

Sophie Bouly de Lesdain

Château Rouge, une centralité africaine à Paris (1)

Résumé :

Au cours des années 1990, le nombre de commerces alimentaires tenus par des Africains originaires du Sud du Sahara a augmenté à Paris et en région parisienne. Cette présence est particulièrement importante dans le 18^{ème} arrondissement de Paris, à la station de métro, lieu que les chalandes qualifient de . A partir d'une enquête ethnographique, l'auteur s'attache à restituer l'historique de ce, sa morphologie, la typologie des commerces qui y sont implantés, ainsi que les trajectoires urbaines que ce lieu produit. L'auteur propose alors de définir Château Rouge comme une centralité africaine.

Mots clefs : centralité urbaine, approvisionnement, alimentation, Afrique, Paris.

La présence relativement récente des commerçants originaires du Sud du Sahara (2) dans le secteur alimentaire à Paris modifie le paysage urbain et la structure du marché exotique, à dominante asiatique et maghrébine. Cette présence est particulièrement visible au métro Château Rouge dans le 18^{ème} arrondissement. Ce phénomène a suscité des enquêtes entre 1992 et 1995, suivies de quelques observations en 1998, auprès d'une vingtaine de commerçants originaires d'Afrique centrale et des régions côtières occidentales, dans le domaine de l'alimentaire. Les tailleurs, les coiffeurs, les boulangers et les bistrotiers n'ont pas fait l'objet d'un entretien formalisé, même si certains d'entre eux ont, sans le savoir, participé à la recherche. La partie de l'étude concerne principalement des femmes originaires du Cameroun (quatre vingt) et leur époux, qui résident actuellement en région parisienne ou qui y ont résidé. Les commerçants n'ont pas tenu à ce que nos entretiens soient enregistrés. En revanche, des témoignages de Château Rouge ont pu être enregistrés et retranscrits dans l'analyse présentée. Par ailleurs, j'ai participé à l'achat, mais aussi à la vente en aidant des commerçants dans leurs activités. Cette participation, même ponctuelle, m'a permis de mieux saisir certaines pratiques et de justifier une présence prolongée dans l'établissement.

Situation géographique de Château Rouge et histoire du quartier

Le marché étudié est desservi par le métro (cf. photo 1), sur la ligne Porte d'Orléans-Porte de Clignancourt, à une station du métro Barbès-Rochecouart, et à deux stations de la gare du Nord. Mes interlocutrices désignent le lieu par le nom de la station de métro qui le dessert. Les commerçants distribuent leurs prospectus publicitaires à sa sortie, qui sert de point de repère pour indiquer

l'emplacement d'un magasin sur les plans qui figurent au dos des prospectus. Le marché est géographiquement situé autour de la rue Dejean qui est une rue piétonnière d'une cinquantaine de mètres de longueur, dont l'entrée est annoncée par un portail portant l'inscription . Administrativement, Château Rouge se situe à l'intersection du 70ème et du 71ème quartier (3) et est délimité par la rue Doudeauville au Nord, la rue Stephenson à l'Est, les rues des Gardes, Cavé et Polonceau au Sud et le boulevard Barbès à l'Ouest.

La constitution du quartier résulte d'une opération de lotissement du début du XIX^e siècle. Entre 1840 et 1880, les immeubles de rapport à quatre et cinq niveaux apparaissent, suivis à la fin du siècle dernier de bâtiments en pierre de taille. Ces vagues d'urbanisation ont abouti à une qualité et à des types de bâtis hétérogènes. Rapidement le quartier accueille des populations d'origines sociales, régionales, puis nationales, diverses. Mais, dès les années 50, l'origine des populations reflète certaines caractéristiques de la France coloniale. La dernière vague d'immigration que connut le secteur date des années 60, avec l'arrivée des populations du Sud du Sahara. Le peuplement du quartier s'inscrit donc dans l'histoire de la ville, mais également de la France et de ses relations avec l'extérieur.

La proportion d'étrangers par rapport à la population totale passe de 11,3% en 1962 à 24,7% en 1975 et à 34,9% en 1982. Aujourd'hui, la population étrangère représente 41,4% de la population du quartier, elle est près de deux fois plus nombreuse que dans l'ensemble du 18ème arrondissement (20,6%) et trois fois supérieure à la moyenne observée sur la ville de Paris (15,6%) [I.n.s.e.e., 1990]. La part relative des étrangers dans la population totale n'est pas due à une diminution de la population totale du quartier, qui croît de 10% pendant la période inter-censitaire (1982-1990), alors que la population de l'ensemble de la capitale perd 1,12%. En 1986, la P.M.I. centrale du quartier y recense [Santé et Communication, 1989]. Le lieu est devenu un des symboles du Paris cosmopolite.

Photo n°1 : la bouche du métro Château Rouge

Photo n° 2 : un commerce parmi tant d'autres : bananes plantains, manioc...

Plan de Château Rouge

- 71ème quartier
- quartier administratif de Château Rouge
- Délimitation restreinte de Château Rouge

L'implantation de ces divers groupes correspond à des rythmes d'immigration distincts, mais aussi à des stratégies d'implantation territoriale et d'ascension sociale : lorsque la migration est passée de provisoire à définitive, les Maghrébins ont quitté le noyau de leur implantation, au Sud du quartier, et ont laissé la place à la nouvelle vague de migration, originaire du Sud du Sahara, installée dans les logements précaires du Nord de Paris. Outre les populations du continent africain, le lieu abrite des populations asiatiques (Est du quartier). Certains opposent ainsi le Sud au Nord de la Goutte d'Or : la partie Sud du quartier (au Sud de la rue Myrha) est redevenue plutôt tranquille, par contre les problèmes s'accumulent dans la partie nord-ouest, notamment autour du marché Dejean [anonyme, *Paris Goutte d'Or*, n°32, 1994]. Des résidents se plaignent de ce que le quartier est mal entretenu, tandis que d'autres apprécient le lieu pour son caractère . Le renouvellement des populations aux caractéristiques sociales, démographiques et nationales diverses, l'installation durable des uns et le séjour bref des autres font qu'il est délicat de parler d'une population résidente. La création commerciale qui a accompagné ces différentes vagues migratoires a abouti à ce qu'en 1991, selon la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, le 18ème arrondissement dispose de la structure commerçante la plus dense de la capitale.

De plus, Château Rouge est un quartier en rénovation (4), ce qui suscite souvent la désapprobation des derniers arrivants : [A. Biquard, 1994 : 29]. Ces propos illustrent la crainte que le quartier attire les classes moyennes, chassant de fait ceux qui n'auraient pas les moyens économiques d'y résider après sa rénovation.

Enfin, dans le même arrondissement, c'est-à-dire dans la même division territoriale administrative, la butte Montmartre attire les touristes de passage dans la capitale et les Parisiens à la recherche du . A Montmartre, la détérioration des lieux n'est pas synonyme de désuétude et de pauvreté, mais d'un patrimoine à préserver.

