'identification) et de fierté. En ce sens, certains auteurs d'origine subsaharienne ont décidé de porter ce combat en publiant des livres pour les enfants avec des personnages en cheveux crépus ou frisés ; d'autres en créant des poupées avec les mêmes caractéristiques. Cette dynamique se généralise progressivement dans les sphères familiales de la diaspora subsaharienne. Pour comprendre les soubassements de cette dynamique nous reviendrons sur l'historique des cheveux crépus et surtout des types de coiffures. Dans un second temps, je vais revenir sur la question de l'identité à travers les cheveux.

En revanche, pour d'autres, elles symbolisent tout simplement des canons de beauté esthétiques car portés par des stars afro-américaines ou afro-européennes. Donc, certaines femmes subsahariennes ou d'origine subsaharienne peuvent copier l'aspect esthétique sans pour autant conserver le côté militant ou politique.

A l'exemple de cette coiffure traditionnelle (photo ci-dessous), beaucoup de jeunes reprennent ce style de coiffure des stars sportives notamment du football. Pour la majorité de ces jeunes, c'est davantage un choix de mode ou d'idolâtrie de leurs stars du football. En outre, les stars afro-américaines de la musique, sont aussi des porteurs de style de coiffures traditionnelles. Elles ont des milliers ou des millions de fans subsahariens qui reprennent ces coiffures dans le but de leur ressembler ou d'imiter leur style.

Amasunzu, coiffure traditionnelle au Rwanda.

Autrefois porté par les rois, les chefs, ou encore les jeunes filles avant leur mariage, l'Amasunzu a progressivement disparu après l'arrivée de la religion catholique et la colonisation. Mais aujourd'hui, ces crêtes font leur retour sur les têtes de certains jeunes branchés de Kigali.
Texte : article rfi 2020 



En revanche, plus récemment, les cheveux ont repris une symbolique qui s'aligne dans le sens d'une revendication, ou encore mieux, d'une éducation à partir de l'enfance. En effet, pour déconstruire certaines idées et familiariser leurs enfants à leurs identités (cheveux et peau), certains parents ont opté pour une éducation depuis le bas âge à travers notamment des coiffures traditionnelles et des jouets à l'image de leurs cheveux ou couleur de peau.

PRÉSENTATION DE L'ARTICLE

Avec ses cheveux afro naturels, Nayanka encourage les petites filles à aimer leurs cheveux crépus, bouclés ou frisés et à en prendre soin, pour exprimer pleinement leur personnalité.

La poupée parle en français et anglais mais aussi des langues africaine : lingala, wolof, dioula, yoruba et fon.



Côte d'Ivoire : pour Noël, des poupées à l'image de l'Afrique

Le journal Afrique sur TV5MONDE

[Côte d'Ivoire : pour Noël, des poupées à l'image de l'Afrique](#)

La renaissance du « Nappy » est qualifié par certains de repli identitaire (Diallo et Sombié, 2015) ou d’ancrage culturel (Garnier et Timera, 2010), qui va au-delà du simple fait esthétique.

La coiffure afro retrouve en effet et peu à peu ses « sensibilités originelles ». Au même titre que le fléau d’éclaircissement de la peau, certaines voix s’activent dans le milieu de la mode et de la beauté ethnique et s’organisent à travers des ateliers et des conclaves (Bénin, Abidjan, Sénégal) pour décomplexer les porteurs de cheveux crépus. Ces actions passent avant tout par une historicisation de l’asservissement qui est à la base du complexe de certaines femmes noires. Pour couper le mal à la racine, une entrepreneure a créé des poupées noires avec des cheveux crépus ; création qui a eu beaucoup de succès avec des millions de partage sur les réseaux sociaux. En outre, une autre a sorti une bande dessinée adressée aux enfants, avec des personnages noirs et où le cheveu crépu sans lissage ni rajout est mis en avant. Ce combat longtemps porté par des élites africaines (historiens, romanciers, ethnographes et sociologue, etc.) est en train de revêtir une forme sociale sans précédent. En effet, la dénonciation des assignations honteuses portées sur le cheveu crépu devient une lutte à la fois politique et publique. Ainsi grâce au rôle déterminant des réseaux sociaux, la coiffure afro retrouve peu à peu ses sensibilités.

A la fin de ce chapitre, nous pouvons observer en résumé que :

Après le temps du pouvoir des entrepreneurs sur les modèles et styles de coiffure à travers leurs conseils et orientations, est arrivé le temps des grandes marques de beauté, les multinationales qui sont, à leur tour, concurrencées par des marques artisanales portées par les réseaux sociaux et des personnalités publiques.

L’origine de la coiffure africaine avec son rôle social esthétique était gérée et défendue par les boutiques d’art reconnues comme une compétence sociale. L’évolution des normes de beauté capillaires des cheveux afro est menée en grande partie par les grandes marques à travers l’accompagnement dans l’installation des entrepreneurs et l’exposition de leurs produits. Les grandes marques dominent les médias et se rangent du côté des canons européens. De ce fait, la place des cheveux crépus ou des coiffures traditionnelles africaines subissent le diktat de l’espace public. Pour se conformer aux « normes », les coiffures artificielles prennent de l’ampleur.

Cependant, d’autres repères se forment au sein de la population d’origine subsaharienne pour proposer ou revaloriser les coiffures traditionnelles africaines. Cette dynamique est

interconnectée avec celle de la production des produits naturels, comme le beurre de karité pour les soins des cheveux crépus. Elle intervient partout et surtout chez les jeunes avec un élan souvent identitaire.

Conclusion Partie 3

Pour conclure cette troisième partie, je vais m'appuyer sur les éléments d'analyse soulevés au début de la partie.

Le premier point soulevait la question de l'entrepreneuriat comme un aboutissement de projet pour les populations d'origine immigrée. Nous avons souligné que cette théorie avait des limites et que beaucoup d'entrepreneurs d'origine immigrée, et notamment ceux de la coiffure afro, menaient parallèlement des trajectoires transnationales. Cette continuité des activités qui s'inscrit dans une dynamique transnationale paraissait en revanche comme tout à fait particulière. La question de l'entrepreneuriat transnational de cette catégorie a donc été étudiée. A cette fin, j'ai trouvé nécessaire d'analyser les éléments qui pourraient motiver les figures entrepreneuriales à s'engager dans cette dynamique transnationale. J'ai voulu concentrer mes efforts sur trois facteurs essentiels : d'abord, l'augmentation du manque à gagner à la suite de la croissance des espaces de coiffure ; ensuite, l'expérience antérieure de certaines entrepreneures et enfin, le rôle des quartiers d'établissement des espaces de coiffure afro.

L'essoufflement de la niche est un des facteurs qui a enclenché ou précipité la dynamique transnationale des figures entrepreneuriales. Car, de 2000 à 2010, la niche de la coiffure afro en Île-de-France a connu une croissance exponentielle des espaces. En conséquence, la clientèle s'est éparpillée sous les effets notamment du système de racolage et de la baisse de prix. Cette situation a créé un manque à gagner notamment pour les anciens entrepreneurs, qui ont vu leurs clients et certains de leurs coiffeurs partir.

Par l'expérience antérieure, je me réfère aux parcours migratoires avant l'installation comme entrepreneur dans la coiffure afro. Car, parmi ces entrepreneurs, certains, notamment de la deuxième génération, viennent du commerce circulaire. En effet, des femmes principalement, après de nombreux voyages en Afrique d'abord et en Europe ensuite, se sont finalement installées en France pour ouvrir un espace de coiffure. En effet, pour des raisons diverses (familiales, sanitaires, administratives ou financières), elles ont choisi comme leur base l'Île-de-France en entreprenant dans la coiffure afro. Or, elles avaient déjà des ressources et du capital humain dans la niche de l'entrepreneuriat transnational. Car, l'activité transnationale suppose au préalable des réseaux, sinon un long et périlleux apprentissage.

Un autre facteur, non moins essentiel, est celui de l'espace d'évolution. Car, les quartiers où évoluent les entrepreneurs d'espace de coiffure afro sont considérés comme des centralités économiques. Château Rouge, Châteaux d'Eau et le marché de Saint-Denis sont des lieux de circulation des informations et des marchandises. Dans ces quartiers se déploient des réseaux de commerces transnationaux. Cela participe alors à la vivacité de la dynamique transnationale des entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro.

Le deuxième point concernait l'« Uberisation » de la niche qui enclenche des problématiques d'ordre organisationnelle et professionnelle. En effet, les plateformes numériques dédiées à la coiffure afro créent deux segments parallèles : niche numérique et niche physique. Nous avons alors constaté que les profils, les parcours, les modes d'entrepreneuriat et le fonctionnement, sont très différents dans ces deux niches. En effet, chacune est unique en son genre. En revanche, elles partagent le même marché de la communauté africaine et d'origine subsaharienne. Dans une certaine mesure, la niche numérique participe à l'effritement de la clientèle de la niche physique. En outre, le rôle symbolique des espaces de coiffure afro est remis en question. Pour toutes ces raisons, la niche physique au même titre que beaucoup d'autres secteurs uberisés est menacée dans le long terme.

Dans le dernier point, j'ai mis le curseur sur l'environnement macroéconomique des entrepreneurs qui se traduit par un enjeu de pouvoir entre trois acteurs : les entrepreneurs, les « grandes mains de la beauté » et les « petites mains de la beauté ». En effet, la nouvelle dynamique de la coiffure afro est marquée par une niche partagée. L'intérêt relativement récent des multinationales « grandes mains de la beauté » et des « petites mains » de la beauté met une forte pression sur le pouvoir créatif des entrepreneurs. Sous l'effet de la mobilité et de la question du capillaire dans l'espace public, les canons évoluent selon les termes des pays d'accueil ou de la masse. En ce sens, nous avons pu noter que :

L'accompagnement des grandes marques pour l'installation est un facteur qui participe à la domination car, elles imposent leurs produits qui sont souvent utilisés pour les coiffures artificielles. En ce sens, les marques participent au modelage des influences pesant sur la clientèle dans le choix du style de coiffure. D'ailleurs, les marques n'accompagnent quasiment que les espaces de coiffure en capacité d'utiliser leurs produits. Etant donné le niveau de toxicité (fort mélange chimique) de leurs produits pour les cheveux crépus et frisés, elles accentuent la catégorisation déjà existante entre salon et boutique.

En outre, les médias jouent un rôle qui favorise la production (coiffure) qui penche du côté des canons esthétiques occidentaux. Car, les publicités sont composées de grandes marques qui véhiculent leurs produits, et qui vont souvent dans le sens des besoins de la grande masse.

