e-Migrinter

13 | 2015

**Mobilités, circulation migratoire et transnationalisme
au prisme des réflexions méthodologiques de jeunes
chercheur(e)s en sciences sociales**

Le commerce ethnique dans les espaces marchands de Château Rouge (Paris) et Brixton (Londres)

Guillaume Ma Mung

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/e-migrinter/564>

DOI : 10.4000/e-migrinter.564

ISSN : 1961-9685

Éditeur

UMR 7301 - Migrinter

Référence électronique

Guillaume Ma Mung, « Le commerce ethnique dans les espaces marchands de Château Rouge (Paris) et Brixton (Londres) », *e-Migrinter* [En ligne], 13 | 2015, mis en ligne le , consulté le 20 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/e-migrinter/564> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/e-migrinter.564>

Ce document a été généré automatiquement le 20 mai 2021.

Tous droits réservés

Le commerce ethnique dans les espaces marchands de Château Rouge (Paris) et Brixton (Londres)

Guillaume Ma Mung

Introduction

- 1 Depuis les années 1970, les études sur les migrations internationales ont démontré qu'en dépit de processus d'assimilation et d'intégration aux sociétés d'accueil, les migrants maintiennent des liens avec leurs pays d'origine. Ces liens se sont développés au sein de réseaux transnationaux et consistent en des transferts d'argent entre les pays d'origine et d'immigration, ou encore des voyages fréquents au sein de l'espace migratoire. En outre, les réseaux transnationaux se manifestent à travers l'engagement des migrants dans l'entrepreneuriat, ce qui permet aux groupes concernés de pallier les difficultés d'insertion sur le marché du travail. L'entrepreneuriat migrant est notamment caractérisé par le commerce de produits et services importés depuis les pays d'émigration, ce qui contribue à véhiculer des pratiques de consommation spécifiques vers les pays d'immigration. Depuis les années 1970, la recherche sur l'entrepreneuriat migrant a été consacrée à l'analyse des activités économiques dans lesquelles sont engagés les migrants dans leurs pays d'accueil. À partir du développement des notions d'entrepreneuriat migrant et d'économie ethnique aux États-Unis, ou de commerce ethnique en France, les tenants de ce champ de recherche ont analysé l'engagement des migrants dans le travail indépendant, la réussite économique de certains groupes plutôt que d'autres, ou encore les modes de fonctionnement des entreprises concernées. Cependant, la littérature consacrée au champ de l'entrepreneuriat migrant traite principalement des entrepreneurs, et les contributions qui portent à la fois sur les commerçants et leurs clients sont plus rares. De plus, les recherches existantes privilégient l'analyse de groupes de population tels les Latino-américains et les Asiatiques aux États-Unis, les Maghrébins ou les Asiatiques en France, ou les originaires du Sous-continent indien en Angleterre. En outre, bien que

l'insertion sociospatiale des populations africaines et antillaises soit fréquemment discutée dans la recherche, les contributions portant sur leur engagement dans l'entrepreneuriat restent assez rares. Enfin, la sociologie constituant la discipline dominante dans le champ de l'entrepreneuriat migrant, les travaux qui accordent une place centrale à l'espace géographique sont de fait moins fréquents.

- 2 Avec pour objectif de pallier ce manque dans la littérature, cet article propose une approche comparative du commerce des produits et services importés depuis l'Afrique de l'Ouest et Centrale ou les Antilles dans les quartiers de Château Rouge à Paris et de Brixton à Londres. Aujourd'hui, ces quartiers présentent tous deux une concentration importante de commerces tenus par des entrepreneurs d'origine étrangère, dont la majorité est destinée aux originaires d'Afrique et des Antilles. Dans les deux cas, on observe une polarisation des activités commerciales autour de l'échange de produits importés, qui implique quotidiennement la présence de clients africains et antillais. Cette polarisation, parce qu'elle entraîne une visibilité accrue des groupes concernés, pourrait indiquer une certaine homogénéité en termes d'origines des acteurs du commerce. Effectivement, Château Rouge et Brixton, quartiers populaires caractérisés par l'implantation ancienne de vagues successives d'immigration, présentent respectivement des concentrations significatives de résidents originaires d'Afrique, et à la fois d'Afrique et des Antilles. Pourtant, les commerçants et les clients impliqués dans le commerce local ne résident pas nécessairement à proximité immédiate des quartiers étudiés. Une variété d'origines nationales et régionales y sont représentées et la composition de la population à Château Rouge et Brixton met en présence des acteurs très différents : des entrepreneurs migrants d'origines variées, des clients migrants ou non-migrants, des résidents migrants et non-migrants, ainsi que différents corps administratifs. Ceci étant, l'implantation de ces commerces à Château Rouge ou à Brixton marque leur espace et leurs représentations. Château Rouge constitue un symbole de la présence africaine en Île-de-France, et Brixton est un lieu important dans l'histoire de la présence afro-caribéenne à Londres.
- 3 Cet article questionne les modalités selon lesquelles le commerce ethnique à Château Rouge et à Brixton peut affecter la visibilité de populations originaires d'Afrique ou des Antilles dans l'espace public, et la manière dont l'espace leur est approprié. À partir de représentations de l'altérité véhiculées par les commerces ethniques implantés dans un contexte métropolitain occidental, il vise à examiner la façon dont le marquage de l'espace public par des références symboliques à l'Afrique ou aux Antilles participe à l'agencement de l'espace. Les modalités selon lesquelles l'espace serait ainsi agencé conditionnent les occasions qu'ont les différents acteurs de s'identifier à l'espace, par rapport à un ensemble de normes et de valeurs qui lui sont attachées. Plus précisément, cet article questionne la manière dont la représentation et l'identification du commerce ethnique dans l'espace public produisent différentes situations au cours desquelles l'espace est approprié aux pratiques des acteurs de ce commerce. Il s'agit de présenter une étude comparative du commerce ethnique à Château Rouge et à Brixton à travers l'exploitation de données empiriques récoltées entre 2010 et 2012 dans le cadre de notre doctorat en géographie. Nous avons en premier lieu procédé à un recensement personnel des commerces à Château Rouge et à Brixton. Les données produites par ce recensement concernent les spécialisations commerciales et la clientèle visée par les commerces, l'origine nationale des commerçants, et la date d'ouverture de chacun des commerces recensés. Ensuite, nous avons photographié la

majorité des façades commerciales, avec pour objectif de documenter l'ensemble des informations véhiculées par les devantures et les enseignes. Il s'agit spécifiquement de références symboliques à l'appartenance ethnique des commerçants ou des clients. Enfin, nous avons pu observer un ensemble d'interactions quotidiennes se déroulant à Château Rouge et à Brixton. À partir d'observations de terrain, le but était d'identifier des pratiques spatiales qui apparaîtraient spécifiques à la présence de commerces ethniques dans les quartiers étudiés. Finalement, nous avons pu interroger le contenu d'un ensemble de discours publics en rapport avec le commerce ethnique à partir de documents d'urbanisme concernant Château Rouge et Brixton, et de discours véhiculés sur deux forums Internet¹ où une partie des acteurs locaux partagent leurs représentations sur l'espace commercial.

- 4 La première section de l'article présente une revue de la littérature sur l'entrepreneuriat et le commerce ethniques, ainsi que les éléments théoriques qui structurent notre travail. La deuxième section a pour objectif de documenter les infrastructures commerciales étudiées. Elle se prolonge par une approche succincte des logiques d'organisation de l'espace concomitantes de l'implantation du commerce ethnique. La troisième section s'attache à examiner un ensemble de marqueurs symboliques de l'espace, ainsi que des représentations de l'altérité dans un contexte de métropole européenne. Enfin, cet article soutient l'idée que les manifestations de l'appartenance ethnique dans les interactions commerciales et le marquage symbolique de l'espace pourraient conditionner des processus d'identification de soi et des autres à l'espace.