Les activités commerciales

Les découpages administratifs correspondent rarement à l'utilisation sociale des lieux, qui seule délimite et définit le quartier. De même, les frontières d'un quartier sont fixées par opposition aux entités territoriales contiguës.

Château Rouge est nettement délimité par le boulevard Barbès. Les Africaines auprès desquelles nous avons menées nos enquêtes se rendent dans des commerces, tenus par des Maghrébins, et situés sur le boulevard ou à

proximité de la station de métro de Barbès, où elles achètent des tissus (chez *Toto Solde*) et des vêtements (chez *Tati*, aux *Deux Marronniers*), mais elles considèrent que, ce faisant, elles se rendent *dans un autre quartier*. Barbès est un quartier, Château Rouge en est un autre. Les femmes interrogées associent l'un et l'autre à des groupes, notamment à partir de l'origine des commerçants, des clients et de la marchandise. A Château Rouge, les pâtisseries orientales, les joailliers, les commerces de tissus, les boucheries de viande *halâl*, les librairies musulmanes et la mosquée (rue Polonceau) rappellent la proximité des deux quartiers et la présence historique des Maghrébins. De même, le rythme religieux journalier, hebdomadaire et annuel ponctue l'activité des commerçants musulmans, d'Afrique du Nord et du Sud Sahara.

En marge de ces établissements, un commerce de rue s'est développé, notamment depuis que situé au métro Barbès a disparu : refoulés, les vendeurs à la sauvette, ou comme on les désigne au Cameroun, ont rejoint Château Rouge.

Les camelots, d'Afrique, du Bangladesh et du Maghreb, vendent dans la rue des sacs, des montres, des piles, des bijoux de pacotille, ou des parapluies. Sur le même mode, des femmes, Zaïroises et Sénégalaises, proposent du maïs chaud que les clientes grignotent tout en faisant leurs courses, des feuilles alimentaires ou tout autre aliment de saison, ainsi que des produits cosmétiques. Des caddies empruntés aux supermarchés des environs remplacent parfois les sacs encombrants. On repère facilement les vendeurs qui sont alignés les uns à côté des autres, à la sortie du métro et aux deux extrémités de la rue Dejean. Par solidarité, les passants préviennent d'une présence policière. Les stocks de marchandise sont cachés sous les voitures et dans les entrées d'immeuble afin de limiter les pertes en cas de saisie.

Au moment de notre enquête, des hommes, généralement originaires du Maghreb ou d'Afrique noire, se postaient à la sortie du métro et achetaient 5 FF des cartes de téléphone usagées qu'ils revendaient à des collectionneurs ; ils vendaient également des cartes neuves de cinquante unités à 30 FF.

Les proposent des vêtements de marque – de contrefaçon ou volés – de 75 FF à 125 FF la chemise selon les quantités achetées. Les vendeurs transportent la marchandise dans des sacs en plastique et accostent les clients potentiels, ou se rendent directement dans les boutiques. Ainsi dans une unité géographique contiguë, les clients peuvent faire leurs emplettes chez *Tati* ou porter leur choix sur une chemise *Christian Dior* ; les deux sources d'achat ne sont pas exclusives l'une de l'autre et ont en commun d'offrir des biens à un faible coût.

Un commerce de rue rarement mentionné en France, mais très fréquent en Afrique noire, est assuré par des Camerounaises et des Sénégalaises qui proposent des aliments cuisinés (cuisses de poulet, mais aussi *nem*) faciles à consommer sans couverts. Ces mets sont vendus .

Des Africaines vendent leurs charmes au plus offrant. On les reconnaît aisément à leur habillement (caleçons et jeans moulants ou pagne), leur position d'attente et le lieu de cette attente (rue Myrha). Non loin, les parieurs se réunissent ponctuellement. Une table est improvisée avec des cartons, et chacun tente de déjouer l'agilité du joueur. La dernière catégorie de vendeurs à la sauvette, si l'on peut dire, sont les vendeurs de drogue. Mais eux ne se placent pas dans les endroits de passage, même si toute personne familière des lieux sait où ils se trouvent.

Ainsi, la vente à la sauvette est un secteur où chaque groupe ethnique, mais aussi de manière distinctive les hommes et les femmes, usent d'un espace sur un mode qui lui est propre. A l'exception des femmes qui vendent des plats prêts à être consommés, ces vendeurs ont en commun leur immobilité, qui permet à la clientèle de les repérer, et d'être rapides dans les transactions. Le mode de commercialisation met *de facto* en marge de la loi, mais pour les vendeurs de drogue et les revendeurs de biens volés, la nature ou l'origine de la marchandise prédétermine le mode de commercialisation.

L'opposition entre les camelots et les commerçants installés est relative, et pour certains, les activités en marge sont une étape du parcours qui mène à l'ouverture d'un établissement ou qui suit la fermeture d'une société le temps un petit capital ; et des commerçants vendent sous le comptoir des produits cosmétiques – crèmes décolorantes vendues en pharmacie sur ordonnance – ou encore des cigarettes en dessous du prix pratiqué par les buralistes, les produits étant achetés en détaxe. Ces ventes officieuses constituent un prolongement de l'activité officielle et témoignent de la de ceux qui évoluent dans plusieurs espaces nationaux et législatifs. Enfin, l'activité souterraine distingue les clients entre eux, selon qu'ils connaissent ou ignorent l'ensemble des transactions qui se déroulent à Château Rouge.

Château Rouge vit au rythme de l'activité commerçante, tandis que les établissements se différencient les uns des autres par les jours et les heures d'ouverture. La plupart des commerces sont ouverts de 9 h-10 h à 20 h, et de 9 h à 13 h le dimanche. Les commerces alimentaires situés rue Dejean et tenus par

des Français ferment entre 13 h et 16 h et le lundi toute la journée, de même que les magasins de vêtements et de tissus. Quelques rares commerces tenus par des Africains s'alignent sur ces jours d'ouverture, mais aucun ne ferme à l'heure du déjeuner. Les commerçants se restaurent d'un ou d'un plat acheté dans le quartier ou emporté avec soi, ou bien vont dans les restaurants et les bars tenus par des propriétaires d'origines diverses, même si la majorité de la clientèle de ces établissements est de même origine que celle du propriétaire. Les nombreux cafés sont l'occasion de faire des pauses, et, pourquoi pas, d'engager une conversation ou de s'affronter au jeu de dominos.

L'activité bat son plein entre la sortie des bureaux - 18 h - et la fermeture des magasins - entre 19 h et 20 h, voire plus tard en été et le week-end. Les employés de mairie chargés du nettoyage remplacent alors les ménagères et les vendeurs à la sauvette. Mais la vie de Château Rouge continue, les bars et les restaurants - dont certains, situés dans les arrière-boutiques, sont officieux (5)-prennent le relais.

