

## **A la recherche de nouveaux « poissons »**

### **Stratégies commerciales mourides par temps de crise**

**S**OUS l'effet de l'aggravation de la crise économique au Sénégal, le rôle joué par le secteur informel dans l'économie va croissant. Il représentait 30 % du PNB du pays en 1990. Alors que le secteur moderne est incapable de satisfaire les besoins économiques de la population — la baisse du nombre d'emplois se poursuit alors que 100 000 jeunes arrivent chaque année sur le marché du travail —, le secteur informel, lui, offre la possibilité d'un revenu (1).

Dans l'économie souterraine, le commerce, notamment, s'est épanoui, comme en témoigne la croissance effrénée du marché Sandaga à Dakar. Au cours de la décennie écoulée, ce marché, destiné auparavant aux denrées alimentaires et aux étoffes, est devenu un centre de vente d'articles électroniques, proposant des produits importés de Hong-Kong, New York et Djeddah.

Un facteur crucial de cette croissance fut, en 1986, la décision du gouvernement de cesser de protéger les produits manufacturés sénégalais de la concurrence étrangère. Cela voulait dire que pratiquement tout le monde pouvait se lancer dans l'import-export, que les taxes sur les importations étaient abaissées et que les quotas étaient supprimés, sauf sur certains produits, comme le pétrole, le riz et la farine.

Alors qu'elles étaient auparavant l'apanage des commerçants libanais, des commerçants sénégalais, dont un grand nombre appartiennent à la confrérie mouride, contrôlent désormais les activités d'importation. Cet article analyse le rôle de la confrérie dans la métamorphose du secteur commercial.

Un facteur-clé de leurs activités commerciales semble résider dans leur aptitude à créer des réseaux reliant les points de distribution de Dakar aux communautés mourides émigrées vivant dans les centres internationaux du commerce de gros. Ces réseaux de commerçants, généralement associés à un important grossiste de Dakar, ne font pas simplement parvenir des produits au Sénégal ; ils participent également à des circuits d'achat et de vente plus complexes qui permettent à des marchands de rue mourides de Paris de vendre des articles asiatiques achetés dans le quartier chinois de New York, ou à ceux de Bruxelles de fournir aux musulmans de la ville des articles en cuivre venus du Maroc.

Ces réseaux, très complexes, s'étendent sur plusieurs continents, parfois de manière ténue — comme à Dubaï où des grossistes de Sandaga effectuent de temps à autre des voyages pour procéder à des achats auprès de leurs correspondants locaux — ou en des lieux plus centraux comme New York et Sandaga où ils pénètrent la communauté commerciale locale et intègrent les non mourides à leur structure.

L'activité commerciale des mourides se saisit mieux sous l'angle de la théorie du réseau qui prit naissance en réaction à ce qui était considéré comme « la nature déstructurée des rapports sociaux dans les sociétés de grande taille » (Mitchell : 281). Elle prend comme hypothèse de base que les individus, inter-agissant, font appel à toutes sortes de liens en vue d'atteindre certains objectifs (Barnes, 1972 ; Mitchell, 1974). Ils ont recours à des réseaux pour obtenir ce qu'ils désirent (1969 : 38). En me fondant sur les caractéristiques de cette démarche, j'ai l'intention d'étudier comment une grande famille de commerçants mourides utilise ses relations sociales afin d'organiser ses activités dans le commerce international.

### Une famille commerçante

Les Fall sont une famille commerçante, originaire de Kaolack, auparavant engagée dans le commerce des étoffes. Le chef de famille entretenait des liens étroits avec Abdou Lahat Mbacke, ancien khalife-général de la confrérie, et ses fils étaient employés dans les *daara* (communauté agricole maraboutique) de plusieurs *cheikhs* mourides. Cinq frères vivent actuellement à Dakar où ils possèdent plusieurs boutiques et kiosques spécialisés dans les produits d'importation.

Parmi les cinq frères, Cheikh Mbacke Fall, bien qu'il ne soit pas l'aîné, est le chef reconnu de la famille à cause de son esprit

(1) F. Bertrand, « Sénégal : le prix de l'économie souterraine », *Fortune*, 27, juin 1990, pp. 90-91.

d'initiative et de ses talents d'entrepreneur. Alors que l'aîné des frères suivit l'exemple de son père et établit sa propre boutique d'étoffes à Kaolack, Cheikh Fall quitta le Sénégal au début des années 70, à la recherche d'un travail. La chance lui sourit pour la première fois lorsqu'un homme d'affaires camerounais le chargea d'acheter des disques à New York ; il y resta huit ans.