De l'entrepreneuriat ethnique au commerce ethnique

- 5 Dans les années 1980, le champ des migrations internationales est marqué par l'analyse des réseaux migratoires et le maintien de liens transnationaux entre les pays d'immigration et d'émigration. À partir de là, les recherches sur les migrations internationales ont convergé vers l'étude des circulations transnationales des informations, des individus, des biens et du capital au sein des espaces migratoires (Aldrich, Waldinger, 1990 ; Faist, 1997 ; Glick Shiller, Basch, Szanton Blanc, 1995). À cette période, les flux migratoires sont en progression constante et impliquent des groupes de migrants dont les origines sont de plus en plus diversifiées. Un espace migratoire global se déploie entre un nombre croissant d'aires régionales, et les relations transfrontières gagnent en intensité. Concomitamment, les dynamiques de mondialisation et l'avènement du capitalisme induisent des transformations profondes de l'économie mondiale, tandis que l'augmentation rapide du nombre de migrants internationaux produit des difficultés croissantes en termes d'accès au marché du travail dans les pays d'immigration. Dans ce contexte global, le champ de l'entrepreneuriat migrant se développe rapidement et deux traditions nationales de recherche en émergent aux États-Unis et en France.
- 6 Dès la fin des années 1970 aux États-Unis, les recherches témoignent d'une volonté d'enrichir les analyses culturalistes de l'entrepreneuriat migrant à travers la prise en compte de facteurs explicatifs établis à partir de l'étude des dynamiques de l'offre et de la demande sur le marché du travail (Light, 1988). En d'autres termes, identifier les prédispositions pour l'entrepreneuriat de certains groupes migrants plutôt que d'autres ne serait pas suffisant, puisqu'il serait nécessaire d'analyser les conditions structurelles déterminant les opportunités économiques pour les groupes concernés (Light,

Bonacich, 1988 ; Waldinger, Ward, Aldrich, 1985). Cependant, les facteurs de prédisposition envers l'entrepreneuriat de certains groupes migrants ainsi que leur réussite économique ont été expliqués au prisme du capital social et de la mobilisation de ressources ethniquement déterminées, développés au sein même des groupes concernés. Ceci a pu être démontré au sujet des Coréens de Los Angeles (Light et Bonacich, 1988), des Cubains de Miami (Portes, 1987), ou encore des Chinois et des Dominicains de New York (Waldinger, 1986). Conjointement, l'exploration de facteurs relatifs à la demande a pu amener les chercheurs à systématiser l'analyse de structures d'opportunités conditionnées par l'environnement économique. L'investissement grandissant des migrants dans le travail indépendant est alors expliqué comme un moyen privilégié pour contourner les saturations du marché du travail et les discriminations ethno-raciales (Light, Gold, 2000 ; Portes, 1987 ; Waldinger, Aldrich, Ward, 1990). La plupart des contributions états-uniennes témoignent ainsi d'un examen minutieux des facteurs économiques présidant à l'avènement de l'entrepreneuriat migrant. Par conséquent, la condition socio-économique des minorités ethniques au sein de la société états-unienne est considérée comme le produit de discriminations à l'emploi et d'une conjoncture économique spécifique, et ce plus encore que les capacités réelles des groupes concernés à mobiliser les ressources ethniques qui existent au sein des réseaux migratoires.

- 7 En France, des contributions remontant à la fin des années 1980 montrent l'engagement des chercheurs à interroger la présence des migrants dans l'espace urbain (Battegay, 1992 ; Guillon, Taboada Leonetti, 1986 ; Ma Mung, Simon, 1990 ; Raulin, 1988 ; Toubon, Messamah, 1988). À ce moment-là, l'essor modeste du champ des relations interethniques dans la recherche française est concomitant de la transition vers l'immigration de peuplement, ainsi que d'une visibilité accrue des groupes de migrants dans l'espace public. Dans un contexte marqué par le déclin du secteur industriel, on relève dès lors l'investissement progressif des migrants dans le secteur tertiaire et le travail indépendant. Dans ce contexte socio-économique, la question de l'insertion sociospatiale des entrepreneurs migrants au sein des grandes villes françaises a amené les chercheurs à analyser des activités commerciales spécifiques et le développement de concentrations commerciales spécialisées dans la distribution de produits et services importés depuis les pays d'émigration. Il a été démontré que cette niche économique est dominée par le petit commerce de détail. Il s'agit soit d'un commerce communautaire – qui répond aux besoins spécifiques d'un groupe de population – soit d'un commerce dit « exotique » – qui permet à des populations autochtones de s'approvisionner en produits importés depuis l'étranger. À partir de ces résultats, une variété de contributions issue du champ des relations interethniques interroge l'insertion des entrepreneurs migrants au prisme de la notion de commerce ethnique. Les chercheurs ont ainsi identifié trois types de commerce ethnique : communautaire, exotique et courant (Ma Mung, Simon, 1990). Le commerce ethnique communautaire renvoie au commerce de produits et services importés depuis le pays d'origine du commerçant à destination d'une clientèle partageant la même origine ethnique ainsi que la capacité à s'identifier aux produits et services échangés. Le commerce ethnique exotique désigne le commerce de produits et services spécifiques importés depuis le pays d'origine du commerçant à destination d'une clientèle autochtone, ne partageant pas la même origine ethnique. Enfin, le commerce ethnique courant relève du commerce de produits courants à destination d'une clientèle qui ne partage pas une origine commune avec le commerçant.

- 8 Alors transposée au contexte français, cette typologie inspirée des approches états-uniennes de l'entrepreneuriat migrant suggère de renouveler les interrogations sur l'appartenance ethnique dans les travaux sur les activités économiques des migrants. Les types communautaire, exotique et courant de commerce ethnique engagent ainsi à s'intéresser à l'origine des clients en plus de celle des entrepreneurs. Dans les recherches françaises, cette orientation a participé à la diffusion de la notion de commerce ethnique tel que relevant de mises en scène de la ressemblance ou de l'altérité d'une part, ainsi que de processus d'identification et de négociation des appartenances ethniques chez les protagonistes d'autre part (Ma Mung, 2006 ; Raulin, 1996, 2000). Le développement de ces questionnements a donné lieu à un ensemble de contributions traitant des processus de territorialisation qui relèvent du commerce ethnique. Étant donné que le commerce ethnique produit des marqueurs symboliques de la présence des migrants, celui-ci participerait à la visibilité de ces groupes au sein de leurs lieux d'accueil. Ceci a pu être démontré dans le cas des Haïtiens de Miami (Audebert, 2006a) et dans le cas des Africains de l'Ouest à Paris (Bouly de Lesdain, 1999 ; Garnier, 2009). Dans la lignée de ces travaux, cet article propose une étude du commerce ethnique en tant que produit et facteur d'appropriation de l'espace par les migrants africains ou antillais à Château Rouge et à Brixton. Ce faisant, il s'appuie sur une définition renouvelée du commerce ethnique en tant que commerce de produits et services spécifiques à destination d'un groupe d'individus ayant la possibilité d'identifier et/ou de s'identifier à l'appartenance ethnique du commerçant, et/ou au lieu d'où proviennent les produits et services consommés. En retour, le commerçant procéderait lui aussi à l'identification de l'appartenance ethnique de ses clients à travers les produits et services dont il fait commerce. Cette conception du commerce ethnique nous a conduit à enrichir la typologie développée précédemment au regard des observations effectuées sur le terrain. En plus des types communautaire, exotique et courant, nous avons identifié une forme de commerce ethnique communautaire de situation. Ce type spécifique permet de prendre en compte les commerces tenus par des commerçants non-africains ou non-antillais, et qui, pourtant, sont spécialisés dans les produits et services importés depuis l'Afrique et les Antilles.