En résumé nous avons pu distinguer, outre le commerce officiel avec devanture (ex. photo 2 et 3), le commerce de rue, le plus souvent officieux, fixe dans l'espace mais instable dans le temps (ex. vendeuses de maïs) ; en troisième lieu, le commerce mobile illicite (ex. vente de drogue) ou officieux (ex. vendeurs de chemises) ; et, en dernier lieu, le commerce officieux développé au sein d'un espace officiel (ex. vente ou dans les arrière-boutiques).

Un commerce exotique ?

Les personnes rencontrées qualifient d'exotiques les commerces alimentaires qui proposent des biens venus d'Afrique ou d'Asie, quelle que soit l'origine des commerçants ou de la clientèle : , Jacqueline, 29 ans, douala, étudiante. Cette manière de concevoir l'exotique se retrouve sous des formes voisines chez de nombreuses personnes rencontrées à Château Rouge. Elle conduit à complexifier la définition qui qualifie d'exotiques les établissements distribuant [E. Ma Mung, 1992 : 56]. D'après ce même auteur les commerces de la rue Dejean, tenus par des Français, font parties du commerce banal [op. cit. : 56] ; tandis que le commerce communautaire est [op. cit. : 56]. Dans le cas présent, cette communauté est alimentaire et régionale avant d'être nationale. Ainsi, par exemple, les commerçants congolais distribuent du safou (*Dacryodes edulis* - Burseraceae) ou encore des produits sauvages comme les mangues sauvages (6) (*Irvingia gabonensis* - Irvingiaceae), dont sont friands la majeure partie des Africains originaires d'Afrique centrale. Le religieux intervient là aussi puisque les Musulmans, sans distinction d'origine nationale, fréquentent les boucheries *halâl* tenues par des Maghrébins.

En fait, l'origine de la marchandise ne suffit pas à définir l'identité d'un lieu d'approvisionnement. Ainsi, des épicerie fines, comme *Hédiard* ou *Fauchon*, proposent depuis longtemps des produits venus d'ailleurs, qui trouvent leur place entre le saumon fumé et les pâtes de fruit. La rareté de ces biens en fait un luxe qui justifie leur présence dans cette catégorie d'établissements. L'éventail des produits proposés est souvent limité aux fruits, qui ne nécessitent pas de préparation.

A l'instar de ce commerce de luxe, les dirigeants des grandes surfaces alimentaires (*La de la Rive Gauche*, *Monoprix*) qui souhaitent rehausser l'image de leur établissement installent des stands de où la qualité des denrées va de pair avec un service personnalisé, rompant avec la tradition du self-service ; on propose des produits asiatiques, ou encore italiens, mais aussi de la charcuterie alsacienne. Le point commun entre ces situations est l'usage social d'une distance, qu'elle soit temporelle (les produits du terroir, d'autrefois) ou spatiale (les produits exotiques, d'ailleurs). A propos de l'épicerie sèche, J.-P. Hassoun et A. Raulin [1995] remarquent que l'exotique constitue une catégorie d'aliments à part et que la coexistence des catégories forme un tout valorisable, dont l'usage est socialement différencié. La situation est tout autre à Château Rouge,

puisque ici ce n'est pas la présence des produits venus d'ailleurs qui caractérise le lieu, mais leur omniprésence.

A Château Rouge, les clients sont au goût, à la mode, au son et aux images de l'Afrique. On vend des biens non-alimentaires destinés à la beauté (les mèches de cheveux, la crème décolorante), à l'habillement (pagnes, vêtements), à la cuisine (calebasses, pilons) et aux loisirs (cassettes audio et vidéo); des biens alimentaires manufacturés (corned-beef, pâte d'arachide, boissons, cube *Maggi*, pulpe de palme en boîte, pâtes alimentaires) et périssables (feuilles alimentaires, poisson séché, plantain, tubercules). Mes interlocutrices associent à l'Afrique certains produits alimentaires manufacturés fabriqués en Occident : les industries agro-alimentaires adapteraient ces produits aux goûts locaux, ce qui expliquerait, par exemple, que les cubes *Maggi* commercialisés en Afrique aient plus de goût que ceux disponibles dans les grandes surfaces de l'Hexagone. Dans le même temps, le lait *Nido* produit par *Nestlé* et que les acheteurs destinent à l'alimentation des nourrissons ou encore le *Nescafé* et les conserves de pâte d'arachide fabriquées en Hollande sont des biens courants de l'alimentation en milieu urbain africain. Leur présence dans les linéaires à Château Rouge tient alors à leur valeur remémorative des saveurs du pays.

Pour la viande (dont celle de chèvre) et le poisson (qui provient d'Afrique, d'Asie et des Caraïbes) la découpe intervient : on vend des têtes de poisson et la viande s'achète au kilo, sans distinction quant aux morceaux ("ici je peux avoir un petit morceau de bourguignon, alors que là-bas - à Château Rouge - c'est pas selon les parties du boeuf" - Mariama, 27 ans, peul). Une boutique s'est spécialisée dans les volailles et le petit gibier vivants - qui sont destinés à des cérémonies de sacrifice. Notons également la présence des services de coiffure dite afro, de couture, de Fret, les agences de voyages, et la Banque Malienne de Dépôt. Enfin, au cours de l'année 1998, la majeure partie des établissements visités a ajouté à la vente des cartes de téléphone. Des boutiques sont apparues, dont l'activité est exclusivement consacrée à la vente de ces cartes qui permettent d'accéder à des réseaux proposant des services moins onéreux que ceux dispensés par France Télécom.

Les Africaines interrogées ne qualifient pas les établissements distribuant des produits cosmétiques et les services de coiffure destinés à la beauté noire. L'appellation est donc propre au secteur alimentaire. L'opposition entre les deux catégories de commerces est relative et l'on parle plus en terme de : quelle que soit l'origine du propriétaire, les commerces alimentaires vendent des produits cosmétiques tandis que les magasins spécialisés dans la

beauté ajoutent souvent sur les étalages quelques denrées non périssables. En revanche, des établissements sont consacrés uniquement à la vente de poisson frais ou de viande, bien que la majeure partie des établissements alimentaires distribue du poisson, notamment séché et fumé, qui s'ajoute aux produits mentionnés plus haut.

En 1992, année de nos premières observations, on constatait une différenciation ethnique selon la position dans l'échange (commerçants, clients, employés) et la nature du bien échangé (alimentaire/non-alimentaire). Les commerces alimentaires étaient en majorité tenus par des Asiatiques, des Français – les deux catégories employant des manoeuvres noirs africains –, et des Maghrébins, les établissements de produits cosmétiques par des Pakistanais (7) et des Africains du Sud du Sahara, ces derniers détenant aussi les commerces vestimentaires et les salons de coiffure (principalement originaires du Sénégal et du Mali pour les couturiers). En revanche, les clients étaient, et sont toujours, originaires du sud du Sahara. L'achat est une anticipation de la préparation, ce qui restreint la clientèle des commerces alimentaires à ceux qui connaissent l'usage des denrées distribuées. Ainsi, la clientèle européenne est présente dans les commerces de la rue Dejean, mais aussi dans les commerces distribuant des produits cosmétiques ou des tissus, voire chez des tailleurs. En revanche, sa présence dans les commerces exotiques est exceptionnelle.