Dans un premier temps, il vendit des articles d'art africain, puis il se tourna vers le commerce de rue où des relations chez les grossistes lui permirent de rencontrer l'homme d'affaires coréen qui devint plus tard son associé. Une fois accumulé un petit capital, il fit montre du flair qui caractérise le commerçant à qui les affaires réussissent. Il investit dans les produits de beauté afro-américains qui trouvèrent immédiatement un débouché florissant à Dakar ; même actuellement, avec la crise économique, ces ventes continuent à lui assurer des rentrées d'argent stables. Ensuite, selon une légende circulant à Sandaga, il quitta les États-Unis, accompagné de dix cartons de « mèches » et lança cette mode au Sénégal. Les Fall détiennent actuellement l'exclusivité sur les produits cosmétiques du Royaume-Uni et des États-Unis, et sur les chaussures de Taïwan ; ils reçoivent des invitations de la part de grossistes américains, européens et asiatiques.

L'étape suivante consista à monter au Sénégal, avec le partenaire coréen, une usine de mèches qui approvisionne maintenant leurs clients sénégalais et exporte en France. En quelques années, Cheikh Fall avait dégagé assez de ressources pour acheter du matériel électronique qui constitue désormais son principal secteur d'activité, bien qu'il fasse toujours un chiffre d'affaires appréciable dans les produits cosmétiques et la bijouterie.

Devant la réussite de ses activités, ses frères quittèrent Kaolack pour Dakar, afin de l'aider. Selon ses associés, Cheikh « *traite la vache et [son frère] Abdou Lahat fait le fromage* ». Abdou Lahat dirige le côté relations avec les clients et organisation du personnel tandis que Cheikh est connu sous le nom de « *machine à billets* ».

Les frères se déplacent régulièrement à l'étranger. Cheikh se rend à New York une fois par mois, et de temps en temps à Djeddah et à Dubaï pour acheter des bijoux, tandis que Abdou Lahat achète des produits de beauté et des articles de bijouterie en Europe et aux États-Unis. Les produits sont achetés en gros : les produits de beauté et le matériel électronique à New York, les parfums et les téléviseurs à Djeddah, la bijouterie de « fantaisie » et les postes de radio à Hong-Kong. A l'étranger, les Fall préférèrent acheter chez les mêmes grossistes auprès de qui des relations de longue date permettent d'obtenir des facilités de paiement.

Les Fall sont considérés comme d'importants commerçants mourides de Dakar. Leurs partenaires les plus proches sont tous mourides et Cheikh Fall affirme que les mourides ne peuvent que se

comprendre. Il se juge bon mouride, se rend fréquemment à Touba (lieu-saint de la confrérie), assiste au *magal* (pèlerinage) et aide d'autres mourides, mais il critique ouvertement les *cheikhs* qui demandent de l'argent à leurs *taalibe* (disciple). Il souligne son indépendance à leur égard et, bien qu'il fût marié dans le passé à une petite-fille de Falilou Mbacke (ancien khalife-général), il en divorça, tout en restant relativement en bons termes avec son père.

## **Le marché Sandaga**

Les Fall tiennent leur quartier général au marché Sandaga, où ils possèdent trois grands magasins, tous situés dans le même triangle du centre de Dakar, qui est devenu partie intégrante du marché. Le nom « Sandaga » vient du nom d'un arbre (« *dang ga* ») qui marquait autrefois le centre du marché. De nos jours, cet arbre a disparu et le marché a largement débordé les limites prévues par les urbanistes. Il continue néanmoins à garder de nombreuses caractéristiques propres aux bazars, tout en vendant les dernières nouveautés de l'électronique.

Tout le monde vend quelque chose. Des vendeurs de rue proposent des billets d'avion pour l'Europe et New York ; des gamins vendent de la monnaie aux « cars rapides », des vieillards vendent des renseignements. D'autres personnes se promènent avec des cages pleines d'oiseaux qu'ils vendent à de pieux musulmans ; en relâchant l'oiseau, l'acheteur augmente son « capital » spirituel pour avoir libéré une âme captive.