Les lieux d'un commerce ethnique

- 9 Paris et Londres, en tant que métropoles, sont des destinations privilégiées par les migrants internationaux et présentent une structure d'opportunité qui conditionne leur investissement dans l'entrepreneuriat et plus spécifiquement le commerce ethnique (Sassen, 1997 ; Simon, 1993). En outre, ces villes s'inscrivent dans un réseau mondial de métropoles qui centralisent les pouvoirs économiques, politiques et culturels (Sassen, 2001). En ce sens, les espaces urbains de Paris et Londres se trouvent façonnés par des dynamiques de mondialisation et de métropolisation et se sont développés selon des dynamiques de spécialisation fonctionnelle du sol et de ségrégation sociospatiale (Audebert, 2006b ; Di Méo, 2010). Dans ce contexte, les politiques migratoires, les politiques d'aménagement local, ou encore la structure du marché foncier ont pu conditionner l'implantation des migrants dans des espaces métropolitains spécifiques (Audebert, 2006b ; Musterd, Ostendorf et Breebaart, 1998). De la même manière, le développement du commerce de produits et services importés depuis l'étranger est tributaire du contexte urbain dans lequel il est implanté (Sassen, 1997), et contribue

par ailleurs à une visibilité plus importante de la présence des groupes migrants (Audebert, 2006a ; Raulin, 2000).

- 10 À Paris et en Île-de-France, la fin des années 1960 et le début des années 1970 ont vu l'installation de nombreux migrants originaires d'Afrique du Nord, de l'Ouest et Centrale, d'Asie, et d'Asie du Sud-Est. En conséquence, plusieurs quartiers parisiens restent symboliques de l'implantation de différents groupes migrants. Par exemple, le quartier de Belleville dans le 20^{ème} arrondissement est associé à la présence des Chinois (Ma Mung, Simon, 1990), et le Triangle de Choisy dans le 13^{ème} arrondissement présente une part significative d'originaires de Chine et d'Asie du Sud-Est (Guillon, Taboada-Leonetti, 1986 ; Raulin, 1996). Dans le 18^{ème} arrondissement, le quartier de la Goutte d'Or est depuis longtemps marqué par la présence de résidents et de commerçants algériens (Toubon, Messamah, 1990). Au sein de ce quartier, le secteur de Château Rouge s'est progressivement transformé en pôle commercial africain au rayonnement international (Bouly de Lesdain, 1999 ; Chabrol, 2011 ; Sall, 2007), comptant près de 600 boutiques concentrées autour de ses rues les plus centrales.
- 11 De la même manière qu'à Paris, des flux importants de migrants se sont installés à Londres dans les années 1960, principalement en provenance d'Inde, du Pakistan, du Bangladesh, des Antilles, et plus récemment d'Afrique de l'Ouest. Brixton, localisé dans la municipalité du Lambeth au Sud de Londres, a constitué l'un des principaux foyers d'implantation de travailleurs et de familles antillaises installés dès la fin de la Seconde Guerre mondiale. Traditionnellement habité par la classe ouvrière britannique, puis, plus récemment, par des résidents de classe moyenne supérieure (Mavrommatis, 2011), ce secteur compte aujourd'hui 50 % d'habitants issus du groupe ethnique dit « *Black British* » (Noirs britanniques en français)². Son histoire est donc marquée par la présence antillaise, la récente implantation de migrants d'Afrique de l'Ouest (Barou, 2010), ainsi que par le développement d'une concentration d'environ 400 commerces, ce qui a contribué à faire de Brixton un symbole de la communauté afro-caribéenne à Londres.

La variété des spécialisations commerciales et des origines nationales et régionales

Figure n°1 : Structure des activités commerciales à Château Rouge et Brixton, en % de l'ensemble des commerces recensés

	Château Rouge	Brixton
Commerce alimentaire	22%	21%
Commerce non-alimentaire	35%	45%
Restauration	16%	22%
Services	27%	12%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

- 12 Les quartiers étudiés présentent une variété de spécialisations commerciales et leurs espaces marchands comptent chacun plus de 60 types de commerces. Le commerce de détail, qu'il relève du commerce ethnique ou non, est classé ci-dessous selon quatre catégories d'activités : le commerce alimentaire, le commerce non-alimentaire, la

restauration et les services. Les données issues du recensement commercial¹³ montrent que Château Rouge et Brixton présentent des structures similaires en termes de commerce alimentaire (22 % et 21 % du total respectivement) et de restauration (16 % et 22 %). Ils diffèrent cependant en ce qui concerne le commerce non-alimentaire (45 % des commerces de Brixton contre 35 % de ceux de Château Rouge), et Château Rouge présente une part supérieure dans le secteur des services (27 % contre 12 % à Brixton).

Figure n°2 : Principales spécialisations du commerce alimentaire à Château Rouge et Brixton, en % du total

	Château Rouge	Brixton
Commerces alimentaires	22%	21%
Epicerie spécialisées	10,9%	9,1%
Boucheries traditionnelles	0,7%	2,9%
Boucheries halal	2,6%	2,9%
Poissonneries	1,7%	1,8%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

- 13 Au sein de cette variété de spécialisations, les deux centralités comptent une part importante de commerces alimentaires. Il s'agit principalement d'épicerie spécialisées en produits tropicaux, de boucheries et de poissonneries, ainsi que d'une minorité d'alimentations générales, de supérettes et de primeurs. Les épicerie vendent principalement des fruits et légumes tropicaux, des épices, des céréales, de l'huile de palme et d'arachide ou des condiments, qui sont des produits difficiles à trouver dans les commerces traditionnels et les supermarchés. Les épiciers sont en partie originaires d'Afrique, mais aussi d'Asie du Sud-Est. Les entrepreneurs asiatiques ont été les pionniers du secteur alimentaire dans les années 1990 et continuent de tenir une partie des enseignes les plus anciennes. Certains de ces commerces sont approvisionnés en poissons tropicaux surgelés, séchés et salés et parfois frais ; ils sont alors en compétition avec les poissonneries locales qui proposent une offre traditionnelle de poissons continentaux, mais se sont progressivement spécialisées dans l'importation d'espèces tropicales, tantôt fraîches ou surgelées. Le secteur alimentaire compte par ailleurs une part significative de boucheries. À Château Rouge, celles-ci sont presque exclusivement halal en raison de la surreprésentation d'immigrés africains de confession musulmane et des prix concurrentiels pratiqués en comparaison des boucheries traditionnelles françaises. À Brixton, les boucheries traditionnelles britanniques sont majoritaires, bien que l'on puisse s'y procurer de la viande certifiée halal. À la différence de Château Rouge, les clients de confession musulmane ne sont pas surreprésentés dans le quartier, l'offre y est donc adaptée à cette clientèle différente de celle du quartier parisien.
- 14 En ce qui concerne le secteur de la restauration, Château Rouge abrite majoritairement des établissements de restauration rapide spécialisés dans le *döner kebab* ou le poulet frit, des restaurants où l'on consomme une cuisine d'Afrique de l'Ouest et Centrale, ainsi qu'une offre plus courante de cafés, bars, et bar-tabac. Il s'agit de commerces principalement tenus par des commerçants africains pour les restaurants traditionnels, des Maghrébins pour les sandwicheries, et très souvent des Algériens kabyles pour les cafés. Ces dernières années et comme pour l'ensemble de Paris, ce sont des Chinois qui ont repris une grande partie des bar-tabacs.