De plus, Château Rouge est le lieu où s'observe l'expansion spatiale de l'activité commerçante des Asiatiques déployée à partir du quartier de la Chapelle. Les Maghrébins se tournent eux aussi vers ce secteur, par une conversion de leur commerce banal en commerce exotique et par la multiplication du nombre de leurs commerces [E. Ma Mung, 1992]. Quant aux Pakistanais, leur implantation à Château Rouge est le prolongement d'une base commerçante communautaire située dans la rue du Faubourg Saint Denis et aux alentours, qui les a amené à diversifier leurs activités et à se tourner vers une clientèle africaine. est donc le lieu de rencontre de vagues migratoires distinctes – Sud et Nord du Sahara, Asie –, dont les stratégies d'implantation spatiale et d'utilisation économique de l'espace se superposent.

Mais au cours des années 90, les Africains du Sud du Sahara sont passés de (8). Ce changement est de première importance puisque, ainsi que A. Raulin [1988] et E. Ma Mung [1992] le soulignent, la création commerciale marque le passage à une participation économique indépendante et à une appropriation

symbolique de l'espace. Dès le milieu des années 80, J.-C. Toubon et K. Messamah [1990 : 227] notaient dans le 18ème arrondissement l'apparition de commerces afro-antillais . La partie Nord de la Goutte d'Or, où se trouve Château Rouge, regroupait 70 % des activités des Africains [*op. cit.* : 309], c'est-à-dire 40 établissements répartis dans des zones discontinues. Dix ans plus tard, nous en avons recensé plus de 70 (juillet 95) dans un espace restreint (*cf.* plan). Cette concentration dans un espace circonscrit aboutit à la création d'un quartier dont les limites, bien qu'extensibles, sont posées à partir des commerces qui en sont à l'origine.

Les services de coiffure et de couture restent une exclusivité des Noirs Africains (généralement des Sahéliens) ; les bars et les restaurants sont tenus tant par ces derniers que par les Maghrébins, mais à notre connaissance ni les Asiatiques ni les Pakistanais n'ont d'établissements dans ce domaine. Pour ces deux derniers groupes plus que pour les autres, la présence à Château Rouge est donc fonctionnelle.

Fragmentation de l'espace

Les vagues successives d'implantations commerciales aboutissent à une spécialisation par rue des activités et de l'origine nationale des commerçants. Cette spécialisation s'explique en partie par l'arrivée plus tardive à Château Rouge de la majeure partie des commerçants originaires d'Afrique centrale et des régions côtières qui proposent des denrées alimentaires. Ces commerçants auraient alors dû se contenter des locaux vacants les plus excentrés.

Ainsi, les établissements sont inégalement répartis et des zones commerciales thématiques se dégagent. L'activité alimentaire se concentre autour de la rue Dejean, les bars-hôtels-restaurants dans la rue Myrha et ceux alloués à l'équipement de la personne en bordure du boulevard Barbès. A une exception près, aucun des commerces alimentaires exotiques situés dans la rue Poulet, la rue des Poissonniers ou la rue Dejean n'est détenu par des Africains, qui sont pourtant présents dans ce secteur pour ce qui est de la vente de tissus (*Wax* et *Bazin*) et de produits cosmétiques. Les commerces alimentaires tenus par des Africains sont principalement situés rue de Suez, rue de Panama, rue Myrha et rue Doudeauville. L'emplacement de l'établissement est décisif, notamment pour les commerces proposant une gamme similaire de produits. Ainsi, quelques temps après l'ouverture d'une poissonnerie sénégalaise (1992), son concurrent situé dans le même axe (prolongement de la rue de Suez et rue de Panama), mais dont le local est étroit, devra fermer ses portes ; puis, en 1995, des Asiatiques ouvrent un établissement situé dans la même rue, mais plus proche de la rue des Poissonniers, ce qui ponctionne une partie de la clientèle. Les commerces cosmétiques des Pakistanais sont concentrés au début de la rue Myrha, entre le boulevard Barbès et la rue des Poissonniers, tronçon de rue dans lequel on trouve des commerçants originaires d'Afrique du Nord, qui proposent notamment des tissus et des bijoux. Cette présence est un prolongement d'une activité concentrée dans la partie Sud de la Goutte d'Or. Dans le bas de la rue Myrha, les tailleurs, et autres établissements tenus par des Africains originaires des régions sahéliennes, sont particulièrement nombreux. Au moins deux raisons expliquent cette présence : tout d'abord, l'ancienneté de la migration sahélienne par rapport à la migration en provenance d'Afrique centrale et des régions côtières, qui aurait suscité une création commerciale venue se sur l'activité déployée à partir de Barbès. Dans un deuxième temps, le pôle d'attraction de l'activité s'est déplacé vers la rue Dejean, autour de laquelle se sont installés les derniers arrivés, c'est-à-dire des Africains originaires d'Afrique

centrale et des régions côtières. La deuxième explication à cette présence tient à la proximité de la mosquée, située dans une rue (rue Polonceau) perpendiculaire à la rue Myrha : l'existence de la mosquée a favorisé la création de commerces proposant des objets de cultes, comme cela est le cas d'une grande partie des établissements tenus par des Sahéliens et situés dans cette partie de Château Rouge.

Les restaurants et les bars sont répartis sur l'ensemble du secteur Château Rouge ; toutefois, les établissements tenus par des Africains sont les plus excentrés, on les trouve dans le bas de la rue Myrha (vers la rue Stephenson) et au Nord de la rue des Poissonniers.

L'arrivée des commerçants originaires d'Afrique noire segmente le secteur du commerce exotique et oppose les établissements entre eux selon l'origine des tenanciers. Attendu que l'achat de denrées alimentaires est une anticipation de la préparation culinaire, et en conséquence, plus le magasin est spécialisé, moins les origines de la clientèle sont diversifiées. Ces commerces proposent parfois un service officieux de restauration dans les arrière-boutiques – ce qui n'est pas le cas chez les Asiatiques – où on se regroupe par origine nationale ou régionale. La distinction entre les établissements se réalise sur certains produits, comme les feuilles alimentaires, les boissons, les épices et les cassettes vidéo. Des signes extérieurs, comme des affiches de concert ou d'associations, renseignent sur l'origine des propriétaires. Parmi ces signes, le nom de l'établissement est un élément distinctif important.

Photo n°3 : rue Poulet. Boucherie hâlal située entre un commerce de denrées exotiques et un magasin de tissus africains.

Photo n°4 : rue Doudeauville. De l'Auvergne à l'Afrique, le quartier a d'abord accueilli des flux migratoires en provenance de la France rurale. Commerce tenu par un africain, et dont le nom mentionne les quatre principaux marchés congolais.

Nomination de l'établissement

La nomination de l'établissement dépend du secteur d'activité – alimentaire ou non alimentaire – et de l'origine des commerçants.