L'espace public est aussi un élément non négligeable dans le processus de redistribution des pouvoirs. Car, il détermine les tendances qui sont les plus suivies. Pour les femmes d'origine subsaharienne, il est aussi un espace de confrontation, de regard, de jugement parfois qui peut avoir des effets sur leur mise en beauté et notamment leur style de coiffure. Pour se fondre dans la masse, certaines adoptent les styles européens (cheveux longs et lisses).

En revanche, de jeunes entrepreneurs majoritairement des femmes ont pris récemment la question de la beauté ethnique comme projet de carrière professionnelle. Elles créent des produits adaptés pour la peau et les chevelures africaines, à base de produits naturels : beurre de karité, feuilles ou fruits de baobabs, etc. Cette dynamique s'entrelace avec un engagement au sein de la communauté à travers des influenceurs et des acteurs de la société civile. Le manque de moyens de ces entrepreneures pour concurrencer les grandes maisons de production de produits cosmétiques est comblé par les réseaux sociaux et quelques pages dédiées à l'entrepreneuriat de la communauté africaine. Elles atteignent leur clientèle avec un discours d'émancipation et des produits ciblés.

Les cartes sont ainsi en phase d'être redistribuées pour le contrôle de la beauté ethnique notamment dans le sens des styles de coiffure et des espaces. Car, en plus des nouveaux producteurs de produits de beauté naturels, la niche numérique prend de plus en plus de place dans la sphère de la coiffure. Les entrepreneurs évoluant dans la coiffure afro sont plus que jamais dans une situation instable. D'un côté, du fait des canons esthétiques qu'ils ne contrôlent presque plus et dans l'autre côté, du fait d'un effritement de la clientèle à cause de l'évolution des plateformes numériques. En outre, au-delà de la situation des entrepreneurs, c'est la niche dans son ensemble qui risque de perdre en partie sa dimension symbolique, d'espace de sociabilité ordinaire et d'absorption de la main-d'œuvre d'origine subsaharienne.

CONCLUSION GENERALE

Cette thèse - en s'intéressant, à partir de l'entrepreneuriat dans la niche de la coiffure afro, aux différents rapports qu'entretiennent l'activité entrepreneuriale et les trajectoires migratoires - a permis de brosser un portrait de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro des populations d'origine subsaharienne et ses ramifications, jusqu'alors peu étudié en sociologie.

Au terme de ce travail, j'espère avoir apporté quatre contributions à la sociologie du travail, à la sociologie de l'immigration, à la sociologie des entrepreneurs et à la sociologie politique. En ce sens, cette conclusion vise à revenir sur ces quatre contributions. Par la suite, j'exposerai des pistes de recherches que la thèse a fait émerger.

Tout d'abord, à partir d'une analyse détaillée de l'intégration par les compétences spécifiques, la thèse contribue à une sociologie du travail des coiffeurs afro et permet d'éclairer les évolutions de la profession dans le contexte occidental. En effet, malgré la reconnaissance de la coiffure afro comme un « art » pouvant être exercé dans les boutiques d'art, il n'en reste pas moins que l'exercice plein et entier de la coiffure afro est soumis aux mêmes conditions que la coiffure européenne : l'obtention d'un BEP en coiffure, pour le gérant du salon ou d'un garant qui exerce dans ledit salon.

Ainsi, dans un premier temps, la thèse rappelle dans quelle mesure, et cela au même titre que les autres dynamiques d'intégration des populations d'origine immigrée par les compétences spécifiques, la coiffure afro a vécu des transformations qui ont eu un réel impact sur la situation sociale, réglementaire et économique. Comme d'autres espaces de commerce ethnique, le marché de la coiffure afro se définit comme une niche ethnique, du fait de sa composition en termes d'effectifs (entrepreneurs et coiffeurs qui sont principalement des populations d'origine subsaharienne) mais aussi du fait de sa clientèle. L'usage communautaire (espace de publicité et de socialisation) des espaces de coiffure afro est un élément de plus dans la définition du marché de la coiffure afro comme niche ethnique.

Ce marché ethnique tire son existence de la mobilité d'une compétence sociale particulière. Celle-ci est passée d'une pratique familiale et amicale souvent pratiquée dans des espaces publics, à un véritable métier nécessitant une qualification. Cette évolution s'accompagne d'un système à la fois social et réglementaire. La réglementation de la coiffure en France crée une catégorisation entre les « formés » et « non formés ». Cette forme de hiérarchisation

juridique affecte les relations communautaires en reproduisant des inégalités sociales entre les entrepreneurs.

Ce système a été mis en place afin de réguler un marché de produits et de services en croissance. Cette croissance se manifeste par l'augmentation du nombre d'espaces de coiffure, et par l'intérêt des entreprises de « grandes marques » de produits de beauté pour les cheveux crépus. Les espaces de coiffure afro font en effet face à une forte demande de clientèle souvent familiale et amicale.

Pour répondre à cette demande, l'organisation du travail se décline de façon hybride. En analogie avec le secteur de la restauration et de l'hôtellerie, les espaces de coiffure afro réajustent leur organisation selon les saisons, qui dépendent effectivement des événements culturels, religieux et du calendrier scolaire (vacances scolaires, rentrée scolaire).

La thèse attire l'attention par ailleurs sur les facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Au même titre que ceux de la population d'origine immigrée, l'entrepreneuriat est le résultat d'une interconnexion entre un déploiement des compétences sociales et une dynamique favorable dans une économie mondialisée. La coiffure afro est un marqueur d'une dynamique d'autonomisation et de professionnalisation des compétences sociales. Cette situation est une résultante de la transformation des flux migratoires et de l'accroissement du marché de la beauté ethnique, surtout en Île-de-France. Dès lors, face à cette dynamique, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro se remarque par une socialisation professionnelle réussie, un portefeuille clientèle important et des ressources financières qui s'acquièrent de plusieurs manières.

Cet entrepreneuriat local (en France) a pris une dimension transnationale, sous les effets combinés de l'accès au salariat dans le cadre de la niche, de l'évolution socioprofessionnelle des entrepreneurs et des nouvelles possibilités sociales (réseaux) et économiques (accroissement du marché de la beauté ethnique). Une dynamique qui s'apparente théoriquement à la « mondialisation par le bas » (Tarrius, 2002).

Enfin, cette recherche met en lumière les évolutions d'un marché. Les entrepreneurs dans la coiffure afro font face à deux événements majeurs : une autre niche – celle-ci digitale – se développe en parallèle de la niche physique, et la question du contrôle de la beauté ethnique, et subsaharienne particulièrement, par les grandes ou les petites mains de la beauté.

Car, bien que les entrepreneurs évoluant dans la niche physique aient des carrières et parcours aboutis, d'importants portefeuilles de clientèle, plus d'accessibilité et une visibilité

importante, il a été montré dans cette recherche combien les indépendants de la niche numérique ont su mobiliser les nouvelles technologies pour créer un marché parallèle. Je pense ici aux plateformes de coiffure afro. Ces indépendants surfent sur l'accroissement de l'ubérisation des activités économiques, la demande d'une clientèle estudiantine et d'une clientèle professionnelle soucieuse de la disponibilité du coiffeur et de la limitation du temps d'attente. Ces transformations sont à l'avantage des indépendants de la niche numérique dans le domaine des relations de service, mais tendent aussi à disperser la clientèle traditionnelle des niches physiques.

Les entrepreneurs, gérants et coiffeurs, ont pendant longtemps guidé, conseillé et proposé aux clients les produits et services adaptés à leurs besoins. L'intérêt porté vers d'autres acteurs de la coiffure afro a élargi le spectre des propositions et des conseils, qui redessinent à leur tour la carte des influences et des pouvoirs. Après les « grandes mains de la beauté », les « petites mains de la beauté » proposent aussi leurs produits et expertises aux clients. Les premières ont misé à la fois sur un partenariat avec les premières et deuxième générations d'entrepreneurs ainsi que sur la grande machine médiatique ; les « petites mains de la beauté » se sont davantage appuyées sur la dernière génération d'entrepreneurs et le retour aux coiffures traditionnelles. En effet, la renaissance relativement récente du mouvement « Nappy », porté par des célébrités sportives et culturelles, a pour conséquence que le choix du style de coiffure est devenu pour certains et certaines un enjeu identitaire.

Au terme de cette étude, de nouvelles problématiques et questions ont émergé et celles que je vais exposer ici me paraissent les plus porteuses de futurs axes de recherche.

Tout d'abord, cette thèse omet une dimension qui mériterait d'être explorée : la dimension 'intersectionnalité' des phénomènes observés. Notre population de recherche, composée majoritairement de femmes d'origine subsaharienne, pourrait en effet faire l'objet d'un cadre d'étude pour des questionnements d'intégration professionnelle d'une minorité dans un contexte de mobilité géographique. Le caractère féminin de ces porteurs de projets d'intégration professionnelle par une activité entrepreneuriale vient se rajouter à la situation déjà existante, qui est celle des difficultés des entrepreneurs d'origine immigrée en général.

J'émet ainsi l'hypothèse (d'ailleurs déjà formulée par de nombreux auteurs) que les femmes entrepreneurs dans la coiffure afro sont victimes de deux formes de discrimination : en tant que femme et en tant que femme d'origine immigrée. Parmi les questions de recherche

futures qu'il s'agirait d'explorer, voici celles qui me sont apparues tout au long de mon terrain : ont-elles investi la coiffure afro pour rester dans leur zone de confort et dans la communauté ? Plus généralement, comment leur situation de femmes et de femmes d'origine immigrée s'est-elle manifestée dans le cadre de leur investissement et de la gestion de leur activité entrepreneuriale ?

Des réponses à ces deux questions notamment peuvent apporter d'autres éléments de compréhension de la situation de l'entrepreneuriat des femmes d'origine subsaharienne dans la coiffure afro.