- 15 À Brixton, la restauration domine l'espace marchand, et au lieu de s'adresser comme à Château Rouge à une clientèle d'origine étrangère, les restaurants y visent une clientèle britannique de classe moyenne supérieure. Ces dernières années, Brixton est devenu un haut-lieu de la cuisine à la mode, qu'il s'agisse d'une cuisine exotique ou d'une cuisine plus continentale. On y compte cependant plusieurs *fast-food* aux prix peu élevés, spécialisés dans le poulet-frit et tenus par des Pakistanais, ou bien dans la cuisine antillaise autour de spécialités populaires telles le poulet mariné et grillé et les beignets de viande ou de légumes.

Figure n°3 : Principales spécialisations du commerce non-alimentaire à Château Rouge et Brixton, en % du total.

	Château Rouge	Brixton
Commerces non-alimentaires	35%	45%
Cosmétiques	9,8%	3,9%
Salons de coiffure	4,7%	5,5%
Tissus africains	3,6%	1,3%
Tailleurs	2,4%	0,8%
Prêt-à-porter	2,1%	8,8%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

- 16 Alors que le secteur alimentaire bénéficie d'une forte visibilité dans le paysage commercial, le secteur non-alimentaire et l'industrie des services sont non moins florissants. À Château Rouge comme à Brixton, les boutiques de cosmétiques afro-caribéens offrent un éventail diversifié de crèmes corporelles et d'extensions capillaires, dont la pose est assurée par de nombreux salons de coiffure spécialisés. Ces boutiques de cosmétiques sont majoritairement tenues par des commerçants pakistanais, parfois africains, et les salons par des commerçants africains ou antillais. À la différence de Château Rouge dont les salons sont plutôt orientés vers une clientèle féminine, plusieurs barbiers antillais de Brixton attirent spécifiquement une clientèle masculine.
- 17 En plus du secteur de la beauté, un grand nombre de boutiques de textiles sont implantées à Château Rouge. Celles-ci sont spécialisées dans la vente de tissus comme le *wax* et le *bazin*, populaires chez les Africains. Cette offre abondante est complétée par quelques merceries vendant les matériaux complémentaires à la confection de costumes traditionnels. Assurant le service de confection, plusieurs tailleurs d'origine africaine sont implantés dans le quartier, principalement des Sénégalais mourides et des Maliens. Le secteur textile de Brixton est dominé par les grandes enseignes de prêt-à-porter, quelques friperies et des boutiques de jeunes créateurs, bien que l'on y trouve quelques magasins de tissus et deux tailleurs.

Figure n°4 : Principales spécialisations des activités de service à Château Rouge et Brixton, en % du total.

	Château Rouge	Brixton
Services	27%	12%
Téléboutiques	6,6%	3,1%
Agences de fret	0,9%	0,3%
Transfert d'argent	0,3%	0,8%
Agences de voyages	1,2%	0,5%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

- 18 Enfin, tout un secteur de l'industrie des services témoigne des liens transnationaux entretenus par les migrants avec leur différents pays d'origine. Il s'agit à Château Rouge de téléboutiques qui vendent des cartes téléphoniques internationales prépayées, d'agences de voyage, d'agences de fret et d'agences de transfert d'argent. Ces services accompagnent les retours périodiques vers le pays d'origine, les envois réguliers de colis et d'argent. Pour la plupart, les propriétaires de téléboutiques viennent du sous-continent indien, les agences de voyages sont tenues par des Maghrébins qui proposent des packs tout compris pour le pèlerinage à la Mecque, et les trois agences de fret du quartier sont tenues par des Congolais de République Démocratique du Congo. Ce secteur est identique à Brixton, bien qu'il se retrouve en proportions nettement inférieures.

Figure n°5 : Origine des commerçants de Château Rouge, en % du total

Maghreb	28,3%
Algérie	11,7%
Maroc	1,9%
Tunisie	6,6%
Afrique de l'Ouest et Centrale	34,1%
Bénin	0,3%
Côte d'Ivoire	3,3%
Gambie	0,3%
Ghana	1,4%
Guinée	1,4%
Mali	2,4%
Nigéria	0,7%
Sénégal	9,0%
Togo	0,5%
Cameroun	2,9%
Congo	1,0%
RDC	7,6%
Sous-continent indien	13,1%
Inde	1,0%
Pakistan	7,2%
Sri Lanka	4,5%
Asie	4,7%
Cambodge	0,2%
Chine	1,7%
Laos	1,6%
Vietnam	0,5%
Europe	11,6%
France	10,5%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

Figure n°6 : Origine des commerçants de Brixton, en % du total

Antilles	13,0%
Guyana	0,5%
Haïti	0,3%
Jamaïque	5,5%
Afrique	7,0%
Côte d'Ivoire	0,8%
Éthiopie	1,0%
Ghana	1,6%
Nigéria	2,9%
Sénégal	0,3%
Sierra Leone	0,3%
Sous-continent indien	23,9%
Inde	2,1%
Pakistan	10,4%
Asie	5,2%
Chine	3,1%
Indonésie	0,3%
Japon	0,3%
Thaïlande	0,5%
Europe	25,5%
Grande-Bretagne	23,9%

Source : Ma Mung G., 2009-2013.

- 19 L'analyse des résultats de recensements commerciaux explique en partie les raisons pour lesquelles la clientèle d'origine africaine et antillaise est surreprésentée. Pourtant, en dépit d'une clientèle relativement homogène, s'intéresser aux origines des commerçants révèle un ensemble très hétérogène. Cela confirme ainsi l'hypothèse que les commerçants africains et antillais, bien qu'ils représentent environ 35 % du total à Château Rouge et 20 % à Brixton, sont effectivement en compétition avec d'autres groupes. À Château Rouge, les groupes de population concurrents sont les originaires du Maghreb, du Sous-continent indien, d'Asie, il y a également des commerçants d'origine française. À Brixton, il s'agit de personnes originaires de Grande-Bretagne, du Sous-continent indien et d'Asie.
- 20 Enfin, Château Rouge et Brixton se différencient en termes de poids du commerce ethnique sur la structure commerciale. Ainsi, Château Rouge est dominé à environ 75 % par un commerce ethnique qui vise quasi exclusivement une clientèle d'origine africaine et éventuellement antillaise. Peu de commerces courants comme les supermarchés, les pharmacies et les agences immobilières y sont implantés. Quant à Brixton, seuls 50 % de la structure commerciale vise une clientèle principalement antillaise et éventuellement africaine, tandis que le reste se compose de commerces courants et de ceux destinés spécifiquement à la classe moyenne supérieure.