Sandaga possède sa propre langue et une liste déterminée de personnages : les vendeurs de rue et les revendeurs qui ont reçu des surnoms évoquant leur hardiesse et leur habileté ; les quatre vieillards, dans la section électronique, assis sur un banc et à qui rien n'échappe : le contenu des derniers arrivages, la direction qu'ont prise les policiers, le revendeur qui s'est éclipsé avec un téléviseur ; les *bukki-men* (« hommes-hyènes »), silhouettes discrètes portant malette, qui négocient à qui mieux mieux des arrangements en crédit ou en espèces.

Afin de comprendre cet univers, les gens qui travaillent à Sandaga doivent passer une sorte de période d'apprentissage qui demande un mentor ou un protecteur. Les Fall jouent ce rôle envers un grand nombre de personnes.

Leur magasin d'électronique est leur centre d'opérations. Il peut être considéré comme le foyer de leurs réseaux internationaux qui s'étendent, comme des artères, sur Dakar et au-delà, à l'étranger. Le magasin est connu sous le nom de « *Nations unies* » et c'est l'un des coins les plus cosmopolites de la ville. Là, les commer-

çants mourides, tous liés d'une manière ou d'une autre aux Fall, affluent du monde entier. Ils passent prendre de nouveaux produits et en déposer d'autres destinés à la vente. Ils prennent des nouvelles d'autrui, échangent des informations, discutent de la possibilité d'obtenir un visa pour les États-Unis. Si le commerce de longue distance peut être décrit comme un marathon, ce magasin est un poste-relais où les coureurs — ceux qui viennent d'arriver de l'étranger et ceux qui partent — se rencontrent.

### **L'entourage des Fall**

---

Ce magasin, comme les deux autres qu'ils possèdent, compte deux catégories différentes de personnel. Les employés salariés, au nombre de deux, viennent de l'extérieur ; ils n'ont aucun lien de famille ou d'amitié avec les Fall. Le propriétaire n'investit pas dans leur avenir, au contraire de ce qu'il ferait s'il s'agissait d'un membre de la famille ou d'un ami proche.

Les six autres employés travaillent tous les jours dans le magasin et reçoivent quotidiennement une rémunération limitée, juste assez pour couvrir leurs dépenses ; mais, étant souvent nourris et logés par la famille Fall, leurs besoins sont minimes. Alors que quatre membres de ce groupe sont apparentés aux Fall, les deux autres ne le sont pas, mais ils ont été adoptés au sein de la famille. Dans ce groupe, ceux qui restent auprès des Fall pendant plusieurs années recevront des billets d'avion pour l'Europe ou New York, ou verront leur kiosque approvisionné en articles. Un ancien employé resté chez eux durant sept ans a reçu récemment un billet pour l'Italie. Il vit désormais à Turin, avec des mourides, et fait parvenir au Sénégal des marchandises destinées à être revendues dans les magasins détenus par les Fall.

Ces rapports entre propriétaire et employés paraissent incarner une nouvelle version du *daara* agricole où un *taalibe* mouride, cultivant de l'arachide, fait don de son travail au cheikh. Après quelques années, il reçoit son propre lopin de terre. A la manière d'un pimpant *daara*, le magasin d'électronique de Cheikh Fall a aidé nombre de jeunes mourides à gagner leur indépendance : ils travaillent contre une rémunération médiocre, mais une partie des profits du magasin finit par leur échoir. Des *cheikhs* mourides ont également adopté cet arrangement propre à la ville et ont envoyé leurs *taalibe* à New York.

Il existe dans l'entourage des Fall un groupe clé : celui des revendeurs. A Sandaga, la majorité des transactions commerciales a lieu entre commerçants (Geertz, 1963 : 34). Un client qui achète

un article en vue d'en faire usage se trouve situé à la fin d'une longue chaîne de transactions.

Les revendeurs qui exercent depuis le magasin de Cheikh surpassent en nombre les employés en titre. Même s'ils existaient avant l'actuelle crise économique, ces personnages semi-clandestins prospèrent dans les circonstances actuelles. Aux gens disposant de peu d'argent à dépenser, ils promettent de bonnes affaires, aux grossistes désireux de vendre leurs marchandises, ils ouvrent l'accès à une clientèle plus nombreuse. Le marché de l'électronique est devenu pour le revendeur le terrain le plus profitable parce que le prix élevé des articles lui permet d'y ajouter un montant appréciable en guise de rémunération. La réussite du revendeur dépend alors, comme le note Bailey, de sa capacité à tenir le client et le grossiste éloignés l'un de l'autre pour pouvoir négocier au mieux de ses intérêts avec les deux camps.

