



Au cœur de Paris, ville-monde : les commerces des minorités culturelles

Lucine ENDELSTEIN



Épicerie exotique, Paris 18^e
 Restaurant casher et bio dans le Marais, Paris
 McDonald's de l'avenue de Choisy, Paris 13^e

Les commerces ne correspondent pas tous à une triade commerçant - client - produit

L'expression « commerce ethnique » évoque spontanément des exemples qui renvoient au petit commerce immigré et à des groupes dits minoritaires : restaurant maghrébin, supermarché chinois, épicerie africaine, « kebab »...

Or la définition du commerce ethnique est problématique et ne fait pas consensus dans les sciences sociales : doit-on le définir en fonction de l'origine du commerçant (un primeur tenu par un commerçant d'origine asiatique serait alors ethnique, même si les produits vendus sont des produits courants) ? Le définit-on par rapport à la référence culturelle de l'offre (un restaurant japonais serait alors ethnique, même si la clientèle est presque exclusivement non asiatique), ou alors par rapport à la clientèle (une boulangerie fréquentée majoritairement par des clients d'origine étrangère serait alors ethnique) ? Et le McDonalds de l'avenue de Choisy à Paris, dont la clientèle asiatique est nombreuse, est-il un commerce ethnique ? On voit à travers ces exemples que la définition du « commerce ethnique » n'a rien d'une évidence, bien qu'elle soit fréquemment employée dans les discours communs et politiques, et bien qu'un champ de recherche hérité d'une tradition anglo-saxonne l'ait utilisée pendant plusieurs décennies.

Il existe bien dans les grandes villes une grande variété de commerces

qui ciblent une clientèle recherchant des produits spécifiques pour maintenir une pratique alimentaire, afin de respecter une norme religieuse ou une tradition culturelle minoritaire. Mais au-delà du débat sémantique, une représentation tenace considère ces commerces comme relevant de « niches » commerciales, fonctionnant en circuits fermés et ne pouvant avoir pour seule clientèle que des populations immigrées ou des descendantes d'immigrés. Bref, une forme commerciale qui « tournerait le dos » à la ville et à la société urbaine. Une enquête de plusieurs années menée récemment à Paris montre à quel point cette image peut être fautive.

Le programme COMET¹ a cherché à appréhender l'évolution de huit quartiers parisiens qualifiés aussi de « centralités minoritaires », marqués par l'activité commerciale d'immigrés ou de minorités : Belleville et le 13^e arrondissement (commerces chinois), Châteaurouge (commerces africains), la Chapelle (commerces sud-asiatiques), le quartier de l'Opéra (commerces japonais), les 19^e et 17^e arrondissements (commerces cashers), Ménilmontant (commerces maghrébains). Le projet consistait à évaluer la participation de ces commerces alimentaires à la qualification de quartiers parisiens, leur rôle dans la production de la diversité urbaine et dans la représentation des différences culturelles, en se focali-

sant sur l'interaction commerces-usagers. Parmi la combinaison de méthodes employées², le travail de relevé et de description des commerces a révélé sur chaque terrain de l'enquête de nombreux cas qui présentent une grande complexité d'articulations entre les produits, les logiques de consommation et les stratégies commerciales, mettant en lumière un monde marchand hétérogène et aux frontières floues. Cette complexité apparaît sous trois formes principales : tout d'abord, la superposition de références culturelles et de normes alimentaires (épicerie chinoise et bio, bistrot « franco-japonais », boulangeries franco-maghrébines, sushis cashers...) ; ensuite, le découplage entre les clients, les produits et les commerçants observé dans certains commerces (par exemple des restaurants japonais tenus par des restaurateurs chinois dont la clientèle est française) ; enfin, les rythmes urbains qui font varier les clientèles et la caractérisation des commerces en fonction de l'heure et du jour de fréquentation.

Les commerces participant a priori d'une « centralité minoritaire » ne correspondent donc pas tous à une triade commerçant-client-produit se référant à une même appartenance. À y regarder de près, ces commerces évoluent dans une complexification croissante des offres marchandes et des pratiques de consommation, dans un contexte de changement

1. Le projet « Commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens » a été coordonné par Hadrien DUBUCS (ENEC, Paris IV Sorbonne) et Lucine ENDELSTEIN (LISST, CNRS).

2. La méthode comparative combinait une enquête par questionnaire auprès d'usagers des différents quartiers, entretiens auprès des commerçants, relevés de commerces, cartographie, analyses photographiques.

Il est peu pertinent d'accoler une simple étiquette « ethnique » à ces commerces

urbain où les clientèles évoluent socialement et culturellement et que les entrepreneurs du petit commerce savent capter. Cette évolution complexe montre qu'il est peu pertinent d'accoler une simple étiquette « ethnique » à ces commerces, en les considérant comme un ensemble indifférencié dont le fonctionnement marchand serait indépendant de l'activité économique ordinaire des grandes villes. Si les échanges marchands à l'œuvre dans une partie de ces commerces peuvent cultiver l'entre-soi, leur observation fine montre aussi pour une autre partie d'entre eux un brouillage croissant des références culturelles et l'ouverture à des modes de consommation divers, allant des logiques de ressourcement identitaires à la recherche d'exotisme, en passant par la banale consommation de proximité. L'enquête auprès des usagers des différents quartiers a montré qu'à ces logiques de consommation variées répondent des images

multiples renvoyées par ces commerces. Dans chaque quartier, ces images varient en fonction des profils des usagers (habitants ou non du quartier, consommateurs ou non des commerces minoritaires, etc.) allant de la crispation (associée à des pratiques d'évitement) à la mise en tourisme (l'*ethnic food* étant de plus en plus marchandisée), en passant par la banalisation de cette offre marchande au sein des différents quartiers. Tout cela invite à explorer de près les dispositifs marchands et les pratiques de consommation en lien avec les changements urbains, et à prendre des précautions dans la désignation de ces commerces, car cette dernière peut fortement induire la construction de nos représentations. ■

Références bibliographiques

DUBUCS H., ENDELSTEIN L., « Commerce, migrations et diversité urbaine. Pratiques citadines et jeux d'identification dans huit espaces marchands parisiens », in Lacroix T. et al., *Penser les migrations pour repenser la société*, Presses Universitaires François Rabelais, 2019 (à paraître).

CHABROL M., DUBUCS H. et ENDELSTEIN L., « Centralités marchandes, de l'entrepreneuriat ethnique à la diversité urbaine », in HILY M.-A., MA MUNG E., SCIOLODO-ZURCHER Y. (dir.), *Comprendre les migrations internationales. Retour sur 30 ans de recherche*, Presses Universitaires François Rabelais, 2019 (à paraître).

CHABROL M., DUBUCS H., ENDELSTEIN L. et al., « Repenser aujourd'hui le commerce alimentaire « ethnique » : une comparaison de quartiers parisiens », in DESSE R.-P. et LESTRADE S. (dir.), *Mutations commerciales de l'espace marchand*, Rennes, PUR, 2015.



Commerces africains dans le 18^e arrondissement de Paris