Les manifestations du commerce ethnique dans l'organisation de l'espace urbain

- 21 Historiquement, Château Rouge est un quartier populaire marqué par des vagues migratoires successives, notamment en provenance d'Afrique à partir des années 1980

(Toubon, Messamah, 1990 ; Chabrol, 2011, 2013). Il est localisé dans le 18^{ème} arrondissement de Paris, qui d'après le Recensement de la population française en 2009 présente l'une des plus fortes concentrations de population immigrée à Paris – 24 % de la population d'ensemble, contre 18 % pour la moyenne parisienne. En outre, le 18^{ème} arrondissement compte 5 % de résidents nés en Afrique (hors Maghreb) alors qu'en moyenne, ils ne représentent que 2 % et 1 % de la population à Paris et en Île-de-France. À l'échelle métropolitaine, ces chiffres démontrent que malgré une concentration importante de la population immigrée née en Afrique dans le 18^{ème} arrondissement, ce groupe n'est que peu représenté en termes de résidence. Pourtant, du fait de la concentration des commerces africains à Château Rouge, une partie des discours en rapport avec les questions d'espace public et d'aménagement local sont polarisés par les représentations de l'espace commercial. À l'instar de Château Rouge, Brixton est un quartier populaire marqué par l'implantation de vagues migratoires successives en provenance notamment des Antilles anglophones puis d'Afrique de l'Ouest anglophone, et récemment d'Afrique de l'Ouest francophone. Localisé dans la municipalité du Lambeth au Sud de la Tamise, le quartier s'inscrit dans un espace où résident une part importante de groupes ethniques dits « *Non-White* », et la proportion la plus élevée de membres du groupe ethnique *Black British*. Au recensement britannique de 2011, ce groupe ethnique comptait pour 30 % de la population d'ensemble du Lambeth. À une échelle plus fine, celle du district de Coldharbour Lane qui englobe le périmètre d'étude, le groupe *Black British* représente plus de la moitié de la population locale. En comparaison avec Château Rouge, ces chiffres laissent penser que les concentrations de populations originaires d'Afrique et des Antilles sont bien plus importantes à Brixton. Cependant, ces données sont à manipuler avec prudence. Premièrement, le district londonien n'est pas une unité administrative équivalente à celle de l'arrondissement parisien. Deuxièmement, le groupe ethnique *Black British* comprend à la fois les immigrés étrangers et les immigrés qui ont acquis la nationalité britannique. Les chiffres que nous avons présentés pour la France ne permettent pas de prendre en compte les Français par acquisition, ni les enfants d'immigrés nés Français. Du reste, les résultats du recensement britannique de 2011 soulignent une surreprésentation des résidents originaires d'Afrique et des Antilles.

- 22 Au-delà de points communs en termes de composition de la population et de structures commerciales, chacun de ces quartiers s'inscrit dans un contexte urbain similaire. Château Rouge et Brixton sont localisés en périphérie de la ville de Paris et du *Inner London* mais bénéficient d'une position centrale à l'échelle métropolitaine, en témoigne leur localisation privilégiée au sein des réseaux de voirie et de transports en commun. En outre, ils présentent tous deux et respectivement un bâti ancien hérité du 19^{ème} siècle constitué d'immeubles haussmanniens et de maisons victoriennes. Ce type de bâti, fréquemment dégradé et faisant l'objet d'opérations de réhabilitation, témoigne d'un habitat populaire qui rend ces lieux particulièrement susceptibles d'être affectés par des processus de gentrification (Clerval, Fleury, 2009 ; Mavrommatis, 2011). Comme il ressort d'une majorité de contributions, la gentrification « désigne une forme particulière d'embourgeoisement qui transforme la composition sociale comme le bâti et l'espace public des quartiers populaires » (Clerval, Fleury, 2009, 1). Le processus, touchant une grande partie des quartiers centraux dévalorisés des métropoles, est caractérisé par l'arrivée progressive de résidents issus des classes moyennes supérieures provoquant le départ des classes populaires vers les espaces urbains ou péri-urbains. Or, l'arrivée de ces classes moyennes supérieures s'accompagne le plus

souvent de transformations de la structure commerciale. À Château Rouge, en dépit d'un processus de gentrification déjà avancé, le commerce local tarde à se transformer et reste principalement destiné à une clientèle originaire d'Afrique. À Brixton au contraire, une certaine mixité commerciale s'est installée depuis la fin des années 2000, moment à partir duquel les commerces destinés aux classes moyennes supérieures se sont fortement développés. À travers ces enjeux relatifs aux usages de l'espace public, mis en exergue dans un contexte de gentrification, le commerce apparaît comme un enjeu central, cependant exploité différemment à Château Rouge et à Brixton, ainsi que recouvrant des réalités locales différentes.

- 23 Dans le cas de Château Rouge par exemple, un ensemble de documents d'aménagement, d'études urbanistiques, de contributions scientifiques et de discours publics témoignent de l'importance des enjeux commerciaux. Dès la fin des années 1980, J. Toubon et K. Messamah travaillent à une étude approfondie du quartier de la Goutte d'Or (Toubon, Messamah, 1990). Château Rouge est dès lors identifié comme un lieu de développement d'un commerce tenu par les Maghrébins d'abord, puis progressivement par des migrants sud-asiatiques et Africains de l'Ouest. Les auteurs mettent ainsi en évidence la transformation du secteur en une centralité commerciale africaine. Au cours des années 1990, cette évolution est confirmée par les travaux de S. Bouly de Lesdain (1998, 1999) qui rendent compte de la surreprésentation des commerces destinés aux Africains. Il est alors démontré que les interactions qui se déroulent autour des commerces africains de Château Rouge renvoient à des représentations locales au travers desquelles les références à l'Afrique sont omniprésentes et soulignent les liens forts qui sont entretenus entre le quartier et l'espace migratoire africain. À la même période et sur commande de la municipalité du 18^{ème} arrondissement, l'Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) procède à une enquête minutieuse portant sur l'espace public du quartier et ses dynamiques commerciales en vue d'établir un diagnostic à l'usage des instances d'aménagement (Atelier Parisien d'Urbanisme, 2003). Dans le prolongement des travaux antérieurs, le statut de centralité commerciale africaine y est confirmé, tandis qu'une partie de l'étude examine les enjeux relatifs aux usages de l'espace public. Les problèmes inhérents à la pratique du commerce ethnique y sont ainsi identifiés comme des freins à la mixité sociale que les politiques publiques s'efforcent de favoriser. Dans cette perspective, l'action publique sur les dynamiques commerciales locales est comprise comme une volonté d'activer un changement commercial timide face à un processus de gentrification déjà bien avancé sur le plan résidentiel (Bacqué, 2006 ; Chabrol, 2011).
- 24 Finalement, le contexte spécifique au développement des espaces marchands de Château Rouge et de Brixton souligne différentes modalités selon lesquelles les enjeux inhérents au commerce ethnique se traduisent localement. Premièrement, le fait que ces deux quartiers aient été l'objet de programmes de rénovation urbaine met en évidence des dynamiques commerciales différentes. Depuis l'avènement de Château Rouge en tant que pôle commercial africain et l'accélération du processus de gentrification, la municipalité a identifié son commerce ethnique comme une activité unidimensionnelle et comme la cause principale des problèmes de détérioration de l'espace public, de gestion des déchets et de trafic automobile. Depuis les années 2000, la mairie développe le projet de déplacer les commerces de Château Rouge au-delà du périphérique, ce dans le cadre d'un projet d'aménagement de grande envergure à la Gare des Mines d'Aubervilliers. Des locaux commerciaux sont ainsi préemptés et attribués à des commerçants d'origine française s'adressant à une clientèle résidente,

de classe moyenne supérieure et récemment implantée. Cependant, ces droits de préemption ne s'appliquent qu'à certains îlots en rénovation, et malgré cette volonté politique, 50 % des commerces de Château Rouge ont été ouverts entre les années 2000 et 2012 et restent spécialisés dans les produits africains (Ma Mung G., 2009-2013). Cependant, il a été démontré que Château Rouge est affecté par une forme de gentrification en mosaïque caractérisée par une dichotomie durable entre compositions résidentielles et commerciales (Chabrol, 2011). Il se pourrait donc que le quartier n'atteigne jamais le niveau de mixité commerciale espéré par les pouvoirs publics et les acteurs privés de la gentrification. Cette situation particulière ne se retrouve pas à Brixton, où les entreprises engagées dans le commerce ethnique n'ont jamais été identifiées comme un problème social et économique majeur. Nos travaux de terrain révèlent que la majorité des commerces de Brixton est prisée par l'ensemble des résidents, ainsi que par les pouvoirs publics qui en ont fait un facteur d'attraction pour une clientèle extérieure au quartier. Dans ce sens, la société privée qui gère les marchés couverts encourage fortement l'implantation des commerces destinés à la classe moyenne supérieure, tout en permettant le maintien des commerces alimentaires spécialisés dans les denrées tropicales. Les discours publics et les initiatives locales, publiques ou privées, en exploitent ainsi la dynamique commerciale et la diversité culturelle ; et pour cause, les commerces de Brixton n'attirent pas seulement une clientèle africaine ou antillaise, mais aussi une clientèle britannique.