A Sandaga, le type de revendeur le plus courant est le *nyuro-man*, terme wolof pour désigner le poisson qui se déplace sur les fonds marins à la recherche de sa nourriture. Le *nyuro-man* fait de même, plongeant dans les profondeurs de Sandaga pour en réapparaître, à la différence du poisson, muni de l'article que le client réclame.

Les *nyuro* se rencontrent autour des grands magasins dont les propriétaires les tolèrent. Lorsque l'un d'eux remarque un client potentiel, il « frappe », avant qu'un employé en titre ne l'aperçoive. Affirmant qu'un de ses frères ou un de ses amis possède le magasin, il sert le client — repérant l'article que celui-ci désire —, tâche ardue car si les stocks du magasin sont épuisés, il devient *nyuro* et plonge dans Sandaga pour le dénicher. Sa rémunération est une somme qu'il rajoute au prix de vente. De son côté, le client (parfois appelé *ngaka*, du nom d'un autre poisson si dépourvu d'intelligence qu'il ne manque jamais de venir s'empêtrer dans le filet du pêcheur) ne réalise pas qu'il a déboursé plus que le prix en magasin.

Cheikh Fall peut compter sur plusieurs employés « en titre », qui, attirés par ses prix modiques, lui amènent parfois les clients d'autres magasins. Lorsqu'une cargaison de marchandises arrive, la nouvelle se propage dans Sandaga telle une traînée de poudre et ses *nyuro* se rendent au magasin (2).

(2) Deux *nyuro-men*, connus à Sandaga sous les noms de Zorro et Buddy, qui travaillent ensemble, sont rattachés au magasin d'électronique de Cheikh. Ils travaillent ensemble : tandis que l'un va chercher la marchandise, l'autre demeure auprès du client parce que, laissé seul, ce dernier pourrait être subtilisé par un autre « *nyuro* » passant par

là. Ils indiquent qu'un bon « *nyuro* » doit avoir du « flair ». Ils doivent être fins psychologues, capables de distinguer les clients « *ngaka* » qui s'inquiètent du prix d'un article de ceux qui, trop transparents, ne peuvent dissimuler leur désir. (« Dès qu'il a vu le téléviseur qu'il veut, son visage exprime l'étourdissement (*miir*) et la convoitise »).

Tous les *nyuro* se spécialisent. L'un se charge des pellicules, l'autre des postes de radio. Un troisième, ancien employé de l'Administration, est le *nyuro* des fonctionnaires. Grâce à ses relations dans ce milieu, il fait le tour de ceux qui n'ont pas le temps d'aller à Sandaga pour prendre leurs commandes d'articles électroniques.

Cheikh peut compter également sur les « placiers », dont la mission consiste à trouver les boutiques qui pourront écouler sa marchandise. Comme dans le cas du *nyuro*, chaque « placier » est spécialisé et son rôle dans le réseau est de mettre les grossistes en relation avec les détaillants.

Les colporteurs de rue qui vont au magasin s'approvisionner en produits cosmétiques, en articles de bijouterie et en « mèches », représentent un autre maillon de la chaîne. Certains de ces colporteurs donnent à un jeune une petite somme d'argent — 5 000 ou 10 000f CFA — pour acheter de la marchandise qu'il revendra comme colporteur ou à un étalage situé devant le magasin. Le jeune dispose alors d'une base sur le marché : parfois, les Fall le nourrissent et ils peuvent, de temps en temps, lui vendre des marchandises à crédit. Après des années d'un tel travail, le colporteur peut avoir mis suffisamment d'argent de côté pour disposer de sa propre boutique (3). Si les ventes aux colporteurs peuvent paraître trop minimes pour influencer sur les affaires des Fall, ce sont des clients réguliers qui contribuent à écouler de petits articles. Il y a aussi l'annonceur qui, au marché de Sandaga, prévient de l'arrivée d'un chargement de marchandises chez les Fall.

Enfin, pour compléter la liste du personnel du magasin, il faut mentionner le vieil homme qui effectue des commissions pour la famille ; il fait la queue pour payer les factures et surveille les jeunes. Il ne perçoit pas de salaire mais, tous les jours, une petite somme d'argent. Son alliance avec la famille est une sorte de contrat d'assurance : lorsqu'il ne peut plus travailler, les Fall prennent soin de lui. D'autres personnes âgées gravitent autour du magasin, réclamant de l'argent et un crédit sur des marchandises à revendre. Parfois, ils reviennent s'acquitter de leurs dettes, d'autres fois non.