Les commerces exotiques tenus par des Africains évoquent un lieu situé en Afrique ou la personne du responsable et, dans tous les cas, doit être suggestif. La personnalisation, régionale (par exemple référence à une ville – *Marché Tout Kin*, pour Kinshasa –, ou encore, à un marché – *Les 4 marchés - Ouenze. MOUNGALI. MUNGALI. POTO-POTO*, ou individuelle (*Yatali*, qui est un prénom), rompt avec l'anonymat des commerces asiatiques qui utilisent le terme (*Suez Exotique*) ou qui renvoient à l'Afrique en général (*Société marché Afrique*). Les références s'additionnent parfois, et la personnalisation est à la fois régionale et individuelle (*Exo Kin, Chez Tantine Pauline*). La clientèle peut être à l'initiative de cette personnalisation, par exemple en transformant un sigle commercial (ex. *E.n.t.a.f.*, devient). Plus rarement, le nom évoque en langue vernaculaire une caractéristique (*Afrika Boboto*, *boboto* signifiant gentil en lingala) ou invite le client au plaisir (*Caprice*). La nomination en langue vernaculaire permet de faire passer un double message : celui véhiculé par la signification même du nom (comme), et celui véhiculé par l'utilisation de la langue en question, qui indique l'origine du commerçant.

A l'opposé, la nomination universaliste – évocation de l'Univers, parfois exprimée avec des termes anglo-saxons, *Glob's Leader* – signifie qu'ici l'éventail de choix des produits est large. Elle fait aussi référence à l'origine des produits qui, pour la plupart, proviennent des États Unis d'Amérique. Les commerces de produits cosmétiques font aussi, et plus souvent que les commerces alimentaires, référence à cette globalité car alors on traite de la beauté noire, et non d'un goût alimentaire spécifique. La clientèle européenne n'est pas absente, soit qu'elle cherche des produits hydratants naturels (par exemples, des produits à base de beurre de Karité ou de moelle de boeuf), soit qu'elle souhaite une perruque.

Les commerces banals tenus par les Maghrébins s'appellent *Au bienvenu* ou autres marques de vin qui, comme le dit A. Raulin [1986 : 26], . Les boucheries tenues par des Maghrébins s'affichent , et se distinguent par la mention ou encore , .

Les tailleurs nomment rarement leur commerce ; mais le client sait aisément de quoi il retourne, car on voit à travers la vitrine les ouvriers penchés sur leur ouvrage. Les tissus s'empilent à l'intérieur du local et sur la devanture,

signifiant implicitement que le travail ne manque pas. Les rares tailleurs qui nomment leur commerce utilisent le plus souvent leur nom, qui leur permet de faire valoir leur savoir-faire personnel.

Les clients désignent les établissements par l'origine du responsable ou de la marchandise (,), et à défaut, par la trajectoire qui mène du métro à l'établissement (), le nom de la rue, et l'emplacement ().

La centralité de Château Rouge : les commerçants distribuent, les clients viennent

D'après mes interlocuteurs, les Africains étaient présents dans le secteur du commerce exotique de longue date mais, à l'arrivée des Asiatiques, ils firent faillite. Les premiers commerces asiatiques se tournaient vers une clientèle de même origine que la leur, puis, constatant la présence d'Africains et d'Antillais dans leurs établissements, ils ont pris pour cible cette clientèle. Le choix du site est alors stratégique : les commerces s'implantent là où les Africains sont nombreux, autour d'un pôle commercial existant. La sous-occupation des locaux et la dégradation générale du petit commerce français (9) ont favorisé cette création commerciale : les Asiatiques auraient bénéficié des locaux vacants pour proposer de nouveaux services. La concentration, géographique et par association des intérêts, serait à l'origine de leur succès.

Un Africain, je ne sais plus de quelle origine il était, il avait un magasin d'alimentation exotique, pendant des années ça a très très bien marché et avec l'arrivée des Chinois il a fermé ses portes. A mon avis, il était un peu retiré du centre (...). Et puis les Chinois se sont installés à Château Rouge, (...) il y avait déjà un marché, ... ils se sont installés à côté, pour que les femmes qui viennent faire leurs courses, pour pouvoir les attirer, ils n'ont pas créé, cela existait déjà, il y avait déjà des petits magasins africains à côté mais cela ne marchait pas tellement bien, mais comme les Chinois se sont regroupés, les magasins sont assez grands, ils sont spacieux. (Marthe, ewondo, 37 ans)

Château Rouge a acquis une dimension de centralité internationale : les denrées arrivent d'Afrique à Paris, puis sont redistribuées sur l'ensemble du territoire national, la Suisse et les autres pays européens. En effet, afin de limiter leurs allées et venues, les grossistes vivant en Afrique concentrent leur activité à Château Rouge, ce qui leur permet d'écouler leur marchandise en une journée, deux au maximum, et donc d'écourter leur temps de séjour. Les commerçants installés au Grande-Bretagne, en Italie, en Belgique et en Allemagne s'approvisionnent à Paris. Parfois, les commerçants de Château Rouge se chargent eux-mêmes et pour leur propre compte de l'acheminement vers les capitales européennes. Pour ceux-là, la boutique est un port d'attache à partir

duquel se déploie l'activité. Des transactions fructueuses se réalisent à partir de cette vitrine. Il en est ainsi pour Marthe (Congolaise de 35 ans) qui possède plusieurs commerces vestimentaires en Afrique et qui fournit le marché alimentaire exotique allemand et italien. Cette commerçante repart d'Italie avec des vêtements qu'elle envoie en Afrique, et d'Allemagne avec de la bière, qu'elle revend à Château Rouge. Enfin, sa double activité (vestimentaire et alimentaire) restreint les transferts monétaires puisque les bénéfices tirés de la vente de vêtements en Afrique sont immédiatement réinvestis dans l'achat, la transformation et le transport des denrées envoyées sur Paris.

Les ramifications entre les pays permettent à l'information de circuler et aux projets de se développer : tel commerçant apprend d'un compatriote de passage en France qu'en Allemagne, où il réside, les Africains sont nombreux, les locaux peu chers et les commerces exotiques rares.

Ainsi, le marché n'est donc pas restreint à la seule boutique, au seul quartier. L'activité de Château Rouge implique des espaces qui dépassent les frontières nationales et continentales, la périphérie va au centre (par exemple, de l'Afrique vers Paris), et le centre se redéploie vers d'autres périphéries (par exemple, de Château Rouge vers Bruxelles).

Ainsi, la centralité de Château Rouge tient d'abord aux réseaux d'approvisionnement que les commerçants mettent en place, et qui relient les espaces entre eux. La capacité des commerçants originaires d'Afrique centrale et des régions côtières occidentales à mettre en place un réseau de distribution qui, à partir de l'Afrique, s'étend dans l'espace national et européen situe l'activité en marge des grands courants diasporiques et la rapproche de la [A. Médam, 1993], qui subit et s'adapte à l'environnement plus qu'elle ne s'impose à lui. La centralité de Château Rouge n'est donc pas signe de fermeture, mais bien d'ouverture et de flux.