- 25 Deuxièmement, notre recensement des commerces, effectué entre 2009 et 2013, fait état d'un taux de renouvellement des commerces ethniques assez élevé, puisque certains ne parviennent pas à se maintenir plus de deux ou trois ans (Ma Mung G., 2009-2013). Les boutiques les plus anciennes sont habituellement les plus prospères, et bénéficient en majorité d'une localisation centrale au sein des espaces marchands. Cette observation se vérifie à Château Rouge, où les commerces les plus anciens sont implantés dans sa partie centrale, proche de la station de métro et à un point nodal des circulations dans le quartier. Il en va de même pour Brixton, dont les commerces les plus florissants se trouvent dans les rues piétonnes et les deux marchés couverts. Ces marchés couverts ont été récemment rénovés et la majorité des entreprises commerciales installées depuis 2009 y est en bonne santé.
- 26 Enfin, la configuration de l'espace marchand à travers l'implantation des commerces ethniques témoigne de regroupements commerciaux par spécialisation, ainsi que de regroupements ponctuels ou plus durables en fonction des origines nationales ou des appartenances ethniques. D'un côté, plusieurs spécialisations commerciales sont concentrées dans des lieux spécifiques de Château Rouge. Par exemple, le commerce alimentaire est localisé dans la partie centrale. En outre, le commerce textile est lui aussi concentré dans certains secteurs, ce en fonction de ses différentes spécialisations. Le commerce du tissu étant le plus important, celui-ci bénéficie d'une position centrale, tandis que les tailleurs et les merceries, malgré une fréquentation avantageuse, sont implantés dans des rues secondaires du réseau de voirie. Par ailleurs, on observe quotidiennement des rassemblements d'hommes seuls à proximité de certains commerces. Par exemple, de nombreux Congolais de République Démocratique du Congo se retrouvent dans la rue de Panama, dans laquelle beaucoup de commerçants sont de la même origine ; rue Doudeauville, ce sont des Sénégalais qui se retrouvent devant les disquaires, les tailleurs, et une mercerie mouride. D'un autre côté, Brixton présente des regroupements similaires par spécialisation ou origines nationales. Par exemple, la majorité des restaurants se retrouvent dans les marchés couverts, puisque

la société qui en assure l'exploitation privilégie l'implantation de ces commerces orientés vers une clientèle de classe moyenne supérieure. En outre, le secteur des cosmétiques, tenu par les Pakistanais, est concentré dans la rue piétonne de Electric Avenue, et sous les arcades de Atlantic Road. Enfin, des jeunes d'origine antillaise investissent souvent l'espace à proximité immédiate de différents restaurants et barbiers du quartier.

Marqueurs symboliques de l'espace et scénographie du décor

- 27 La section précédente a eu pour objet d'examiner les modalités selon lesquelles le commerce ethnique conditionne l'organisation de l'espace de manière transversale, ce en termes de représentations véhiculées par les pouvoirs publics comme les populations locales. Ces dynamiques d'organisation spatiale semblent constituer une preuve de l'existence de processus d'appropriation de l'espace aux populations d'origines africaines et antillaises diverses au sein des quartiers étudiés. Au-delà de ces dynamiques spatiales et inspirée par les travaux du géographe Michel Lussault (Lévy, Lussault, 2000 ; Lussault, 2007), cette étude s'attache à considérer que l'appropriation de l'espace procéderait « d'identités spatiales » en tant qu'ensembles de normes et de valeurs attachées à l'espace par la pratique (Lussault, 2007). Ainsi, cette section examinera les marqueurs symboliques des origines des commerçants et des clients en tant qu'éléments constitutifs des normes et des valeurs attachées à l'espace. Ces éléments participent à son appropriation comme ressources et comme conditions de l'identification de soi et des autres aux lieux. Dès lors, le terme « identification » est préféré à celui « d'identité ». Pour R. Brubaker, les connotations réifiantes du terme identité en tant que catégorie d'analyse semblent absentes de celui d'identification, puisque ce dernier n'impliquerait pas « la similitude interne, la distinction, la « groupalité » » constitutives du précédent (Brubaker, 2001, 75).
- 28 Le parti-pris d'élaborer la question spatiale du commerce ethnique repose sur l'hypothèse de l'existence de processus d'identification de soi et des autres inhérents au sentiment d'appartenir à ou de faire sien un espace spécifique. C'est l'une des raisons pour laquelle la conception du commerce ethnique relayée dans ce travail doit permettre d'en examiner les processus d'identification. Comme il a été démontré par Anne Raulin, une approche dramaturgique du commerce ethnique conduit à interroger les significations symboliques des éléments scénographiques du décor (Raulin, 2000). Ainsi, au regard des contributions d'Erving Goffman dans champ de l'interactionnisme symbolique, le terme de « représentation » désigne la totalité de l'activité d'un acteur à l'attention d'une audience identifiée comme telle (Goffman, 1973). Au cours de sa représentation et à travers celle-ci, l'acteur donne du sens à l'interaction à laquelle il participe en même temps qu'il échange des informations avec les autres participants, que ce soit de manière intentionnelle ou non ; en retour, les autres protagonistes attribuent du sens aux représentations des acteurs impliqués. En situation d'interaction, les représentations elles-mêmes montrent une « façade » (*ibidem*) dont la fonction est de définir la situation dans laquelle se déroule l'interaction. Avec pour objectif de suivre une approche dramaturgique, cette troisième section introduit une analyse des modalités selon lesquelles le commerce ethnique agence l'espace. Il s'agit dès lors d'examiner les éléments de marquage mis en scène dans le but d'interroger la

manière dont le commerce ethnique contribue à l'appropriation de Château Rouge et de Brixton en tant que lieux de pratique de populations originaires d'Afrique et des Antilles, à partir des éléments scénographiques qui sont donnés à voir sur les enseignes et les vitrines commerciales.

Photographie n°1 : Exemples d'éléments symboliques retrouvés sur les devantures (montage photographique).

Réalisation : Ma Mung G., 2009-2013.

- 29 Généralement, les enseignes de Château Rouge et de Brixton véhiculent des informations à travers des mots et des expressions en langue française ou anglaise, voire en langues étrangères. Sur ces enseignes, la plupart des mots et des expressions informent la spécialisation commerciale et reflètent des termes génériques tels que « boucherie, poissonnerie, épicerie, mercerie, tailleur » ou « *butchers, fishmongers, grocers and groceries, foods, hair salon, barbershop* ».
- 30 En outre, certaines expressions informent la provenance des produits ou des services, ce qui en retour permet potentiellement d'identifier l'origine des commerçants ou de la clientèle visée. Ces informations peuvent ainsi revêtir un caractère exotique pour les populations françaises ou britanniques non-migrantes, ou bien courant pour des clients d'origine africaine ou antillaise. C'est le cas de nombreuses références à des lieux de l'étranger, de la mention du continent africain ou des Antilles à celle de villes ou de lieux-dits. Parmi ces références, on retrouve donc les expressions « Maison d'Afrique, Produits africains, *African restaurant, Afro-Caribbean, European, Asian & all continental foods* » ; les références à des pays étrangers à travers les enseignes « Sierra Leone Groceries, Haiti Store, Produits Camerounais, Marché de Côte d'Ivoire ; et enfin des références à des villes étrangères telles « Marché d'Abidjan (Côte d'Ivoire), Kumasi Market (Ghana) ».