Ce groupe de gens rassemblés autour des Fall varie dans sa composition ; des nouveaux l'intègrent tandis que d'autres le quittent. En outre, leur rôle n'est pas fixé une fois pour toutes. Même la propriété des boutiques est fluctuante, sinon incertaine. Une boutique ou un kiosque peut passer d'une personne à l'autre en fonc-

(3) Être colporteur dans la rue est une sorte d'apprentissage à Sandaga, nombre d'hommes d'affaires qui disposent, aujourd'hui de leur boutique ayant débuté leur carrière en vendant des lunettes de soleil posées sur un plateau en carton. Un gros-

siste, aujourd'hui spécialisé dans l'électronique, montre la cicatrice verticale lui marquant le cou, trace causée par les années passées comme petit vendeur à porter un plateau de cigarettes suspendu à une ficelle autour de son cou.

tion de services rendus ou de faveurs accordées. Cheikh est considéré comme étant propriétaire car il paie le fonds de commerce. Néanmoins, d'autres que lui vendent des articles puisés dans son magasin, les *nyuro* vendent la marchandise lui appartenant tandis que lui-même vend au détail ou en gros (ou en demi-gros lorsqu'il s'agit d'amis et de membres de sa famille) ; il confie également ses produits à d'autres magasins afin qu'ils soient vendus. Sa stratégie de vente est fondée sur la nécessité de se débarrasser de sa marchandise aussi rapidement que possible. Dans cet esprit, il a recours à toutes les solutions envisageables.

C'est uniquement grâce à la diversification, par le biais de multiples stratégies et d'un grand nombre de relations, que l'on peut réussir à Sandaga. Personne ne peut miser sur une seule stratégie et, le plus souvent, chacun joue plusieurs rôles à la fois. Au cours d'une seule et même semaine, un employé peut entrer dans la peau du *nyuro*, puis de celui du grossiste à l'arrivée de sa cargaison de bracelets — envoyée par son frère vivant en Italie ; il pourra alors les vendre au détail à partir de la boutique de son employeur.

Ces gens ont rejoint la famille Fall selon plusieurs itinéraires. Certains sont membres de la famille, d'autres des amis, d'autres encore ont été engagés parce qu'ils étaient astucieux et honnêtes, mais tous sont mourides. Les Fall s'efforcent de nouer des liens suivant des procédures bien définies et d'accroître leurs effectifs et la diversité des catégories du personnel dont ils ont besoin pour pouvoir acheter et écouler leurs marchandises.

Le cas d'un proche parent qu'ils ont aidé à passer commerçant indépendant, Cisse, illustre leur pratique. Descendant d'une importante famille maraboutique, son père, fondateur de la confrérie mouride, était associé à Cheikh Amadou Bamba. Il a ses propres *taalibe*.

Il eut son premier travail à Dakar dans l'un des magasins des Fall. Il reçut une aide appréciable de Cheikh Fall, celui-ci autorisant Cisse à vendre les marchandises de son propre magasin, tout en l'aidant à remplir les formalités de douane et de déchargement. Alors qu'il travaillait toujours à « Serigne Touba » (l'enseigne de l'ensemble des magasins de la famille Fall), Cisse acheta son propre restaurant pour finalement quitter les Fall, leurs rapports d'affaires prenant alors le pas sur les autres ; il dédommagea Cheikh pour toutes les marchandises empruntées et exerça ses activités à partir de ses propres magasins.

Il possède aujourd'hui six magasins, également appelés « Serigne Touba », où il emploie trois *taalibe*, deux autres ayant été envoyés à New York. Il reste toujours un bon client de Cheikh Fall ; il épousa d'ailleurs sa sœur il y a quelques années.



## **Les réseaux mourides internationaux**

---

Les Fall ont recours à des stratégies identiques pour étendre leurs relations au sein des communautés mourides des villes d'Europe et d'Amérique. Au début, les Sénégalais émigraient en France, mais ces dernières années, l'Italie et les États-Unis ont retenu leur préférence.

Les émigrés mourides forment à l'étranger des communautés aux liens très étroits. Ils organisent des réunions hebdomadaires, vivent et travaillent ensemble. Au début, comme colporteurs de rue, ils réunissent leurs ressources pour acheter leurs articles en gros qu'ils vendent ensemble en guise de protection.