Le lieu de résidence des commerçants de Château Rouge est un autre indicateur de la centralité du quartier. Les commerçants résident en banlieue parisienne et plus rarement dans la capitale même, mais *aucun de ceux rencontrés ne vit à Château Rouge*. En définitive, les commerçants se rendent à Château Rouge comme d'autres vont à l'usine ou au bureau.

La concentration des commerces exotiques dans le quartier amène des choix commerciaux opposés : les uns s'implantent dans le quartier pour bénéficier d'une clientèle déjà existante, les autres, au contraire, s'en démarquent et s'installent en banlieue afin de s'approcher du lieu de résidence de la

clientèle. Ces derniers utilisent parfois la centralité de Château Rouge pour y distribuer des prospectus vantant les mérites de leur établissement, avec pour argument principal la proximité de l'établissement du lieu de résidence des clients.

L'existence de ces commerces aux mêmes caractéristiques - origine des propriétaires, des biens vendus et de la clientèle - et dispersés à travers les banlieues, prouve par son contraire la dimension de centralité de Château Rouge. Ces commerces de banlieue (Evry, Créteil, Les Ulis) sont souvent situés à proximité des stations de R.E.R. - implantation stratégique, car chacun est, à un moment donné, amené à prendre les transports en commun, et donc à passer devant la boutique - ou dans les centres commerciaux. Ces établissements tentent de satisfaire une clientèle qui, vivant en banlieue, ne peut ou ne veut pas se déplacer vers la capitale ; mais ils pratiquent des prix élevés, dans des zones d'habitat déjà économiquement défavorisées. En règle générale, ce type de commerce est cher et beaucoup de clients préfèrent se déplacer ou avoir recours à des produits de substitution quand faire se peut. Ce commerce exotique de banlieue tend aussi à devenir banal et à distribuer les produits de l'alimentation de base des principales communautés présentes aux alentours, ce qui permet d'élargir la clientèle. La diversification de l'origine des produits porte le risque de proposer , mais finalement pas grand chose. La tendance est inverse à Château Rouge où les commerces se spécialisent de plus en plus : l'arrivée des commerçants africains aux origines régionales variées favorise cette spécialisation, qui vise à se démarquer des autres établissements.

Château Rouge attire donc une clientèle africaine vivant en banlieue, en province, voire à l'étranger, dont nous allons à présent décrire les trajectoires.

De l'approvisionnement régulier à l'achat ponctuel

C'est sur le mode oral et par un intermédiaire que l'on apprend l'existence de Château Rouge. Une parente, des connaissances retrouvées en France ou des voisins emmènent la nouvelle venue à Château Rouge ou lui indiquent comment s'y rendre (, Doris, bête, 40 ans). L'information circule aussi à partir des églises de banlieue, des associations, des coiffeuses, du voisinage ... Ainsi la dispersion dans l'habitat suppose que, comme A. Raulin l'a souligné [1988 : 239], . La notion de champ, forgée par W. Christaller [1933, cité par U. Hannerz, 1980 : 123], désigne alors . Dans le cas présent, ce champ est plus ou moins vaste selon l'importance que le consommateur accorde à l'acquisition de

denrées, sa maîtrise des autres sources d'approvisionnement, la fréquence des achats, et la substitution possible des produits.

En matière d'approvisionnement, tous ne sont pas logés à la même enseigne. Ceux qui vivent dans les petits bourgs de province doivent se faire envoyer des denrées ou se déplacer sur une longue distance pour les acheter. Ainsi, à l'époque où les produits exotiques étaient peu distribués dans les grandes villes de province, des étudiants se cotisaient et envoyaient un des leurs à Paris qui se chargeait de l'approvisionnement collectif. Ces biens étaient destinés à un repas de fin de semaine pris en commun ("J'étais un peu la maman de cette grande famille - les étudiants africains du campus -, à tour de rôle on cotisait et quelqu'un descendait - de Lille - à Paris pour nous chercher les produits exotiques, je faisais la cuisine camerounaise le week-end à la maison", Astrid, 60 ans, bamoum). Aujourd'hui, la plupart des métropoles françaises sont pourvues d'établissements exotiques, mais les provinciaux qui résident en dehors de ces grandes villes sont contraints de déléguer leur approvisionnement à des voisins de passage par Paris, ou à un parent qui viendrait leur rendre visite.

A Paris, les principaux points de vente en denrées exotiques se trouvent dans le 13ème arrondissement, au marché d'Aligre, aux stations de métro Saint-Denis et Stalingrad. Les femmes qui résident ou qui travaillent à proximité d'un de ces lieux parcourent rarement une distance supplémentaire pour se rendre à Château Rouge. Pour celles-là, le trajet n'a pas lieu d'être. De même, si la trajectoire entre l'espace de résidence et le lieu d'exercice professionnel ne passe pas par Paris, les femmes délèguent l'approvisionnement à leur époux. Ce qui implique que, pour ces femmes, Château Rouge n'a pas un pouvoir d'attraction indépendamment de l'achat.

Le but initial du passage à Château Rouge peut être l'achat de tresses ou de produits cosmétiques, auxquels on ajoute des denrées. De même, l'achat à Barbès est l'occasion de prendre quelques plantains à Château Rouge (. Christiane, 33 ans, ewondo). On peut presque parler de , qui suscitera une consommation, contrairement à la consommation anticipée qui provoque l'achat. La notoriété de Barbès profite à Château Rouge, et inversement. Cet approvisionnement irrégulier rejoint celui, improvisé, qui suit les envies et les trajectoires. Ainsi, pour les personnes qui résident en banlieue Nord et Sud, la proximité d'avec la station de la Gare du Nord, desservie par la ligne B du R.E.R, facilite l'accès au centre.

Arrivées à Château Rouge les clientes ont le choix des établissements, qui se porte le plus souvent sur les commerces situés à proximité de la rue Dejean (rue des Poissonniers et rue Poulet), qui constitue alors une centralité dans la centralité. La répartition des commerces est donc défavorable aux commerçants Africains, ces derniers étant installés en dehors de cet axe.

La influence elle aussi les trajectoires dans Château Rouge. Ainsi, le d'un commerce à l'autre permet de comparer les prix et la qualité des produits proposés. Il concerne en priorité les denrées les plus couramment distribuées comme la banane plantain, les tubercules de manioc ou le safou. Une personne peut, par exemple, se rendre rue de Panama, dans une boutique tenue par un compatriote et qui est la seule du quartier à proposer des épices spécifiques à une région ; puis, compléter ses achats rue des Poissonniers, dans un commerce asiatique de son choix.