- 31 Ensuite, les enseignes commerciales témoignent de pratiques consistant à nommer un commerce en son nom propre ou celui d'un membre de la famille, tel est le cas pour « Nour Cash&Carry » (Nour étant le prénom de la fille d'un commerçant iranien de Brixton) ou « Couture Niang » (du nom d'un tailleur de Château Rouge) et « Africa Tissus Dramé » (du nom d'un détaillant en tissus). Les enseignes mentionnent fréquemment les produits dont il est fait commerce. Par exemple, les mentions « Wax, Super Wax, Bazin Riche, Java » renvoient à des tissus hollandais d'importation, très prisés par les clients d'origine africaine. Pour leur part, les restaurants affichent bien souvent leurs menus en vitrine, et les plats qui les composent font référence à une cuisine étrangère. Les enseignes commerciales sont par ailleurs marquées par des éléments graphiques tels que les drapeaux de pays africains ou antillais qui renseignent fréquemment sur l'origine du commerçant. En complément, certains intérieurs sont décorés de manière à être assortis avec le code couleur de tel ou tel drapeau.
- 32 Enfin, une partie des commerçants affichent leurs croyances religieuses par le biais de décorations variées, ce qui apparaît inhabituel et véhicule des représentations de l'altérité dans les villes chrétiennes d'Europe telles Paris et Londres, où les références religieuses restent principalement circonscrites aux églises. Cet entremêlement des croyances religieuses et de l'activité commerciale a été relevé par Anne Raulin dans son étude de la Petite Asie, où les commerçants taoïstes installent le plus souvent des statuettes représentant les « Trois Purs » (Raulin, 2000). Parmi les références religieuses affichées dans les quartiers étudiés, on notera l'Islam mouride chez les commerçants sénégalais et plus généralement l'Islam chez les autres Musulmans ; la religion chrétienne chez les originaires d'Afrique Centrale et notamment les Congolais de République Démocratique du Congo ; et enfin le Rastafarisme chez les Jamaïcains et plus largement les Antillais anglophones. À Château Rouge par exemple, les boutiques des commerçants mourides sont décorées du portrait de Cheikh Amadou Bamba et de photographies de la mosquée de Touba, tandis que le nom commercial affiché sur l'enseigne constitue une référence aux figures importantes de la foi mouride⁴.
- 33 En complément des éléments relativement permanents que sont les enseignes, l'approche goffmanienne implique de s'intéresser à des éléments plus fluctuants du décor, à savoir les accessoires utilisés par les protagonistes en situation d'interaction. Par exemple, les attributs vestimentaires des individus les distinguent et rendent possible l'identification de soi et des autres à une appartenance régionale ou religieuse. En certaines occasions, les originaires d'Afrique de l'Ouest portent des costumes colorés faits de tissus wax ou bazin, ce qui les distingue nettement des résidents non-africains de Château Rouge. De la même manière, une partie des Africains de l'Ouest de confession musulmane a adopté les codes vestimentaires véhiculés par l'Islam sunnite d'Arabie Saoudite. Certains originaires du Sénégal, du Mali ou du Nigeria par exemple, portent le *hijab* ou le *niqab* chez les femmes, ou la *djellaba* et la *chachia* chez les hommes. Par ailleurs, et bien que leurs codes vestimentaires se soient diffusés chez les non-croyants, les pratiquants du Rastafarisme que l'on peut croiser à Brixton portent des *dreadlocks* et des turbans, et sont souvent parés des couleurs verte, jaune et rouge. En termes d'approche dramaturgique, ces traits spécifiques relèvent de « l'apparence » (Goffman, 1973). D'un côté, l'apparence agit comme un ensemble de stimuli utilisés par les acteurs pour communiquer leurs statuts sociaux à l'audience. La manière dont les acteurs sont habillés et les accessoires utilisés lors des interactions servent à communiquer des informations et des impressions aux autres protagonistes, de

manière intentionnelle ou non. De l'autre, la « manière » désigne le fait pour un acteur de diffuser, à dessein ou non, des informations quant à la façon dont ils comptent jouer le rôle qu'ils choisissent ou qui leur échoit en fonction des situations (Goffman, 1973).

- 34 Ainsi, la façade personnelle des interactions sociales – à savoir l'apparence et la manière – se traduit dans les situations du commerce ethnique. Particulièrement, un ensemble de pratiques remettent en cause les conceptions dominantes de l'espace public à Château Rouge, et sont associées à des acteurs identifiés comme appartenant à des groupes migrants et d'origine africaine. Tout d'abord, les étals de la majorité des commerces alimentaires du centre dépassent quotidiennement les limites qui leur sont attribuées par arrêté municipal. De plus, alors que l'affluence quotidienne rend la circulation piétonne compliquée, les rues Poulet, Dejean et des Poissonniers sont investies par un secteur informel de la vente à la sauvette d'articles textiles et d'accessoires de mode bon marché. Les articles sont déballés à même les capots des véhicules stationnés, et les déchets promptement évacués vers les caniveaux. En fin de journée, ces emballages usagés envahissent les trottoirs. Aux déambulations inhérentes aux activités en locaux commerciaux et au commerce informel, s'ajoute la présence ponctuelle de groupes composés d'hommes qui investissent les trottoirs en face de certains restaurants et commerces ou au coin des rues Doudeauville et Léon, ou Poulet et Poissonniers. De la simultanéité des pratiques mentionnées, ce au sein d'un espace où les trottoirs sont déjà étroits et les commerces concentrés à raison de deux ou trois par numéro de façade, il ressort que les pratiques associées aux situations de commerce ethnique sont potentiellement identifiables en tant que sources de multiples dysfonctionnements à l'échelle de la rue. Principalement, la privatisation de l'espace public de circulation et de stationnement piétons, ainsi que la grande quantité de déchets produits par les commerces constituent un problème central du quartier.
- 35 Tandis qu'à Château Rouge ces pratiques quotidiennes sont associées au commerce ethnique et à ses protagonistes, l'organisation des activités commerciales à Brixton est plus policée. Tout d'abord, il n'existe pas de vente à la sauvette dans les rues du quartier, au contraire, les rues piétonnes sont investies à des heures et jours fixes par des marchés thématiques éphémères et officiellement autorisés. Ces événements sont organisés par une association, « Brixton Market » qui réunit un collège de commerçants ambulants du quartier. De plus, les directives concernant les étals sont scrupuleusement respectées et les trottoirs sont plus larges qu'à Château Rouge. Enfin, l'activité commerciale pourtant intense se diffuse de manière assez homogène entre les grands axes de circulation, les rues piétonnes, les marchés couverts et les arcades.