Pour les commerçants restés à Dakar, qui comptent sur les marchés de New York et d'Europe pour approvisionner leurs boutiques, de telles communautés émigrées établies à l'étranger représentent une tête de pont avantageuse. Les relations établies par les émigrés aident les commerçants sénégalais à accroître leur activité commerciale à l'étranger et à pénétrer plus profondément dans le commerce local. Grâce à ces contacts, ils obtiennent de nouveaux articles, éventuellement à de meilleurs prix, et nouent des liens avec les grossistes.

New York est devenu un centre particulièrement important pour les mourides. En 1986-1987, les Fall formèrent des liens étroits avec une famille établie à New York qui devait devenir le poste avancé de leurs opérations depuis Sandaga. Ce groupe était composé de deux couples mariés et de plusieurs jeunes hommes, tous mourides, vivant et travaillant ensemble, sous l'autorité formelle de l'un des aînés qui achetait en gros, à Chinatown, des montres que le groupe revendait à Times Square. L'autre homme marié faisait le taxi, attendant les vols en provenance du Sénégal pour conduire les commerçants sénégalais vers les quartiers des grossistes.

Ils étaient unis par leurs liens avec les Fall. La sœur de l'une des femmes avait épousé Cheikh Fall ; plusieurs des jeunes hommes avaient travaillé chez les Fall à Sandaga, tandis que d'autres avaient connu des membres de la famille alors qu'ils étaient au *daara*.

Ce groupe new-yorkais constitua une base pour les Fall. Il réalise leurs achats, entre en contact avec d'utiles grossistes et aide au transport des marchandises vers le Sénégal. Il n'est cependant pas unique en son genre. Les Fall peuvent faire appel à des services analogues en France, en Italie et en Espagne.

## La constitution des réseaux

On peut voir à travers les membres de l'entourage des Fall, que ce soit à Dakar ou à l'étranger, un ensemble à la structure lâche, les Fall en occupant le centre. Dans certains cas, leur connexion avec la famille est le seul point qu'ils aient en commun. Ils peuvent ne jamais se rencontrer bien qu'ils puissent à l'occasion participer à des stades différents d'une même opération.

Lorsque les Fall doivent effectuer une tâche en relation avec le commerce à grande distance, ils font appel à certains individus du groupe, suivant leur spécialité et leur lieu de résidence. Selon Mitchell, un réseau existe pour accomplir une mission déterminée. Si l'on retient cette définition, on peut voir qu'un réseau est mis sur pied pour effectuer certaines tâches précises. Ainsi, si Cheikh Fall désire disposer d'un stock de téléviseurs bien fourni en vue de la Coupe d'Afrique de football, il prend contact avec un mou-ride établi à New York — un ancien employé dont il a payé le voyage — pour commander des postes en noir et blanc auprès de son grossiste habituel, un Américain d'origine pakistanaise (4). Ce grossiste qui possède de bonnes relations en Chine passe commande aux fabricants et les postes sont envoyés directement à Dakar.

Lorsque ces derniers parviennent à destination, une partie d'entre eux est confiée au magasin de Cheikh, d'autres à des clients réguliers, comme Cisse, qui achètent en gros chez lui. Son « annonceur » et les « placiers » informent les détaillants avec qui ils sont en relation de l'existence du stock ; les *nyuro-men*, Buddy et Zorro, amènent les clients d'autres boutiques.

Comme l'a noté Cohen, si un groupe de commerçants à longue distance s'occupe de plus d'une catégorie de marchandises, à chaque catégorie correspondra sa propre organisation (Cohen, 1971 : 269). Une transaction portant sur l'importation de téléviseurs fait intervenir un seul type de réseaux, tandis que pour s'approvisionner en articles de bijouterie, les Fall font appel à un autre type de relations, un réseau reliant Dakar à l'Italie. Cheikh Fall fait appel à un membre de sa famille résidant à Marseille qui, à son tour, contacte l'un de ses frères à Rome pour qu'il achète ces articles. Un « courrier » qui fait chaque semaine le voyage entre l'Italie du sud et la Belgique convoie la marchandise jusqu'à Marseille. Lorsque la commande arrive à Dakar, les spécialistes en bijouterie font leur apparition. Tous, des vendeurs de rue aux propriétaires de

(4) Ce grossiste fait un chiffre d'affaires élevé avec des commerçants africains et affirme que leurs bonnes relations proviennent de leur adhésion commune à l'islam. Récemment, il se rendit à Dakar afin de remercier ses clients africains qui, selon lui,

permettent au quartier des grossistes de New York de survivre. Il invita 50 commerçants mourides de Sandaga à dîner au l'Hôtel Indépendance, prévoyant des soirées identiques pour ses clients nigériens et zaïrois.

magasins ou de kiosques, en passant par les jeunes qui travaillent sur les stands plantés devant les magasins des Fall, sont des maillons importants de la distribution et de la vente.