Cette thèse qui avait pour objet l'entrecroisement entre l'activité entrepreneuriale dans la coiffure afro et les parcours migratoires en Île-de-France, mériterait sans doute d'être élargie à d'autres régions en France, et à d'autres capitales européennes ayant une forte présence de populations d'origine subsaharienne. Pour des raisons pratiques, ma recherche a porté uniquement sur les quartiers et points de « centralité économique des immigrés » en Ile-de-France (Château Rouge, Château d'Eau et Marché de Saint-Denis). Or, élargir cette problématique à d'autres villes comme Marseille, Lyon ou Montpellier serait pertinent pour comprendre la diversité des parcours et l'évolution des capacités d'entrepreneuriat et de la pratique de la coiffure afro. Plus précisément, dans ces grandes villes, une forte communauté d'origine subsaharienne s'active dans la niche de la coiffure afro et de la beauté ethnique en général. Or, l'entrepreneuriat dans la coiffure afro en Île-de-France des populations d'origine subsaharienne est né du partenariat avec les anciens 'patrons' maghrébins et de la reconnaissance des compétences spécifiques comme un art. En outre, en Île-de-France, c'est grâce à la transformation des flux migratoires et à l'accroissement du marché de la beauté ethnique que l'entrepreneuriat dans la coiffure afro a pris toute sa place. Dans les autres villes, il s'agirait de vérifier l'hypothèse que l'entrepreneuriat dans la coiffure afro est lié d'une manière ou une autre à la dynamique entrepreneuriale en Île-de-France. Dès lors, une série de questions apparaissent : quel est le parcours des entrepreneurs dans les autres villes françaises ? Ont-ils, par exemple, commencé leur carrière en Île-de-France ? Dans ce cas, pourquoi ont-ils quitté la capitale ? Quelles seraient alors les spécificités de l'entrepreneuriat dans la coiffure afro dans ces autres villes ?

De la même manière, une étude comparative entre les études faites en Île-de-France et dans certaines capitales ou villes européennes serait un apport considérable dans la compréhension de ce système d'intégration, qui mobilise des ressources culturelles et identitaires pour faire

commerce dans la beauté. Plus précisément, la France est le premier pays européen de destination des immigrés d'origine subsaharienne qui, de plus, a mis en place des dispositifs réglementaires pour encourager ou faciliter l'entrepreneuriat dans la coiffure afro. Qu'en est-il dans les autres villes ou capitales européennes qui accueillent des populations d'origine subsaharienne ? Et quels sont dans ces villes les facteurs d'entrepreneuriat dans la coiffure afro ?

Un deuxième point qui mériterait d'être approfondi concerne la question des plateformes numériques de coiffure. La niche physique a une clientèle majoritairement relationnelle. De plus, ces espaces physiques de coiffure afro jouent un rôle d'absorption de la main-d'œuvre et de sociabilité. Or, la niche numérique est une réponse à la demande pressante d'une nouvelle clientèle, préoccupée par la disponibilité immédiate d'un coiffeur et d'espaces moins fréquentés ou même privés. La satisfaction de cette clientèle peut avoir pour conséquence à terme le recrutement de la clientèle de la niche physique et participer ainsi à la multiplication des indépendants. En suivant cette hypothèse, une des questions de recherche qui mériterait d'être explorée serait de savoir quelles sont les conséquences de l'accroissement de l'entrepreneuriat des plateformes numériques sur la niche physique.

Le dernier point est celui de la renaissance du mouvement « Nappy » qui nécessite une étude particulière. La coiffure des cheveux crépus a évolué du fait de sa rencontre avec la mode occidentale. Or le mouvement « Nappy » prône un retour aux coiffures traditionnelles. Plus précisément, ce retour aux coiffures naturelles a des conséquences d'ordre pratique, mais aussi symbolique. En effet, la coiffure traditionnelle renvoie dans la pratique à l'utilisation des produits naturels et sur le plan symbolique à une dynamique identitaire. L'accroissement de ces types de coiffure serait synonyme de perte de marché pour les « grandes mains de la beauté » et remettrait en cause la qualification professionnelle des coiffeurs. Car, ces nouvelles coiffures se font principalement sans rajouts de cheveux ou de produits chimiques. Elles peuvent être pratiquées dans les boutiques d'art. Une des questions qui mériterait d'être posée est de savoir comment les entrepreneurs et les « grandes mains de la beauté » vont s'adapter au développement de cette nouvelle tendance dans les années à venir ?

Ces différents points sont autant de pistes de recherche et de réflexions pertinentes à approfondir afin de saisir les nouveaux comportements et les éléments d'entrepreneuriat des populations d'origine immigrée.

******FIN******

BIBLIOGRAPHIE

Antoine Y. (2018), *Inventeurs et savants noirs*, L'Harmattan, 3e Ed. p. 304.

Alba V.-C. (2011), « La mondialisation par le bas et ses formes de régulation politique », Armand Colin/ *Revue Tiers Monde*, 4, N°208, pp. 103-119.

Asuncion F.-F. et Pecoud A. (2007), « Immigration et entrepreneuriat : Les Philippins à Paris », *Revue Européenne des migrations internationales*, 2, Vol.23, pp. 199-216.

Arborio A.-M. (1995), « Quand le sale boulot fait le métier : les aides-soignantes dans le monde professionnalisé de l'hôpital », *Sciences Sociales et Santé*, Vol. 13, N° 3, pp. 93-126.

BA C.-O. (2007), *Les tendances migratoires actuelles en Afrique de l'Ouest : les migrations clandestines vers l'Europe. Synthèse de quatre études de cas sur le Ghana, le Mali, la Mauritanie et le Sénégal*, Rapport final, OSIWA.

Barou J. (1999), « L'Arabe du coin et le Chinois du quartier, ou le commerce ethnique au service de tous », Dossier *Immigration, la dette à l'envers*, N°121, septembre-octobre.

Barou J. (2002), « Les immigrations africaines en France au tournant du siècle », *Hommes et Migrations*, 1239, pp. 6-18.

Bertheleu H. (1997), « A propos de l'étude des relations inter-ethniques et du racisme en France », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 13-2, pp. 117-139.

Boussard V. (2016), « Celles qui survivent : dispositions improbables des dirigeants dans la finance », *Travail, Genre et Sociétés*, 1, N° 35, pp. 47-65.

Boussard V. (2021), « « J » de la société : Sociologie de l'identité individuelle », Col. Sociologia, Ed. Armand Colin, Paris, p. 224.

Bourreau M. et Perrot A. (2020), « Plateformes Numériques : Réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Notes du conseil d'analyse économique*, Conseil d'analyse économique, 6, N°60, pp.1-12.

Boni- Le Goff I. (2013), *Le sexe de l'expert : régime de genre et dynamique des inégalités dans l'espace du conseil en management*, Thèse de doctorat en sociologie, EHESS, Paris.

Bonacich E. (1973), « Theory of Middleman Minorities », *American Sociological Review*, 38, 5, p. 583-594.

Bertoncello B. et Bredeloup S. (2000), « Commerce africain, réseaux transnationaux et sociétés locale », *Hommes et Migrations*, 1224, pp. 5-21.

Bourdieu P. et Sayad A. (1964), *Le déracinement, la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie*, Ed. Les Editions de Minuit, Paris, p. 228.

Bromberger C. (2010), « *Tricologiques : une anthropologie des cheveux et des poils* », Ed. Bayard, Paris, p. 255.

Bromberger C. (2015), *Les sens du poil : Une anthropologie de la pilosité*, Ed. Créaphis, édition illustrée, p. 240.

Baudrillard J. (1996), *La société de consommation*, Ed. Folio Essais, Paris, p. 318.

Brulé P. (2015), *Les sens du poil*, Ed. Les Belles Lettres, 1^{er} édition, p. 576.

Brigitte B. et Bredeloup S. (2008), *Les Africains du vieux port : aventuriers, marins, colporteurs de Marseille*, Ed. Autrement, Paris, p. 168.

Bredeloup S. (2020), *La Diams'pora du fleuve Sénégal : Sociologie des migrations africaines*, Ed. Presses Universitaires du Midi, p. 300.

Bredeloup S. (2012), *Mobilités spatiales des commerçantes africaines : une voie vers l'émancipation ?* Presses de Sciences Po/ Autrepars, 2, N°61, pp. 23-39.

Chauvel L., Lambert A., Merlié D. et Milewski F. (2019), *Les mutations de la société française. Les grandes questions économiques et sociales*, Col. Repères, 489, Troisième édition.

Chauvin P.-M., Grosseti M et Zilio P.-P. (2014), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Les presses de Sciences Po, Coll. « Références », Paris.

Chasserio S., Paillot P. et Poroli C. (2016), *L'entrepreneuriat est-il genré ?* La Découverte, Regard croisé sur l'économie, 2, N° 19, pp. 62-75.

Chabrol M. (2013), « Continuité d'usage et maintien d'une centralité commerciale immigrée à Château-Rouge », *Les annales de la recherche urbaine*, 108, pp. 96-107.

Coninck F. et Bercot R. (2005), *L'univers des services*, L'Harmattan, Paris, pp.176.

Costa L.- J. (1989), « De l'immigré au citoyen », *Documentation française*, p.160.

Coulangeon P. (1999), « Les musiciens de jazz : les chemins de la professionnalisation ». In : *Genèses*, 36, Amateurs et professionnels. pp. 54-68.

Cheikh., Mériam., Peraldi. et Michel. (2009), *Des femmes sur les routes, Voyages au féminin entre Afrique et Méditerranée*, Casablanca, Le Fennec, Paris, Khartala, p. 291.

Creen Ch. et Kotobi L. (2012), *Du point de vue de l'ethnicité, pratiques françaises*, Ed. Arman Colin, Col. Recherches, p. 348.

Daguerre V. (2010), *L'immigration, problématiques et défis*, Ed. du Cygne, Col. Essai.

Dedieu J.-P. (2012), *La parole immigrée, les migrants africains dans l'espace public en France, 1960-1995*, Ed. Klincksieck, p. 335.

Demaziere D. et Gadéa C. (2009), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Ed. La Découverte, p. 463.

Desprat D. (2017), *Qu'est-ce qu'on vous fait aujourd'hui ? » Un ethos professionnel des coiffeurs. Entre travail émotionnel, relation de service et disposition genrée et de classe. Le cas des coiffeurs*, Thèse de doctorat.

Dianka D. et Mayer R. (2014), « Migration féminine et condition de vie des sénégalaises à Paris » : le cas des « Fatou-Fatou », *Revue canadienne de géographie tropicale*.

Diallo R. et Sombié B. (2015), *AFRO : Cheveux crépus, frisés... Les Afropéens s'assument*, Ed. Les Arènes, p. 286.

Dinh B. (2006), « L'entrepreneuriat ethnique en France », *Hommes et migrations*, 1264, pp. 114-128.

Durkheim E. (2010), *Les règles de la méthode sociologique*, Flammarion, Paris, p. 336.

Dubar C., Tripier P. et Boussard V. (2015), *Sociologie des professions*, Ed. Armand Colin, Coll. Collection U, p. 384.

Duru-Bellat M. (2014), « L'école, premier vecteur de la ségrégation professionnelle ? », *Regards croisés sur l'économie*, 2, 15, pp. 85-98.

Flécher M. (2021), « Le monde des Start-up, le nouveau visage du capitalisme ? Enquête sur les modes de création et d'organisation des start-ups en France et aux Etats-Unis », *Thèse de Doctorat* soutenue à l'Université PSL/Université Paris-Dauphine.