Conclusion : identification(s) autour des agencement spatiaux

- 36 Dans sa progression, cet article traduit une volonté de contribuer à la littérature sur le commerce ethnique à travers le fait d'aborder un ensemble de relations impliquant la coprésence d'acteurs dont l'origine et l'appartenance ethnique sont différentes. Dans cette perspective, il a été démontré qu'une variété de processus spatialisés conditionne l'implantation et le développement du commerce ethnique. À l'échelle métropolitaine, les centralités de Château Rouge et Brixton se déploient dans des espaces marqués par des idéaux de rénovation urbaine et de mixité sociale véhiculés par les pouvoirs publics. Ainsi engagés dans une forme de rationalisation de l'espace urbain, les

orientations en matière d'aménagement soulignent une volonté de promouvoir une distinction claire entre les différentes fonctions des espaces marchands, notamment ce qui relève de l'usage public et de l'usage privé. Ces dynamiques métropolitaines se traduisent à l'échelle des quartiers étudiés, dont les différences identifiées plus haut relèvent des représentations locales de l'espace commercial et du commerce ethnique. Dans une certaine mesure, et du fait de l'héritage afro-caribéen dont témoigne le Sud de Londres, les commerces ethniques de Brixton sont considérés comme des atouts permettant au quartier d'asseoir son rayonnement auprès d'une clientèle mixte, potentiellement à la recherche d'une forme d'entre soi ou d'expérience exotique. Les marchés couverts et leurs restaurants antillais, africains, et même européens, le marché des produits afro-caribéens, ou encore les pubs et les boîtes de nuit attirent une clientèle d'origine migrante aussi bien qu'une clientèle autochtone. Au contraire, les autorités municipales et les populations autochtones de Château Rouge tendent à tenir le commerce ethnique et les usages qui en découlent responsables d'un ensemble de problèmes de vivre-ensemble dommageables à la cohésion sociale du quartier. Alors que les membres du groupe ethnique dit « *White British* » (Blancs britanniques en français) prennent une part active à la vie locale, les Français non-migrants ne font souvent que résider à Château Rouge et peuvent se sentir exclus de l'espace public investi quotidiennement par les non-résidents, étrangers ou d'origine étrangère, qui participent au commerce ethnique. Ainsi, les discours portés par les pouvoirs publics ou des associations de résidents telles « ChâteauBouge » promeuvent un déplacement de ce secteur d'activité dans le cadre du projet Gare des Mines-Fillettes. À l'échelle des individus, nous avons tenté d'interroger les manifestations potentielles de représentations (au sens goffmanien) liées aux pratiques du commerce ethnique au regard des processus qui conditionnent l'espace urbain au sein duquel elles sont visibles. Dans la perspective d'examiner la présence des migrants africains ou antillais au prisme des lieux où ils échangent des produits et services ethniquement marqués, Château Rouge et Brixton nous sont apparus comme des points d'observation privilégiés de relations interethniques.

- 37 À partir du postulat que la coprésence d'au moins deux acteurs constitue l'un des prérequis des interactions sociales (Lussault, 2007), le fait que des individus prenant part à une interaction spécifique soient coprésents définit une « situation ». Dans une perspective goffmanienne, une situation (sociale) désigne un « espace-temps défini conventionnellement où deux personnes ou plus sont coprésentes ou communiquent et contrôlent mutuellement leurs apparences, leur langage corporel et leurs activités » (Joseph, 2002, 124). Dans la mesure où une situation donnée délimite un espace-temps unique, les représentations des acteurs acquièrent du sens par rapport au décor dans lequel se situe la scène, ainsi que les attributs donnés à voir dans les rôles qui sont joués. Or, il a été démontré que le lieu géographique est agencé et approprié par des pratiques spatiales qui se déploient dans des situations spécifiques (Lussault, 2007). En situation de commerce ethnique, les pratiques quotidiennes agenceraient donc l'espace en y attachant un ensemble de normes et de valeurs. Ainsi, par le biais de la mise en scène de références symboliques à l'Afrique ou aux Antilles, les pratiques et les enseignes du commerce ethnique procureraient des occasions permettant à l'individu de s'identifier à l'espace dans un agencement spécifique et de se l'approprier.
- 38 En partie, cet article visait à prendre en compte un processus que R. Brubaker a défini comme « l'identification et la catégorisation de soi par autrui » (Brubaker, 2001, 75). Or,

cette forme d'identification « ne nécessite pas un « identifieur » spécifiable. [...] Elle peut s'opérer de manière plus ou moins anonyme par l'intermédiaire de discours ou de récits publics. » (Brubaker, 2001, 77). Par exemple, une partie des discours sur Château Rouge véhiculent principalement des représentations négatives à l'encontre de ses commerces ethniques, et procèdent à l'identification de son caractère « ethnique » dans le sens de « étranger » ou « africain ». En outre, les commerces ethniques sont identifiés en tant que relevant d'une activité unidimensionnelle caractérisé par l'approvisionnement en produits importés d'Afrique par des clients d'origine africaine. Pourtant, nous avons pu montrer qu'il s'agissait d'un commerce relevant d'une grande variété de situations. Ces discours soulignent ainsi les difficultés que peuvent rencontrer certains résidents français non-migrants à s'identifier à leur espace de vie. L'article soutient l'idée que l'une des raisons pour lesquelles ces difficultés potentielles se manifestent dans les discours et les représentations serait associée à l'impossibilité de s'identifier aux normes et valeurs attachées à l'espace, du fait de la surreprésentation du commerce ethnique et de la visibilité de ses marqueurs symboliques. Dans le cas de Brixton, la mixité de l'offre commerciale semble produire des occasions de s'identifier à l'espace pour une variété de groupes de population, en dépit du fait qu'il soit fortement approprié aux populations issues du groupe *Black British*.

- 39 Finalement, la comparaison entre Château Rouge et Brixton montre que les deux quartiers sont agencés spatialement selon des processus d'appropriation de leurs espaces aux pratiques du commerce ethnique. À travers ces agencements de l'espace et les normes et valeurs dont ils révèlent l'appropriation, le commerce ethnique semble conditionner la visibilité des groupes migrants originaires d'Afrique et des Antilles dans leurs lieux d'accueil. Pour un individu ou un groupe, le sentiment d'appartenance à un lieu serait donc subordonné à sa capacité à l'agencer, à se l'approprier, et à l'approprier à sa propre présence et ses pratiques.

NOTES

1. Pour Château Rouge, voir <http://chateaubouge.lebonforum.com/> ; pour Brixton, voir <http://www.urban75.net/forums/forums/brixton.47/>
2. D'après le recensement britannique de 2011, United Kingdom's Office for National Statistics.
3. L'analyse des recensements commerciaux dans les deux quartiers est basée sur l'exploitation de questionnaires soumis à tous les commerçants du quartier ; étaient demandées l'origine du commerçant et la date d'ouverture du commerce et était renseignée la spécialisation commerciale (Ma Mung, 2009-2013). On notera que les données concernant les origines nationales ont été obtenues par autodéclaration du commerçant.
4. Parmi les figures religieuses choisies par les Mourides, on retrouve le fondateur de la confrérie, Cheikh Amadou Bamba répondant à plusieurs appellations, notamment « Khadim Rassoul » ou « Serigné Touba ». En l'honneur d'Ibrahima Fall, qui a fortement contribué à l'expansion de la confrérie, plusieurs commerces sont nommés « Lampe Fall », ce qui signifie « Ibrahima Fall montre le chemin ».

INDEX

Index géographique : France, Paris, Royaume-Uni, Londres

Mots-clés : commerce ethnique, relations interethniques, espace urbain, quartier, identification, représentations, méthodologie, étude comparative

AUTEUR

GUILLAUME MA MUNG

Doctorant en géographie, Université Paris Ouest Nanterre - UMR LAVUE 7218, équipe Mosaïques
guillaume.mamung@gmail.com