Enfin, pour une autre partie de la clientèle, le passage à Château Rouge est ponctuel, ce qui est une forme de gestion de la pénurie (économie de temps et d'argent), lorsque les autres sources d'approvisionnement ne disposent pas des produits recherchés, ou que l'on maîtrise mal ces sources. Celles-ci incluent l'achat dans les réseaux officiels de distribution dispersés dans l'ensemble de la région parisienne, et la réception de colis envoyés du pays d'origine par des parents et des amis. Le plus souvent, c'est alors par défaut que l'on se rend dans les commerces : la réception de colis ou l'achat dans des réseaux d'interconnaissances permet de s'assurer de l'origine exacte des denrées, ce qui est fondamental s'agissant d'aliments dont l'une des fonctions est la valeur mémorielle des saveurs du pays.

A Château Rouge j'achète des trucs comme le manioc, l'igname, les bananes. Il n'y en a pas beaucoup de ça dans les réseaux, sinon, les bananes mûres on m'envoie aussi à chaque fois qu'il y a un paquet on m'envoie des bananes (...).

Alors pourquoi tu ne les achètes pas à des réseaux?

Non, elles ne vendent pas de bananes ou des choses comme ça.

Comment tu définirais Château Rouge?

On peut dire que c'est un marché africain. C'est un marché que comme tout le monde n'a pas la possibilité de recevoir des colis du Cameroun, ça permet de ne pas oublier nos origines (...). (Marie, ewondo, 33 ans)

En définitive, l'achat à Château Rouge s'intègre donc dans un ensemble plus vaste qui inclut différentes sources d'approvisionnement. Les relations de parenté tiennent une place plus ou moins importante selon les sources envisagées (la réception de colis impliquant le plus les parents), tandis que les espaces géographiques concernés vont de l'espace de voisinage (dons et réseaux

officieux) aux espaces internationaux (colis reçus d'Afrique). Ce qui suppose que, considérées dans leur globalité, les sources d'approvisionnement et les interactions qu'elles suscitent sont des indicateurs utiles pour délimiter l'espace social dans lequel évoluent les personnes rencontrées [S. Bouly de Lesdain, 1996].

Consommation des lieux

A la suite de H. Lefebvre [1968], on observe que le lieu de consommation est l'occasion d'une consommation du lieu, où l'identité s'affiche, se revendique, ou, au contraire, se nie. La concentration commerciale attire les uns, repousse les autres pour une même raison : la proximité physique et symbolique d'avec des personnes d'horizons divers.

Des riverains ont constitué une association afin au quartier. Un journal gratuit du 18ème consacre ainsi un article d'une page sous le titre , dans lequel il est question de sécurité (10), de drogue, des détritiques et du bruit. L'article se termine sur cette remarque de l'auteur : . Aux étrangers qui résident à Château Rouge, s'ajoutent les personnes de passage, ce qui minorise d'autant la population française résidente et accentue le sentiment . Jusqu'alors, le marché Dejean était qualifié de cosmopolite et, d'après J.-C. Toubon et K. Messamah [1990], en le fréquentant, les Français installés dans le Sud de la Goutte d'Or exprimaient un sentiment d'exclusion lié à l'homogénéité de la structure commerçante de Barbès. L'apparition d'un centre qualifié d'Africain par les riverains remet en question ces pratiques. L'appropriation de l'espace par les uns remet en question le statut social des autres. Ainsi, dans un bilan consacré aux études urbaines en France, A. Battegay [1992] constate que dans les quartiers populaires, dont fait partie Château Rouge, l'usage intensif des espaces publics, conjugué à la diversité des origines sociales et culturelles des populations résidentes, aboutit à ce que les conflits soient exprimés sur un mode ethnique. La proximité spatiale y suggère une proximité sociale.

Les riverains ne sont pas seuls à déplorer les activités en marge. Les commerçants africains parlent de concurrence déloyale - vente à la de produits alimentaires et cosmétiques - et disent que la réputation du quartier dessert leur activité, puisqu'elle fait fuir une partie de la clientèle. Enfin, toutes activités mises à part, si pour les policiers un Noir est un Noir, il n'en est bien entendu pas de même pour les Africains - les Zaïrois et les Congolais ont (vêtements, coupe de cheveux) et des , de même que les Sénégalaises (coiffure et boubou) ...

Il y a beaucoup de monde (à Château Rouge), je veux dire les Zaïrois qui parlent fort, ils ne respectent pas les autres (...). Disons, vous voyez le style Zaïrois, Congolais quand ils sont en train de causer, ils ne respectent pas le voisin qui est à côté et qui est peut être en train de lire, c'est comme si ils étaient seuls, ils parlent à haute voix sans se poser la question

La présence policière participe au sentiment d'insécurité, mais à une *double insécurité* : d'une part, cette présence suppose qu'il y ait un risque d'agression, et, d'autre part, chacun se sent susceptible d'être l'objet d'un contrôle de police, que l'on juge toute puissante. Comme le dit Jean, qui est un commerçant congolais, .

L'appartenance sociale est ponctuellement gommée, la commune alimentation lui est substituée, et les clients font leurs achats en Mercedes immatriculées du Corps Diplomatique, ou comptent leur argent pour acheter un sac de farine et, les jours fastes, quelques ingrédients pour la sauce.

Les générations issues de l'immigration, élevées en France, découvrent là un mode de vie à peine connu qui amuse ou étonne. On pourrait presque parler de , comme on parle de répertoires du citadin : en passant d'un centre d'approvisionnement à un autre, le passe d'un registre à un autre, et (re-) compose alors un mode de vie et un régime alimentaire composite, à l'image de sa culture.

Des clientes tiennent un discours fonctionnel qui fait dominer le rationnel au détriment de l'affectif (). Le passage à Château Rouge est appréhendé comme l'est le séjour en France : ponctuel et fonctionnel. dit une étudiante camerounaise, dont l'énergie est entièrement consacrée à l'obtention de son diplôme dans les délais les plus brefs.

L'évitement correspond à deux représentations et utilisations antagonistes du site. Une fraction de la clientèle va régulièrement à Château Rouge, mais évite le lieu les jours où le temps presse de crainte de s'y attarder, l'achat suscitant la flânerie. De même, les personnes en situation illégale détournent leur chemin de celui des policiers, et donc du 18ème arrondissement. A l'opposé, pour d'autres, le lieu , notion qui se rattache à l'expression , courante au Cameroun. Tous ne connaissent pas l'ensemble des affaires qui s'y traitent, mais même ainsi, la fréquentation du lieu une certaine image de l'Afrique. L'espace est alors fondamental : les boutiques sont exigües, on se serre les uns contre les autres, contrairement aux grandes surfaces, qui sont spacieuses, et aux marchés ouverts fréquentés au pays d'origine où, si la

proximité est de mise, l'espace n'est pas borné par des murs, par des rues... Ainsi, ce qui au pays est socialement accepté paraît déplacé en France. La remarque apporte une nuance à l'identité du lieu : Château Rouge c'est l'Afrique, mais l'Afrique à Paris.