Elidrissi D. et Hauch V. (2012), « Entrepreneuriat international et réseaux sociaux pour les PME innovantes : Quelles perceptions pour quelles stratégies ? », *Académie de l'entrepreneuriat et de l'innovation/ Revue de l'entrepreneuriat*, 3, 11, pp. 15-32.

Felder A. (2016), *L'activité des demandeurs d'asile, se reconstruire en Exil*, Ed. Erés, Col. Clinique du travail, p. 248.

Ferreira B.-C. et Jourdin A., Naulin S (2018), « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? Une approche par le web scraping des plateformes Etsy et la Belle Assiette », *Réseaux*, La Découverte, 6, 212, pp. 85-119.

Fresnoza A.-F. et Pecoud A. (2007), « Immigration et entrepreneuriat : Les Philippins à Paris », *Revue Européenne des migrations internationales*, Vol. 23, pp. 199-216.

Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Editions de Minuit, Paris, (première édition américaine 1967), p. 240.

Goffman E. (1993), *Les rites d'interaction*, Éditions de minuit, Paris, p. 230.

Granovetter M. (2003), « La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs (traduction d'Ashveen Peerbaye et Pierre-Paul Zallio) », *Terrains & Travaux*, 1, 4, pp. 167-206.

Hassoun J.- P. (2009), « Moderniser « l'ethnique » pour développer l'urbain. La venue d'une industrie de la feuille de brick dans une ville de banlieue », *Genèses*, 3, n° 76, pp. 52-75.

Hughes E.- C. (1996), *Le regard sociologique, essai choisis*, textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Ed. EHESS, p. 339.

Hervé S. (2003), *Les marchands de l'aube : Ethnographie et Théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Ed. Economica, p. 217.

Jounin N. (2006), « 'Chantier interdit au public', activité externalisée : le ferrailage », *La Revue de l'Ires*, 1 n° 50, pp. 3-25.

Jounin N. (2004), « L'ethnisation en chantier. Reconstruction des statuts par l'ethnique en milieu du travail », *Revue Européenne des Migration Internationales*, Vol. 20, N° 3, pp. 103-126.

Jounin. N. (2006), « Les travailleurs immigrés du bâtiment entre discrimination et précarité. L'exemple d'une activité externalisée : le ferrailage », *La Revue de l'Ires*, 1, N° 50, pp. 3-25.

Landour J. (2019), *Sociologie des mompreneurs. Entreprendre pour concilier travail et famille ?* Villeneuve d'Ascq : Ed. Presse Universitaire du Septentrion, p. 184.

Larouche M.- A. (2022), « Frontières de l'Afrique centrale : zone de tous les dangers pour les femmes commerçantes », *Lettre d'information de la CNUCED sur la facilitation des transports et du commerce*, 82, 93.

Ma Mung E. (1994), « L'entrepreneuriat ethnique en France », In. *Sociologie du travail*, 36^e année, no2, pp. 185-209.

Madoui M. (2005), *Créer son entreprise pour échapper au chômage et à la discrimination. Le cas des entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine*, Diversité, pp. 86-98.

Maruani. M. (2013), « Travail et Genre dans le monde », *Sciences Humaines*, Hors collection p. 420.

Marc B. (2008), *Loger les immigrés, La Sonacotra 1956-2006*, Vulaines-sur-Seine : Ed. Les Editions du Croquant, Coll. « terra », p. 296.

Mazzochetti Z. (2014), *Migrations Subsahariennes et condition noire en Belgique : À la croisée des regards*, Paris : Ed. Academia, p. 520.

Messu M. (2013), *Un ethnologue chez le coiffeur*, Paris : Ed. Fayard, p. 242.

Mintzberg H. (1995), *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Montréal : Les Éditions d'organisation, Éditions Agence d'Arc, (2^{ème} édition).

Mintzberg H. (1998), *Structure et dynamique des organisations*, Paris : Ed. Editions d'Organisation, col. Les Références, p. 440.

- Muller L. et Tapia S. (2005), *Un dynamisme venu d'ailleurs : la création d'entreprises par les immigrés*, L'Harmattan, p. 268.
- Moulinié V. (1993), « La passion hiérarchique. Une ethnographie du pouvoir en usine », *Terrain*, n° 21, pp. 129-142.
- Monjaret A. (2002), « Les bureaux ne sont pas seulement des espaces de travail », *Communication et organisation* [consulté en ligne], mis en ligne le 27 mars 2012.
- Moneyron F. (2010), *La mode et ses enjeux*, Paris : Ed. Klincksieck, p. 144.
- Mouchit N. (2018), « Rejoindre l'autre et s'y retrouver soi-même, femmes d'Afrique subsaharienne 'regroupées' en France dans l'après- migration », *Cahier du Genre*, Paris : L'Harmattan, 1, N° 64, pp. 155-174.
- Miller T.-R. (2001), « Hair in African Art and Culture », *American Anthropologist*, vol 103, N° 1.
- Nizet J. et Rigaux N. (2005), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris : La Découverte, coll. « Repères Sociologie », p. 128.
- Noiriel G. (1988), *Le creuset Français, histoire de l'immigration XIX et XXe siècle*, Paris : Le Seuil l'Univers Historique Paris, p. 441.
- Ndiaye P. (2008), *La condition noire : essai sur une minorité française*, Paris : Ed. Folio Actuel, p. 528.
- Pecoud A. (2005), « Les enjeux de l'entrepreneuriat immigré », *Revue de l'intégration et de la migration internationale*, 6, 3, pp. 377-403.
- Pecoud. A. (2012), « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », *Métropoles* [En ligne], 11.
- Pecoud A. et Fresnoza F.-A. (2007), « Immigration et entrepreneuriat », *Revue européenne des migrations internationales*, 23, 2.
- Pesqueux I. (2020), « De l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat », *Master, France. Halshs-02915781v3*
- Roy D. (2006), *Un sociologue à l'usine, Textes essentiels pour la sociologie du travail*, Paris : La Découverte, p. 256.
- Rives L. (2010), « La goutte d'or, succursale de l'entrepreneuriat sénégalais : un espace intermédiaire dans un commerce circulaire », *Hommes et Migrations*, 4-5, N° 1286-1287, pp. 138-147.
- Raymond. B.-A. et Chauvin P.-M. (2014), *Sociologie économique : Histoire et Courants contemporains*, Paris : Ed. Armand Colin, p. 192.
- Roche D. (1991), *La culte des apparences : Une histoire du vêtement XVIIe –XVIIIe siècle*, Paris : Ed. Seuil, p. 564.

- Rea A. et Tripiet M. (2008), *Sociologie de l'immigration*, Ed. La Découverte, p. 120.
- Reix F. et Grosseti M. (2014), « Parcours biographiques et carrières entrepreneuriales », in Pierre-Marie Chauvin, Michel Grosseti et Pierre Paul Zilio, *Lexique sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris, Les Presses de Science Po, pp. 413-432.
- Redien-C.-R. (2006), *Pour une approche genrée de l'entrepreneuriat*, Academia.
- Santelli E. (2001), *La Mobilité sociale dans l'immigration. Itinéraires de réussite des enfants d'origine algérienne*, Ed. Presses universitaires du Midi, p. 308.
- Santelli E. (2010), *Entre ici et là-bas : les parcours d'entrepreneurs transnationaux. Investissement économique en Algérie des descendants de l'immigration algérienne de France*, Ed. PUF, 3, Vol. 1, pp. 393-411.
- Sayad. A. (2014), *L'immigration ou Les paradoxes de l'altérité*, Tome 3, La fabrication des identités culturelles, Raisons d'agir, coll. Cours et travaux, p. 205.
- Sayad A. (1999), *La double Absence : Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Ed. Seuil, p. 437.
- Schnapper D. (2001), *Exclusion au cœur de la cité*, Economica, Paris, p. 234.
- Sainsaulieu R. (1996), *L'identité au travail : les effets culturels de l'organisation*, Ed. Presse de sciences Po, Coll. Références, p. 720.
- Sakho P. et Dial. F.-B. (2007), « Cadre Général des Migrations Sénégalaise », CARIM, Notes d'analyse et de synthèse 210, 73.
- Silhouette-Dercourt V. (2017), *La beauté ethnique sous tension : Entre marginalisation, injonction républicaine et inventivité du quotidien*, Ed. EMS GEODIF, p. 200.
- Simmel G. (1908), *Sociologie : étude sur les formes de la socialisation*, traduction en français, 1981, Paris : Quadrige, Presses Universitaires de France.
- Steiner P. (2011), *La sociologie économique*, 4e Édition, La Découverte, p. 125.
- Sy O.S et Silhouette-Dercourt V. (2018), « Le concours Miss et Mister Sénégal –Mali aux Docks de Paris, entre fête culturelle et réinvention des canons de beauté », *Hommes et Migrations*, 1,1320.
- Smeralda J. (2014), *Peau noire, cheveu crépu : l'histoire d'une aliénation*, Ed. Jasor, p. 351.
- Smeralda J. (2007), *Du cheveux défrisé au cheveux crépu. De la désidentification à la Revendication*, Ed. Anibwe, p. 150.
- Simmel G. (2020), *Philosophie de la mode*, Ed. Allia, p. 64.
- Schnapper D. (2007), *Qu'est-ce que l'intégration ?* Ed. Folio Actuel, p. 256 .

- Steiner P. (2011), *La sociologie économique*, Coll. Repères, Ed. La Découverte, p.128.
- Steiner. P. (2011), *La sociologie économique*, 4e Édition, la Découverte, p.125.
- Steiner P. et Vatin F. (2013), *Traité de Sociologie économique*, Ed. PUF, (2e édition), p. 848.
- Tadjine T.-L. (2009), *Réalités et Mythes de l'entrepreneuriat immigré en France*, Ed. Centre d'information et d'études sur les migrations internationales, N° 126, pp. 19-34.
- Tarrius, A. (2002), *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris : Balland.
- Timera M. et Garnier J. (2010), « Les Africains en France. Vieillesse et transformation d'une immigration », *Hommes et Migrations*, N° 1286-1287, juillet-octobre, pp. 24-35.
- Toubon J.-C. et Messamah K. (1990), *Centralité immigrée : le quartier de la goutte d'or ; dynamisme d'un espace pluriethnique : succession, compétition et cohabitation*, Paris : Ed. de L'Harmattan, p. 762.
- Travaillot Y. (1998), *Sociologie des pratiques d'entretien du corps, l'évolution de l'attention portée au corps depuis 1960*, Paris : Ed. PUF, Coll. Pratiques corporelles, p. 244.
- Tripier P., Dubar C. et Boussard V. (2011), *Sociologie des professions*, Paris : Armand Colin, coll. « Collection U », p. 376.
- Wagner A.- C. (2020), *La mondialisation des classes sociales*, Paris : La Découverte.
- Wagner A.- C. (1998), *Les nouvelles élites de la mondialisation, Une immigration dorée en France*, Collection. Sciences sociales et sociétés, Paris : Ed. Presses Universitaires de France, p. 236.
- Weber H. (2005), *Du ketchup dans les veines : pratiques managériales et illusion ; le Cas de Mc Donald's*, Ed. Eres, p. 220.
- Wingfield A.- H. (2005), *Doing Business with Beauty, Black Woman, Hair Salons, and Racial Enclave Economy*, Ed. Parlux, p. 164.
- Zalio P.-P. (2004), « L'entreprise, l'entrepreneur et les sociologues », *Entreprises et histoire*, 1 n° 35, pp. 16-30.