Les Fall doivent leur réussite au grand nombre de relations qu'ils possèdent dans les centres de gros importants et à Sandaga, relations auxquelles ils peuvent faire appel en vue de constituer des réseaux efficaces. Ils investissent dans les individus afin de former des relations interpersonnelles, cet investissement humain se traduisant ensuite en avantage matériel. Les grossistes de Sandaga qui ne peuvent bénéficier d'un tel vivier, à la fois vaste et varié, connaissent un succès moindre.

Lorsque l'on se penche sur la manière dont ces réseaux fonctionnent, la présence majoritaire de mourides en leur sein doit être prise en considération. En premier lieu, un réseau composé de mourides se distingue fondamentalement d'un réseau formé uniquement pour des motifs commerciaux. Dans le premier cas, la probabilité qu'il existe de nombreux liens entre les participants s'en trouve renforcée ; ces liens personnels tendent à être multiples. De nombreux et différents liens unissent ces individus qui composent le réseau : famille, lieu de naissance, expérience qu'ils ont partagée sur la *daara*, allégeance aux cheikhs.

Les personnes unies par plus d'un lien ont tendance à entretenir des rapports plus étroits que celles qui ne le sont que par un seul. L'intensité de leur relation n'en est que plus forte et il devient difficile de bouleverser les relations sociales ; de même, le sentiment de devoir coopérer et répondre aux attentes d'autrui augmente (Mitchell, 1974 : 283).

Les relations de confiance et de fiabilité entre commerçants sont inestimables. Chez les mourides, trahir la confiance de son mentor ou de son associé entraînerait inévitablement de graves conséquences sur l'ensemble de la vie (à Sandaga, rester dans l'anonymat et « s'occuper de ses propres affaires » est impossible). Ce facteur renforce également la pérennité des réseaux mourides. Même si, parfois, ils ne fonctionnent pas avec la précision et la régularité d'un métronome, on peut généralement être sûr que la commande arrivera en fin de compte. Dans ces conditions, les diverses opérations entrant dans le commerce à longue distance ont de meilleures chances de réussir que si le contrôle social est moins contraignant.

Certaines caractéristiques de l'organisation sociale des mourides sont également importantes pour pouvoir saisir le processus par lequel ils sont devenus commerçants et ont émigré. L'expérience de la *daara* semble constituer une bonne base de départ. Enfants, les jeunes *taalibe* sont éloignés de leur famille pendant de longues périodes, ils travaillent dur et vivent collectivement, un mode de vie quotidienne qu'ils continuent à suivre dans l'émigration. Comme le dit un grossiste en matériel électronique, « nous sommes habitués

*à dormir sur le sol, à ne pas manger et à travailler jusqu'à l'épuisement. C'est ce que nous avons toujours fait. Ceux qui ont grandi près de leur mère tout en mangeant des bonbons sont trop douilletts ».*

Autre aspect de la vie des mourides se transposant aisément dans les opérations commerciales : la relation qui existe entre le cheikh et les *taalibe* (Salem, 1981). Le même modèle existe aujourd'hui entre les commerçants blanchis sous le harnais et les jeunes mourides. Ces commerçants organisent le commerce de manière plus efficace en imposant un certain ordre au chaos du marché. Ils aident les gens à se lancer dans les affaires et leur permettent de se constituer une spécialité sur le marché, comme colporteurs, revendeurs, etc. Dans une certaine mesure, ils contrecarrent ainsi une tendance, décrite par C. Geertz, où la multiplication des petits commerçants freine l'émergence d'hommes d'affaires importants qui imposeraient une certaine organisation au marché (1963 : 13). Les mourides âgés ont créé une forme de structure et de hiérarchie au sein du marché. A ce jour, ils ont mieux réussi que l'État à créer des emplois (5).

Lorsque l'on étudie l'essor de la famille Fall dans le commerce, certains facteurs méritent d'être notés. Événements extérieurs et opportunisme ont joué un rôle primordial. La décision sénégalaise de lever les restrictions sur les importations a été essentielle et bien que les taxes sur les marchandises aient été augmentées depuis, les commerçants ayant réussi ont eu le temps de construire une base solide pour leurs activités.