Romans, Films et Autres

- Adichie. C.-N. (2013), *Americanah*, Ed. Gallimard, p. 528.
- BA. A.- H. (2000), *Amkoullel, l'enfant Peul*, Ed. 84, p. 442.
- Debaissieux L. (2004), *Noires beautés*, coproduction Artline films France 3.
- Rock C. (Producteur) et Stilson J. (Réalisateur), *Good Hair*, 2009.

Douce S. (2018), (Ouagadougou Correspondance), « À Ouagadougou, le crépu n’effraie plus », Interview, *Le Monde Afrique*.

Biblon (2010), « L’ethnique c’est chic », dossier coiffure ethnique.

Nsafou L. et Brun B. (2018), « *Comme un million de papillons noirs*, Ed. Cambourakis, Coll. Sorcières, p. 32.

FNUAP (2006), *État de la population mondiale 2006. Les femmes et la migration internationale*, New-York, Fonds des Nations Unies pour la population, p. 106.

(2009), *Migration au Sénégal, Profil National*, Éd : Organisation Internationale pour les Migrations, Union Européenne.

INDEX

Liste des figures (photos et graphiques)

Figure 1: Cartographie des espaces de beauté ; Chateau Rouge	33
Figure 2: Cartographie des espaces de beauté; Chateau d'Eau.....	34
Figure 3: Cartographie des espaces de beauté ; marché de Saint-Denis.....	36
Figure 4: Publicité (évènement culturel et agence de voyage) dans un salon afro.....	61
Figure 5: Illustration d'une scène de coiffage dans un contexte traditionnel	64
Figure 6: Illustration de la présence des marques de beauté dans les espaces de coiffure afro.....	70
Figure 7: Illustration de la présence des "grandes marques" dans les espaces de coiffure afro	72
Figure 8: Présence des prestataires de service "asiatiques" dans les espaces de coiffure afro.....	77
Figure 9: Photos illustratives de l'intérieur des boutiques d'art.....	82
Figure 10: Illustration d'un diplôme de coiffure accroché sur un mur de salon.....	94
Figure 11: Emplacement des espaces de coiffure ; rues et enseignes	98
Figure 12: Illustration de l'intérieur des espaces de coiffure afro	99
Figure 13: Illustration des nouveaux locaux ; crédit photos : site Kelly's	210
Figure 14: Exemple d'une plateforme de coiffure pour indépendant.....	273
Figure 15: Photos " petites mains de la beauté" et/ou artisanaux.....	286
Figure 16: Photos, vulgarisation des coiffures et produits traditionnels.....	288

Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau récapitulatif des deux profils : Boutique et Salon	80
Tableau 2: Les saisonnalités et leurs particularités	109
Tableau 3: Top 10 des immigrés subsahariens par origine : effectifs et pourcentages	124
Tableau 4: Genre et parcours	216
Tableau 5: Genre et parcours professionnels.....	219
Tableau 6: Tableau récapitulatif des caractéristiques des entrepreneurs transnationaux.....	243
Tableau 7: Tableau comparatif entre la niche physique et la niche numérique	269

ANNEXES

**Annexe n° 1 : La réglementation de la coiffure par la Chambre
des Métiers et de l'Artisanat**

REGLEMENTATION DE LA COIFFURE

- loi n° 46-1173 du 23 mai 1946 portant réglementation des conditions d'accès à la profession de coiffeur
- loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat
- décret n° 97-558 du 29 mai 1997 relatif aux conditions d'accès à la profession de coiffeur modifié par le décret n° 2005-644 du 31 mai 2005 ➤
 - avenant du 23 juillet 1997 relatif au statut et à la classification du responsable qualifié (convention collective nationale de la coiffure)
 - article 197 de la loi de modernisation sociale n° 2002-73 du 17 janvier 2002
- ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004 portant simplification et adaptation des conditions d'exercice de certaines activités professionnelles
- ordonnance n° 2008-507 du 30 mai 2008 portant transposition de la directive relative à la reconnaissance des qualifications professionnelles
- décret n° 2009-363 du 31 mars 2009 modifiant le décret n° 97-558 du 29 mai 1997 relatif aux conditions d'accès à la profession de coiffeur

PERSONNES CONCERNEES	TITRE DE L'ATTESTATION DELIVREE	FORMALITES
ressortissants des Etats membres de l'Union européenne ou parties à l'accord sur l'Espace économique européen, titulaires d'un diplôme délivré dans leur pays d'origine	attestation de compétences ou titre de formation requis pour l'exercice de l'activité considérée reconnue par une autorité compétente titre II article 5 du décret n° 97-558 du 29 mai 1997 article 3-1 du décret n° 98-246 du 2 avril 1998	➤ dépôt de la demande d'attestation de qualification professionnelle à la chambre de métiers et de l'artisanat de Paris 72 rue de Reuilly 75592 PARIS cedex 12 ☎ 01.53.33.53.33
ressortissants des Etats membres de l'Union européenne ou parties à l'accord sur l'Espace économique européen ayant géré de façon licite leur salon de coiffure dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen	attestation de qualification professionnelle titre II article 6 du décret n° 97-558 du 29 mai 1997	➤ dépôt de la déclaration auprès de la chambre de métiers et de l'artisanat du département du domicile ou du siège de la société
<i>John</i> ressortissants des Etats tiers titulaires d'un diplôme délivré dans leur pays d'origine	attestation de compétences délivrée par l'autorité compétente de l'Etat membre ou partie qui a reconnu le diplôme ou le titre titre III article 8 du décret n° 97-558 du 29 mai 1997	➤ à demander auprès de l'autorité compétente de l'Etat membre ou partie puis dépôt de la demande d'attestation de qualification professionnelle auprès de la chambre de métiers et de l'artisanat du département du domicile ou du siège de la société
<i>Antoine</i> <i>John</i> chefs d'entreprise à établissement unique non titulaires du brevet de maîtrise ou du brevet professionnel	titre II chapitre II section I de la loi de modernisation sociale n° 2002-73 du 17 janvier 2002	➤ dépôt du dossier au rectorat concerné pour la région Ile-de-France voir au verso
BENEFICIAIRES : CHEF D'ENTREPRISE, ASSOCIE EN L'ABSENCE DE PRESENCE PERMANENTE OU DE QUALIFICATION, UNE PERSONNE DOIT ETRE PROFESSIONNELLEMENT QUALIFIEE, POUR CHACUN DES ETABLISSEMENTS ET (OU) EN CAS DE TRANSFERT (SIEGE/ETABLISSEMENTS) SANS LIMITATION DE DUREE		



Chambre de métiers et de l'artisanat de Paris - centre de formalités des entreprises - 72 rue de Reuilly - 75592 Paris cedex 12 - ☎ 01.53.33.53.33 *2 ☎1- télécopie 01.43.43.12.32 - cferm@cma-paris.fr
heures d'ouverture : du lundi au vendredi de 8 h 30 à 16 h 45 sans interruption (bureaux fermés le dernier mercredi du mois à partir de 14 h 00)

Validation des acquis de l'expérience - région Ile-de-France

- Rectorat de Paris
Dispositif académique de validation des acquis - DAVA
44 rue Alphonse Penaud - 75020 PARIS
☎ 01.44.62.39.60 et 01.44.62.39.61
☎ 01.44.62.39.62
- Centre académique d'évaluation des acquis
12 rue Georges Enesco - 94025 CRETEIL cedex
☎ 01.49.81.64.50
- Centre académique d'évaluation des acquis
112 avenue du Général Leclerc - 78220 VIROFLAY
☎ 01.30.83.52.20

Loi n° 46-1173 du 23 Mai 1946
portant réglementation des conditions d'accès à la profession de coiffeur

Article 1

Abrogé par l'ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004

Article 2

Abrogé par l'ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004

Article 3

Modifié par la loi n° 2002-73 du 17 Janvier 2002 art 197 II
Modifié par l'ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004

Toute entreprise de coiffure et chacun de ses établissements sont placés sous le contrôle effectif et permanent d'une personne professionnellement qualifiée.

De même, l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers doit être exercée par une personne qualifiée.

Article 3-1

Modifié par la loi n° 93-1420 du 31 Décembre 1993 art 1
Modifié par l'ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004
Modifié par l'ordonnance n° 2008-507 du 30 mai 2008 art 15

- I. Pour s'établir en France, un professionnel ressortissant d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen doit remplir les conditions énoncées l'article 3.
- II. Un professionnel ressortissant d'un Etat membre de la Communauté européenne ou d'un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen peut exercer, à titre temporaire et occasionnel, le contrôle effectif et permanent de l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers ou dans le cadre d'un salon, sous réserve d'être légalement établi dans un de ces Etats pour y exercer cette activité.

Toutefois, lorsque l'activité de coiffure ou la formation y conduisant ne sont pas réglementées dans l'Etat d'établissement, il doit avoir en outre exercé dans l'Etat où il est établi pendant au moins deux années au cours des dix années qui précèdent la prestation qu'il entend réaliser en France.

Le professionnel répondant à ces conditions est dispensé des exigences relatives à l'immatriculation au répertoire des métiers ou au registre des entreprises.

Article 5

Modifié par la loi n° 96-603 du 5 Juillet 1996 art 18 III
Modifié par l'ordonnance n° 2004-279 du 25 mars 2004
Modifié par l'ordonnance n° 2008-507 du 30 mai 2008 art 15

- I.- Est puni d'une amende de 7 500 euros le fait d'exercer la profession de coiffeur en méconnaissance des dispositions des articles 3 et 3-1.
- II. Les personnes physiques coupables de l'un des délits prévus au présent article encourrent également les peines complémentaires suivantes :

- 1° La fermeture, pour une durée de cinq ans au plus, des établissements, ou de l'un ou de plusieurs établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;
- 2° L'affichage ou la diffusion de la décision prononcée, dans les conditions prévues par l'article 131-35 du code pénal.

- III. Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal, des infractions définies au présent article.

Les peines encourues par les personnes morales sont :

- 1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du code pénal ;
- 2° La peine prévue au 4° de l'article 131-39 du code pénal pour une durée de cinq ans au plus et la peine prévue au 9° dudit article.

- IV. Outre les officiers et les agents de police judiciaire agissant dans les conditions prévues au code de procédure pénale, les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes sont habilités à rechercher et constater, dans les conditions prévues par les articles L. 215-3 et L. 217-10 du code de la consommation, les infractions prévues par le présent article.

Article 6

I. - Sous réserve des dispositions du III, le professionnel ressortissant d'un Etat, membre ou partie, est également professionnellement qualifié pour exercer le contrôle effectif et permanent d'une entreprise de coiffure ou de l'un de ses établissements ou pour exercer, de façon permanente, l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers s'il ne satisfait pas aux conditions prévues à l'article 5, dès lors qu'il est titulaire :

- a) soit d'une attestation de compétences ou d'un titre de formation qui est requis par un Etat, membre ou partie, pour l'exercice de l'activité de coiffure, lorsque ce dernier réglemente l'accès ou l'exercice de cette même activité sur son territoire ;
- b) soit d'une attestation de compétences ou d'un titre de formation qui certifie sa préparation à l'exercice de l'activité de coiffure, obtenu dans un Etat, membre ou partie, qui ne réglemente pas cette activité.

L'attestation de compétences doit avoir été délivrée par une autorité compétente désignée conformément aux dispositions en vigueur dans cet Etat. Elle certifie un niveau de qualification professionnelle équivalent ou immédiatement inférieur aux diplômes et titres mentionnés au I et au II de l'article 1er, et est délivrée sur la base soit d'une formation ne donnant pas lieu à la délivrance d'un certificat ou d'un diplôme, soit d'un examen spécifique sans formation préalable ou de l'exercice de la profession dans l'un de ces Etats pendant trois années effectives en qualité de dirigeant d'entreprise, de travailleur indépendant ou de salarié.

II. - Sous réserve des dispositions du III, est également professionnellement qualifié le ressortissant d'un Etat, membre ou partie, titulaire d'un diplôme, titre ou certificat permettant l'exercice de l'activité de coiffure acquis dans un Etat tiers et admis en équivalence par un Etat, membre ou partie, et qui a en outre exercé effectivement cette activité pendant trois années dans l'Etat qui a admis l'équivalence.

III. - Le professionnel ressortissant d'un Etat, membre ou partie, peut solliciter de la chambre compétente la délivrance d'une attestation de qualification professionnelle à exercer l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers, ou son contrôle effectif et permanent dans le cadre d'une entreprise de coiffure ou de l'un de ses établissements. Cette attestation est délivrée au professionnel ressortissant d'un Etat, membre ou partie, qui satisfait aux conditions prévues à l'article 5 ou au I ou au II du présent article.

La chambre peut demander au ressortissant d'un Etat, membre ou partie, d'accomplir une mesure de compensation dans l'un des cas suivants :

- a) lorsque la durée de la formation attestée dans les conditions prévues au I ou au II est inférieure d'au moins un an à celle requise pour obtenir l'un des diplômes ou titres mentionnés à l'article 1er ;
- b) lorsque la formation reçue porte sur des matières substantiellement différentes de celles couvertes par l'un des diplômes ou titres mentionnés à l'article 1er ;
- c) lorsque le contrôle effectif et permanent de l'activité de coiffure dans le cadre d'une entreprise de coiffure ou de l'un de ses établissements nécessite, pour l'exercice de certaines de ses attributions, une formation spécifique qui n'est pas prévue dans l'Etat membre d'origine et porte sur des matières substantiellement différentes de celles couvertes par

l'attestation de compétences ou le titre de formation dont le demandeur fait état.

La mesure de compensation consiste, au choix du demandeur, en un stage d'adaptation ou en une épreuve d'aptitude.

Avant de demander une telle mesure, la chambre vérifie si les connaissances acquises par le demandeur au cours de son expérience professionnelle dans un Etat, membre ou partie, ou dans un Etat tiers sont de nature à couvrir, totalement ou partiellement, la différence substantielle en termes de durée ou de contenu visée au a, au b ou au c.

Article 7

I. - Un arrêté du ministre chargé de l'artisanat fixe la liste des informations afférentes à la demande d'attestation de qualification professionnelle mentionnée au III de l'article 6 ainsi que des pièces qui sont annexées à cette demande.

La demande d'attestation de qualification professionnelle est adressée à la chambre de métiers et de l'artisanat du département où l'intéressé souhaite exercer. La chambre agit en tant qu'autorité compétente au sens de l'article 3 de la directive 2005/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 septembre 2005 relative à la reconnaissance des qualifications professionnelles.

La chambre délivre un récépissé qui mentionne la date de réception de la demande complète dans un délai d'un mois à compter de sa réception.

En cas de demande incomplète, elle notifie au demandeur la liste des pièces manquantes dans un délai de quinze jours à compter de la réception de celle-ci et délivre le récépissé mentionné à l'alinéa précédent dès que le dossier est complet.

Un arrêté du ministre chargé de l'artisanat et du ministre de l'éducation nationale désigne l'organisme dont la chambre sollicite, le cas échéant, l'avis sur le niveau de formation du diplôme, titre ou certificat étranger produit par un demandeur ainsi que les modalités de cette consultation.

II. - En l'absence de notification de la décision de la chambre dans un délai de quatre mois à compter de la réception de la demande complète, la reconnaissance de la qualification professionnelle est réputée acquise au demandeur.

Lorsqu'elle reconnaît la qualification professionnelle, la chambre délivre au demandeur une attestation de qualification professionnelle.

Lorsqu'une mesure de compensation est exigée, la chambre en informe par écrit le demandeur dans le délai mentionné au premier alinéa.

Les décisions de la chambre sont motivées.

III. - En cas de doute sérieux, la chambre peut demander à l'autorité compétente d'un autre Etat membre de l'Union européenne ou d'un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen de confirmer l'authenticité des attestations et titres de formation délivrés dans cet autre Etat.

En cas de doute sérieux, la chambre peut vérifier auprès de l'autorité compétente de l'Etat, membre ou partie, qui a délivré un titre de formation comprenant une formation reçue en tout ou en partie dans un établissement légalement établi sur le territoire d'un troisième Etat, membre ou partie :

- a) si la formation dispensée par l'établissement concerné a été formellement certifiée par l'établissement d'enseignement situé dans cet Etat ;

b) si le titre de formation délivré est le même que celui qui aurait été délivré si la formation avait été entièrement suivie dans cet Etat ;

c) si le titre de formation délivré confère les mêmes droits d'accès à la profession sur le territoire de cet Etat.

IV. - La chambre notifie au demandeur, dans le délai prévu au II, sa décision tendant à l'accomplissement de l'une des mesures de compensation prévues au III de l'article 6, après une comparaison entre la qualification attestée par le demandeur et le diplôme ou le titre de formation mentionné à l'article 1er. Cette décision énumère les matières non couvertes par la qualification attestée par le demandeur et dont la connaissance est essentielle pour exercer le contrôle effectif et permanent d'une entreprise de coiffure ou de l'un de ses établissements ou pour exercer l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers. Seules ces matières peuvent faire l'objet de l'épreuve d'aptitude ou du stage d'adaptation, dont la durée ne peut être supérieure à trois ans.

Lorsqu'une mesure de compensation est exigée du demandeur, ce dernier ne peut exercer le contrôle effectif et permanent d'une entreprise de coiffure ou de l'un de ses établissements ou l'activité professionnelle de coiffure au domicile des particuliers tant qu'une attestation de qualification professionnelle ne lui a pas été délivrée.

Le demandeur informe la chambre de son choix de suivre un stage d'adaptation ou de passer une épreuve d'aptitude.

Tout recours contentieux contre la décision de la chambre tendant à demander une mesure de compensation est précédé, à peine d'irrecevabilité, d'un recours administratif exercé, dans un délai de deux mois à compter de la notification de cette décision, auprès du préfet du département où la chambre a son siège.

V. - L'épreuve d'aptitude prend la forme d'un examen devant un jury constitué auprès de la chambre, organisé selon des modalités définies par un règlement d'examen établi par l'assemblée permanente des chambres de métiers, après avis des organisations professionnelles les plus représentatives et approuvé par arrêté du ministre chargé de l'artisanat.

L'épreuve d'aptitude est organisée dans un délai de six mois à compter de la réception par la chambre de la décision du demandeur d'opter pour cette épreuve. A défaut, la reconnaissance de la qualification professionnelle est réputée acquise et la chambre établit une attestation de qualification professionnelle.

A l'issue de l'épreuve d'aptitude, la chambre délivre, dans un délai d'un mois, une attestation de qualification professionnelle au demandeur ayant réussi l'épreuve.

VI. - Dans un délai d'un mois à compter de la réception de la décision du demandeur d'opter pour le stage d'adaptation, la chambre lui adresse la liste de l'ensemble des organismes susceptibles d'organiser ce stage. A défaut, la reconnaissance de la qualification professionnelle est réputée acquise et la chambre établit une attestation de qualification professionnelle.

A l'issue du stage d'adaptation, le demandeur adresse à la chambre une attestation certifiant qu'il a accompli ce stage, accompagnée d'une évaluation de l'organisme qui l'a organisé. Sur la base de cette attestation, la chambre délivre à l'intéressé, dans un délai d'un mois, une attestation de qualification professionnelle.

TITRE III : DISPOSITIONS RELATIVES AUX RESSORTISSANTS DES PAYS TIERS

Article 8

Sans préjudice des conventions internationales et des arrangements de reconnaissance mutuelle applicables en la matière, le ressortissant d'un Etat tiers bénéficie, pour l'application du présent décret, des mêmes droits qu'un ressortissant communautaire dès lors :

a) qu'il est titulaire d'un titre de formation délivré dans un Etat tiers et reconnu par un Etat membre de l'Union européenne ou par un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen qui atteste d'un niveau de qualification professionnelle équivalant à celui défini au I de l'article 6 ;

b) et qu'il a exercé l'activité concernée dans l'un de ces Etats pendant trois années effectives.

L'autorité compétente de l'Etat, membre ou partie, délivre une attestation de compétences au ressortissant d'un Etat tiers qui remplit ces conditions.

Le ressortissant d'un Etat tiers peut obtenir de la chambre de métiers et de l'artisanat compétente la délivrance d'une attestation de qualification professionnelle selon les modalités prévues à l'article 7.