Les migrations mourides, d'abord vers l'Europe dans les années 70, puis vers les États-Unis au début des années 80, eurent également un effet important sur le développement du commerce à longue distance. Les mourides fondèrent, pour des raisons religieuses et économiques, des communautés stables, ces foyers mourides à l'étranger jouant un rôle clé dans l'évolution de ce type de commerce. Les émigrés travaillaient souvent comme colporteurs de rue et, comme Cheikh Fall, ils établirent des relations avec les grossistes locaux qui, ensuite, s'intégrèrent aux réseaux à longue distance mourides. Les pérégrinations des émigrés dans les centres de commerce locaux conférèrent aux mourides un avantage certain lorsque le gouvernement décida de favoriser les courants d'importation au Sénégal.

Certains éléments de l'histoire et de l'organisation sociale mou-

(5) Les commerçants mourides se plaignent aujourd'hui que le marché soit devenu trop inorganisé et imprévisible. L'apparition de femmes dans le commerce, disent-ils, y rompt l'ordre établi. Le marché est saturé, submergé de produits car les femmes payent moins de droits de douane et de taxes que

les hommes. Alors que le thème des femmes comme facteur de déséquilibre est courant dans les études anthropologiques, ici elles sont vues comme une menace parce qu'elles opèrent en dehors du système de relations structurées par les commerçants mourides expérimentés.

ride ont aussi facilité leur passage au commerce international. L'affiliation à une confrérie crée de solides liens et les mourides attachent une grande valeur à l'entraide, au nom — ainsi qu'ils le disent — du Cheikh Amadou Bamba. Plusieurs familles sont en rapport depuis deux ou trois générations et, dans cette communauté aux liens étroits, ces relations sont renforcées par les alliances, l'amitié et les expériences vécues ensemble sur la *daara*. Intense, la pression pour honorer ses engagements contribue à l'efficacité des réseaux mourides.

Un autre facteur d'unité rassemblant les mourides, dispersés, en des réseaux commerciaux efficaces réside dans le rôle joué par les commerçants établis. Les solides relations verticales entre le *cheikh* et les *taalibe* ont favorisé les rapports entre les commerçants chevronnés et les jeunes. Les hommes d'affaires donnent aux jeunes une direction et les moyens de travailler ; en contrepartie, ils bénéficient de services essentiels. Grâce à cette structure hiérarchisée, ils ont contribué à l'émergence d'une division du travail au sein du marché, et également à la création de réseaux internationaux en plaçant leurs « *taalibe* » à des endroits stratégiques, que ce soit à Sandaga ou à l'étranger.

Cependant, si les mourides ont mieux réussi que l'État à impulser la croissance de l'économie sénégalaise et à créer des emplois, ils font subir des pertes substantielles de revenus à celui-ci. Dans le même temps, les commerçants sénégalais se plaignent de l'augmentation des taxes sur les produits importés. Les relations qu'entretiennent les deux camps sont celles de vases communicants. La libéralisation qui a ouvert le Sénégal aux importations a sonné le glas de nombre de ses industries. À l'inverse, à chaque fois que le gouvernement réévalue à la hausse le barème des taxes sur certains produits, les commerçants de Sandaga disent qu'ils seront forcés de cesser d'importer. L'enjeu est de trouver un équilibre entre le secteur informel et le secteur moderne, de sorte que le dynamisme du premier serve à satisfaire les besoins de l'État.

**Victoria Ebin**  
ORSTOM (Dakar)

## BIBLIOGRAPHIE

BARNES (J.A.), « Social Networks », *Modular Publications in Anthropology*, 26, 1972, Addison-Wesley, Massachusetts.

COHEN (A.), « Cultural Strategies in the Organization of Trading Diasporas », in C. Meillassoux (ed). *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*, Oxford, IAI, 1971.

FANSELOW (F.), « The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really ? », *Man* (N.S.) 25, 1990, pp. 250-265.

GEERTZ (C.), *Peddlers and Princes : Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, Ithaca, Cornell University Press, 1963.

MITCHELL (J.C.), « Social Networks », *Annual Review of Anthropology*, 1974.

SALEM (G.), « De la brousse sénégalaise au Boul'Mich : le système commercial mouride en France », *Cahiers d'études africaines*, vol. XXI, 1981, pp. 267-288.