TITRE IV : DISPOSITIONS GENERALES ET FINALES

Article 9

L'attestation de compétences requise pour l'exercice de la profession de coiffeur dans un Etat membre de l'Union européenne ou un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen est délivrée par la chambre de métiers et de l'artisanat du département où le demandeur réside, selon les modalités prévues à l'article 7 pour la délivrance de l'attestation de qualification professionnelle.

Article 10

Les diplômes et les titres mentionnés à l'article 3 de la loi du 23 mai 1946 susvisée ainsi que les attestations prévues au présent décret sont détenus par le chef d'entreprise, son conjoint collaborateur ou associé.

Si les personnes mentionnées à l'alinéa précédent ne peuvent être présentes en permanence dans l'entreprise ou dans l'établissement ou ne sont pas titulaires de la qualification, l'un de ses salariés doit être titulaire des diplômes et titres susmentionnés. Ces diplômes, titres et attestations sont présentés par les personnes mentionnées à toute réquisition aux agents chargés du contrôle de l'exercice de la coiffure en conformité avec les dispositions de la loi du 23 mai 1946 susvisée.

En cas de contrôle, le ressortissant d'un Etat, membre ou partie, justifie qu'il remplit les conditions pour exercer le contrôle effectif et permanent de l'activité de coiffure, en produisant une attestation de qualification professionnelle dans un délai de quatre mois à compter de la notification du contrôle. Dans ce délai ou jusqu'à la notification de la décision de la chambre de lui demander d'accomplir une mesure de compensation en application du III de l'article 6, les sanctions prévues à l'article 5 de la loi du 23 mai 1946 susvisée ne sont pas applicables.

Article 11

Le décret n° 88-122 du 5 février 1988 relatif à l'application de la loi n° 46-1173 du 23 mai 1946 portant réglementation des conditions d'accès à la profession de coiffeur est abrogé.

Article 11-1

Lorsqu'une épreuve d'aptitude ou un stage d'adaptation sont organisés en application du III de l'article 6 ou lorsque la chambre a sollicité un avis sur le niveau de formation du diplôme, titre ou certificat étranger produit par le demandeur en application du I de l'article 7, la demande d'attestation peut être subordonnée au paiement par le demandeur d'un droit dont le montant, fixé par arrêté du ministre chargé de l'artisanat, ne peut excéder le coût moyen d'instruction d'un dossier. Il est établi et recouvré par la chambre de métiers et de l'artisanat à son profit.

Article 11-2

Les chambres de métiers et de l'artisanat communiquent au ministre chargé de l'artisanat un relevé statistique des décisions prises en application du présent décret, selon des modalités définies par arrêté de ce ministre.

Article 12

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, le ministre de l'éducation nationale et le secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.



Annexe n°2 : Tableau synoptique des espaces observés

Les six premiers espaces (indiqués par l'absence de fond de couleur) ont fait l'objet d'une observation continue (jusqu'à la fin de la phase du terrain de 2019, avec des passages moins fréquents que la première année (2016/2017)).

*19 espaces observés au total : 6 Boutiques (2 à Château Rouge + 3 à Château d'Eau + 1 à Saint-Denis) et 13 Salons (5 à Saint-Denis + 5 à Château Rouge + 3 à Château d'Eau).

Nom de l'espace	Particularité	Localisation	Nombre d'employés	Créneaux de passage
DF	Salon	Château Rouge	7 (2 coiffeurs)	Matin/Après-midi/Début soirée
SC	Salon	Château d'Eau	10 (2 coiffeurs)	Matin/Après-midi/Début soirée
DF	Salon	Saint-Denis	9 (3 coiffeurs)	Matin/Après-midi/Début soirée
TC	Salon	Château D'eau	8 (3 coiffeurs)	Matin/Après-midi /Début soirée
SC	Boutique	Château Rouge	3 (1 coiffeur)	Matin/ Après-midi /Début soirée
BB	Boutique	Château d'Eau	2 (1 coiffeur)	Matin/ Après-midi /Début soirée
B.A	Boutique	Château d'Eau	4 (1 coiffeur)	Matin/Après-midi
S.B	Salon	Saint-Denis	4 (2 coiffeurs)	Matin/Après-midi
S.M	Boutique	Saint-Denis	4 (1 coiffeur)	Matin/ Après-midi
Sénégal	Salon	Château Rouge	6 (1 coiffeur)	Matin/ Après-midi
T.S	Salon	Château Rouge	5	Après-midi
L.R.S	Boutique	Château d'Eau	3 (1 coiffeur)	Après-midi
B.C	Salon	Château Rouge	7 (2 coiffeurs)	Matin
S.A.S	Salon	Château Rouge	4 (1 coiffeur)	Après-midi
A. Tresse	Salon	Château d'Eau	3 (1 coiffeur)	Après-midi
H.F.Defosso	Salon	Saint-Denis	8 (3 coiffeurs)	Matin
B. Aurore	Boutique	Château Rouge	4 (1 coiffeur)	Après-midi

U. Beauté	Salon	Saint-Denis	7 (3 coiffeurs)	Après-midi
S. Saint Denis	Salon	Saint-Denis	5 (1 coiffeur)	Après-midi

Annexe n° 3 : Tableau synoptique des entretiens semi-directifs formels entre 2015 et 2019

- Entrepreneurs, propriétaires d'un espace de coiffure (en fond bleu)
- Entrepreneurs (en fond blanc), propriétaires de plusieurs espaces de coiffure
- Indépendants (niche numérique, en fond vert)

Prénom modifié	Pays d'origine	Lieu d'entretien et site d'exercice	Durée de l'entretien	Statut	Génération	Entrepreneurs Transnationaux
Daba	Sénégal	A plusieurs reprises (petit salon dans son salon) Château Rouge	2 fois plus d'1 heure + entretiens informels à plusieurs reprises	Entrepreneur	2e	Oui, après la coiffure
Sylla	Guinée	A plusieurs reprises (dans son salon et au café) Château d'Eau	2 fois, plus d'1 heure + entretien informel à plusieurs reprises	Entrepreneur	2e	Oui, après la coiffure
Gina	Sénégal	Dans son salon Château Rouge	1h	Entrepreneur	2e	Non
Coumba	Sénégal	Dans son salon Château Rouge	2 fois de plus de 45 minutes	Gérante	1ère	Oui, avant la coiffure
Tacko	Sénégal	Dans son salon Château d'Eau	45 minutes	Entrepreneur	2e	Oui, Après la coiffure
Papy	Congo Brazzaville	Au café Saint-Denis	2 fois, plus d'1 heure + entretien informel à plusieurs reprises	Entrepreneur	1ère	Oui, entre coiffure et entrepreneuriat transnational
Biko	Congo Brazzaville	(Petit salon dans son salon Saint-Denis	1h 45	Entrepreneur	1ère	Oui, après coiffure

Salonge	Côte d'Ivoire	Au Restaurant Château Rouge	1h 20 mn	Entrepreneur	3e	Non
Coumba	Côte d'Ivoire	Par téléphone Saint-Denis	45 minutes	Entrepreneur	2e	Oui
Marianne	Haïti	Seule dans son salon Saint-Denis	1h 30	Entrepreneur	2e	Oui, avant coiffure
Rouguy	Sénégal	Au salon Saint-Denis	45 minutes	Entrepreneur	1ère	Non
Fatima	Sénégal	Par téléphone Château Rouge	45 minutes	Entrepreneur	3e	Non
Defo	République démocratique du Congo	Par téléphone Château D'Eau	45 minutes	Entrepreneur	2e	Non
Aicha	Mali	(Petit salon dans le salon) Saint-Denis	50 minutes	Entrepreneur	2e	Oui, avant la coiffure
Elza. F	République démocratique du Congo	Salon Château d'Eau	1H30	Entrepreneur	1ère	Non
Ramata	Sénégal	Par téléphone Château Rouge	55 minutes	Entrepreneur	3e	Oui, avant la coiffure
Emilie	Congo Brazzaville	Café Château Rouge	1H 30 minutes	Entrepreneur	2e	Non
Rokia	Mali	Café Château d'Eau	2H	Entrepreneur	3e	Oui, après coiffure
Aichetou	Côte d'Ivoire	Salon Saint-Denis	1H 30 minutes	Entrepreneur	1ère	Non
Marie Rose	République Démocratique du Congo	Salon Saint-Denis	1h	Entrepreneur	3e	Oui, après coiffure

Audrey	Congo Brazzaville	Salon Château Rouge	1h 25 minutes	Entrepreneur	3e	Oui, avant coiffure
Hawa	Sénégal	Café Château d'Eau	2h 30 minutes	Entrepreneur	2e	Non
Anna	Sénégal	Restaurant Château Rouge	2h	Entrepreneur	1ère	Oui, après coiffure
Chanelle	République Démocratique du Congo	Café Saint-Denis	1H 45 minutes	Entrepreneur	3e	Non
Diary	Sénégal	Chez elle Château d'Eau	3H 30 minutes	Entrepreneur	2e	Non
Adjara	Côte d'Ivoire	Café Château d'Eau	45 minutes	Entrepreneur	2e	Oui, avant coiffure
Kim	Congo Brazzaville	Salon Château Rouge	1H 25 minutes	Entrepreneur	3e	Non
Mariam	Mali	Restaurant Château d'Eau	1h 15 minutes	Entrepreneur	2e	Oui, après coiffure
Tahibou	Guinée	Chez elle Château Rouge	1H 30 minutes	Entrepreneur	2e	Oui, après coiffure
Guy	Cap Vert	Café Saint-Denis	2H	Entrepreneur	3e	Non
Adji	Sénégal	Au téléphone	50 minutes	Entretien en virtuel Etudiante/ Salariée	Cette partie de 5 entretiens concerne des entrepreneurs de la niche numérique.	
Gloire	République démocratique du Congo	Resto-KFC	1H 30	Entretien en virtuel Salarié/resto		
Amy	Mali	Café-Bar	2H	Entretien en virtuel Coiffeuse		
Awa	Côte d'Ivoire	Gare Saint Lazare	2H 30	Entretien en virtuel Ménage		
Fatou	Sénégal	Chez un ami	3H	Entretien en virtuel Etudiante		

Annexe n° 4 : Tableau des entretiens avec les coiffeurs

Prénom	Pays d'origine	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien	Activité
Khady	Sénégal	A son domicile	30 minutes	Coiffeuse
Safi	Cote d'Ivoire	Salon	40 minutes	Coiffeuse
Erin Brinda	Cameroun	Café	30 minutes	Coiffeuse
Tahibou	Guinée	Petit salon	45 minutes	Coiffeuse
Mathylde	République Démocratique du Congo	Salon	40 minutes	Coiffeuse
Diariatou	Mali	Café	30 minutes	Coiffeuse
Hadietou	Cote Ivoire	Au salon	45 minutes	Coiffeuse
Niatou	Cote Ivoire	Salon	40 minutes	Coiffeuse
Prescillia	Cameroun	Salon	1h	Coiffeuse
Fatim	Sénégal	Par téléphone	45 minutes	Coiffeuse
Catherine	Congo Brazzaville	Par téléphone	30 minutes	Coiffeuse
Angela Elodie	Cameroun	Salon	1H	Coiffeuse
Fatou	Sénégal	Salon	30 minutes	Coiffeuse
Penda	Sénégal	Mc Donald	45 minutes	Coiffeuse
Dousou	Mali	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Absa	Sénégal	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Safi	Cote d'Ivoire	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Alice	Bénin	Salon	50 minutes	Coiffeuse
Amy	Sénégal	Café	30 minutes	Coiffeuse
Awa	Mali	Café	45 minutes	Coiffeuse
Dady	Cote d'Ivoire	Salon	30 minutes	Coiffeuse
Dalla	Martinique	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Mia	Sénégal	Salon	30 minutes	Coiffeuse

Nathaly	République Démocratique du Congo	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Néné	Mali	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Noviya	Côte d'Ivoire	Salon	20 minutes	Coiffeuse
Touti	Mali	Salon	45 minutes	Coiffeuse
Sacké	Sénégal	Café	45 Minutes	Coiffeuse
Kouassi	Mali	Café	30 Minutes	Coiffeur
Marius	Congo Brazzaville	Restaurant	45 minutes	Coiffeur
Cheikh	Sénégal	Restaurant	1h	Coiffeur
Joseph	Gabon	McDo	35 minutes	Coiffeur
Bouna	Mali	McDo	45 minutes	Coiffeur
Salif	Sénégal	Salon	30 minutes	Coiffeur
Aliou	Sénégal	Salon	30 minutes	Coiffeur
Jeremy	Cameroun	Café	45 minutes	Coiffeur

Annexe n° 5 : Tableau d'entretien avec les clients

Prénom	Pays d'origine	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien	Activité
Clarence	Cameroun	Café	45 minutes	Client
Said	Mali	Mcdo	40 minutes	Client
Jacques	Nigeria	Restaurant	30 minutes	Client
Coumba	Sénégal	Restaurant	40 minutes	Cliente
Sitti	Cameroun	Salon	30 minutes	Cliente
Assa	Burkina-Faso	Café	35 minutes	Cliente
Fousseyni	Guinée	Hors terrain*	30 minutes	Client
Jacqueline	Sénégal	Restaurant	20 minutes	Cliente
Cira	Mauritanie	A son domicile	45 minutes	Cliente
Salima	Sénégal	Hors terrain*	25 minutes	Cliente
Suzanne	Haïti	Hors terrain*	30 minutes	Cliente
Ablaye	Mali	Par téléphone	45 minutes	Client
Rama	Sénégal	Par téléphone	30 minutes	Cliente
Cynthia	Congo Brazzaville	Salon	30 minutes	Cliente
Halima	Sénégal	Hors terrain*	20 minutes	Cliente
Flore	Cote d'Ivoire	Café	20 minutes	Cliente
Maria	Cap Vert	Salon	35 minutes	Cliente

*Hors terrain : entretiens réalisés dans un cadre de rencontres professionnelles avec des collègues de travail pendant un « job étudiant ».

Annexe n° 6 : Tableau d'entretien avec les racleurs

Prénom	Pays d'origine	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien	Activité
Beny	Congo Brazzaville	Café Saint-Denis	1h	Racleur
Am	Sénégal	Par téléphone Château Rouge	45 minutes	Racleur
Alfonse	Guinée	Château d'Eau	40 minutes	Racleur
Malick	Sénégal	Château Rouge	30 minutes	Racleur
Bounama	Burkina	Château Rouge	1H	Racleur
Kassine	République Démocratique du Congo	Château d'Eau	30 minutes	Racleur
Alpha	Mauritanie	Saint-Denis	30 minutes	Racleur
Macky	Sénégal	Saint-Denis	A plusieurs reprises	Racleur
Mamadou	Cote d'Ivoire	Château d'Eau	45 minutes	Racleur
Solar	Bénin	Château Rouge	30 minutes	Racleur

Annexe n° 7 : Grilles d'entretien

Phase exploratoire
Grille d'entretien pour entrepreneurs
Pouvez-vous présenter ? I/ Le passé de l'entrepreneur et/ou gérant Depuis quand êtes-vous en France ? Par quels moyens êtes-vous arrivé en France ? Quelles sont les raisons de votre voyage en France ? Aviez-vous des amis ou des parents proches qui vivaient en France ? II/ L'arrivée en France Qui vous a accueilli en France, famille ou ami ? Dans quel milieu professionnel évoluait les membres de votre famille d'accueil ? Avez-vous exercé d'autres métiers avant la coiffure ? IV/ L'origine et réalisation du projet Qu'est-ce qui vous a motivé à entreprendre ? Qui vous a aidé à faire les démarches administratives ? Où avez-vous obtenu le financement ? Sous quelles conditions ? Où avez-vous trouvé du personnel ? Comment ce personnel est-il recruté ? Avez-vous fait une formation de coiffure en France ? Comment cela s'est-il passé ? Avez-vous obtenu un diplôme ? Lequel ? Comment viviez-vous la concurrence ? Comment avez-vous recruté vos premiers coiffeurs ? Sous quels contrats ?

Comment vous organisez-vous pour la répartition des clients ?

Comment trouvez-vous les clients ?

Qui sont-elles ?

Quels liens avez-vous avec elles ?

Quelles sont les périodes où il y a plus de clients ?

VI/ Entrepreneur/ Commerçant

Êtes-vous satisfait de votre investissement ?

Avez-vous d'autres activités en annexe ? Si oui, lesquelles ?

Sur quel secteur ? Pourquoi ?

Qui gère à votre place ?

Si oui, quelles sont les difficultés ?

Si non, est-ce que vous avez cherché ?

Quelle est la différence entre entreprendre ici en France et dans votre pays d'origine ?

Comment vos biens sont-ils gérés là-bas au pays ?

Grille d'entretien pour les coiffeurs

Pouvez-vous vous présenter ?

Le passé du coiffeur

Depuis quand êtes-vous en France ?

Par quels moyens êtes-vous venu en France ?

Quelles sont les raisons de votre voyage en France ?

Aviez-vous des amis ou des parents proches qui vivaient en France ?

Que faisiez-vous avant de venir en France ?

L'arrivée en France

Qui vous a accueilli en France, famille ou ami ?

Dans quel milieu professionnel évoluaient les membres de votre famille d'accueil ?

Avez-vous exercé d'autres métiers avant la coiffure ?

Le métier de coiffeur ou de coiffeur

Comment êtes-vous devenu coiffeur en France ?

Où avez-vous appris le métier de la coiffure ?

Pourquoi avez-vous choisi d'exercer ce métier et pas un autre ?

Avez-vous obtenu un diplôme en coiffure ? Si oui, ici ou au pays d'origine ?

Connaissiez-vous votre patronne avant de venir en France ?

Quelles relations avez-vous avec les autres collègues ?

Qu'est-ce que le métier vous a permis de réaliser ?

Quelles sont les tentations du métier ?

Quelles sont les difficultés du métier ?

Avez-vous d'autres amis à part les collègues ?

Avez-vous changé de salon ? Si oui, pourquoi ?

Projets

Que faites-vous en dehors de la coiffure ?

Pensez-vous un jour ouvrir votre propre salon ? Si oui, qu'est-ce que vous attendez pour le faire et en parlez-vous avec votre patronne ?

Grille d'entretien pour les clients

Pouvez-vous vous présenter ?

Depuis combien de temps fréquentez-vous ce salon ?

Connaissiez-vous le ou la propriétaire du salon ? Depuis quand ?

Prenez-vous un rendez-vous ou venez-vous sans rendez-vous ?

Comment avez-vous connu le salon ?

Avez-vous un coiffeur préféré dans le salon ?

Quelles sont vos relations (en dehors du salon), s'il y en a ?

Combien de fois venez-vous au salon pendant le mois, la semaine ?

Combien dépensez-vous dans la coiffure ?

Comment avez- vous choisi votre coiffure (votre style de coiffure) aujourd'hui ?

Où avez-vous acheté les rajouts (cliente) ?

Vous coiffez-vous toujours avec des rajouts ?

Où achetez-vous vos produits capillaires ou de beauté en général ?

Connaissez-vous les applications pour trouver un coiffeur à domicile ?

Avez-vous déjà essayé ?

Que pensez-vous en général de ce salon de coiffure et des autres salons ?

Que pensez-vous de la coiffure afro en général ?

Que pensez-vous du mouvement Nappy ? De la coiffure sans rajouts ?

Grille finale commune pour entrepreneur et coiffeur

Pouvez-vous vous présenter svp ?

Comment en êtes-vous arrivé jusque-là / Comment êtes-vous devenu propriétaire de salon/ Coiffeur/ Coiffeuse ?

Questions de relance :

1. Que faisiez-vous avant la coiffure ?
2. Comment êtes-vous devenu coiffeur en France ? Depuis quand ?
3. Avez-vous suivi une formation en coiffure ici ou au pays d'origine ?
4. Avez-vous changé de salon depuis que vous avez commencé ? Si oui, combien de fois et pourquoi ?
5. Quels sont vos liens avec vos patrons ? Et avec vos collègues ?
6. Qu'est-ce qui vous a motivé à ouvrir votre propre salon ?
7. Depuis combien de temps êtes-vous propriétaire ?
8. Comment avez-vous trouvé les moyens pour financer votre projet ?
9. Avez-vous eu des soutiens moraux ou financiers de la famille ou des amis ?
10. Quelles sont vos relations avec les gérants de marques de produits capillaires ?

11. Avez-vous d'autres activités ? Si oui, lesquelles ?
12. Avez-vous investi en Afrique ? Dans quel domaine ?
13. Qui gère vos projets en Afrique ?
14. Que pensez-vous de l'avenir de la coiffure afro ?
15. Quelle est la place des réseaux sociaux dans la gestion de votre clientèle ?

16. Depuis quand êtes-vous en France ?
17. Comment êtes-vous venu en France ?
18. Que faisiez-vous avant de venir en France ?
19. Qui vous a accueilli en France ?
20. Aviez-vous trouvé du travail grâce à votre famille d'accueil / Amis ? Si oui lequel ?