On peut parler de symbolique des lieux, qui peut se réaliser au profit d'autres espaces, notamment des banlieues, investies par leurs nouveaux résidents, qui affirment ainsi la relative indépendance de la périphérie vis-à-vis du centre. C'est le cas de Guy (camerounais, 45 ans, basa) qui effectue la majeure partie de ses achats chez un commerçant sénégalais à Evry, mais qui va régulièrement à Château Rouge, selon son expression. Pour lui, s'approvisionner sur son lieu de résidence lui permet de participer à la vie de son quartier et d'investir ainsi son espace de résidence. Jean (camerounais, 32 ans, maka), quant à lui, faisait ses courses en banlieue, puis, il s'est dirigé vers Château Rouge pour, dit-il, rester. Les deux interlocuteurs se positionnent en *dehors* de Château Rouge, même si l'attraction qu'opère le site sur eux laisse supposer qu'ils en font partie. Dans les deux cas, le mode de fréquentation de Château Rouge montre que le lieu exerce un pouvoir d'attraction en dehors de l'achat.

Les espaces, clos (cafés, restaurants, commerces) ou ouverts (rues), laissent libre cours à des formes de sociabilité variées et plus ou moins impliquantes. Ainsi, à la sortie du travail, certains se rendent dans la boutique d'un compatriote pour se tenir au courant des dernières nouvelles du pays et des compatriotes qui résident en France, pour partager une information ou encore présenter le petit dernier de la famille. La fonction première du passage à Château Rouge est cette recherche de convivialité, l'approvisionnement n'est pas toujours jugé utile. Espace économique, le commerce est également un espace social. La boisson a alors une fonction centrale : les commerces tenus par des Africains possèdent des réfrigérateurs contenant des bières, des jus de fruit et de gingembre. A défaut, on achète au commerçant voisin quelques bouteilles au fil des besoins. Les clients et les commerçants peuvent ainsi se désaltérer, s'offrir les uns aux autres une boisson, buée à même la bouteille, au risque que l'établissement perde sa raison sociale, et qu'en cours d'activité la vente de boissons devienne la fonction principale du commerce. Dans ce cas, les commerçants proposent à la vente quelques mets à grignoter sur place. Le passage de la vente à un service de restauration est propre aux commerces tenus par des Camerounais, des Congolais et des Zaïrois.

**

*

Château Rouge n'est pas le seul lieu d'achat où se font les rencontres. Il arrive que les femmes retrouvent des amis dans d'autres centralités moins importantes que Château Rouge – ex. Sarcelles –, ou dans les grandes surfaces situées sur leur lieu de résidence.

T'arrive t-il de rencontrer des connaissances quand tu fais tes courses?

Oui, au supermarché, des amis, des gens que j'ai perdu de vue.

Tu rencontres des gens du Cameroun au supermarché...

Oui, on a rencontré dernièrement une camarade de classe qui vivait en Angleterre. Elle était de passage à Paris, et comme sa soeur vit à Créteil elle est allée faire ses courses à Carrefour. C'est la deuxième personne que j'ai rencontré. Des camarades de classe de l'école primaire. (Christine, 33 ans, ewondo)

La multiplication des pôles d'attraction balise donc les trajectoires, conforte les centres de la capitale, et les péri-centres, plus récents, des banlieues.

Enfin, les trajectoires conduisent aussi à des espaces dont l'histoire est bien différente, et pour toute une catégorie de Camerounais, le quartier de l'Étoile (11) est par excellence le lieu où l'on est assuré de retrouver des compatriotes – Drugstore Publicis, l'Onglerie des Champs Élysées, et l'avenue des Champs Élysées qui, à partir de l'Arc de Triomphe, dessert les commerces de luxe, dont le magasin de chaussures Weston, haut lieu de consommation.

Pour A. Raulin [1996 : 172], les centres commerciaux de banlieue sont des . A l'inverse, comme M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot [1992] l'ont souligné, les quartiers chics de la capitale – que les auteurs qualifient de – sont historiquement et socialement connotés. S'y aventurer, qui plus est pour une consommation – achats vestimentaires ou repas –, consiste à se les approprier et à se réclamer d'une catégorie d'individus ayant les ressources économiques et culturelles nécessaires à cette appropriation. Ces trois catégories de lieux urbains remplissent des fonctions complémentaires – puisque leur usage diffère et n'est pas exclusif l'un de l'autre.

Par ailleurs, Château Rouge illustre la notion de [A. Raulin, 1996 : 169]. Rappelons que cette dernière notion souligne le fait que ces lieux .

Cependant, dans le cas présent, il est nécessaire de complexifier cette notion en insistant sur le fait que Château Rouge s'insère également dans un réseau commercial dense qui relie l'espace francilien à l'Afrique.

L'histoire de Château Rouge, les quatre types d'activités que nous avons dégagés, la morphologie urbaine du quartier [fragmentation de l'espace, spécialisation par rue et nomination des établissements selon l'origine des

commerçants et le domaine d'activité], sa polarité vers laquelle convergent des trajectoires urbaines et des denrées en provenance d'Afrique, [et à partir duquel ces denrées sont redistribuées vers des périphéries ou péri-centres - ex : banlieues, autres villes françaises et européennes], et enfin, les différents modes de concourent à construire une centralité que nous qualifierons de .

Chez Giselle, une Congolaise installée depuis 1992 à Château Rouge.

La surface de la boutique est d'une dizaine de mètres carrés, auxquels il faut ajouter une arrière-boutique et une chambre froide. Les produits alimentaires manufacturés et d'épicerie sont sur des étagères, les produits frais (feuilles, fruits, ...) à même le sol, dans des cageots et des paniers en rotin. Le poisson séché est dans des bacs en plastique, à mi-hauteur. Un congélateur permet de proposer des feuilles alimentaires pilées, et un réfrigérateur des boissons. Les cassettes vidéo, les mèches et les produits cosmétiques sont derrière la caisse. Sur le comptoir, on trouve une caisse enregistreuse, une balance électronique, des bonbons, de la noix de cola, et surtout, bien mis en valeur, des . Derrière ce comptoir, on remarque la présence discrète d'encens et d'objets destinés à favoriser la prospérité et à repousser les mauvaises intentions.

La commerçante est postée derrière la caisse, à l'entrée du magasin. Son époux est vêtu d'un tailleur de flanelle. Il accueille les fournisseurs et prend les commandes par téléphone. Dès qu'une cliente franchit le pas de la porte, la propriétaire gratifie l'acheteuse potentielle d'un large sourire et d'un . L'accueil avenant vise à se démarquer des Asiatiques, que les Africains rencontrés trouvent peu chaleureux, et des commerçants africains qui n'auraient pas toujours de bonnes manières. Il existe une technique non agressive pour attirer l'attention des passants : la musique, qui sort de l'établissement et happe le client à l'extérieur, l'invitant à entrer à l'intérieur. Les clients et les commerçants s'essaient de temps en temps à un petit pas de danse, ce qui, pour Pascal, transporte la cliente dans un autre monde, au point qu'elle en oublie des considérations d'ordre économique et se laisse aller à toutes les fantaisies. Parfois, une télévision est installée dans un coin de la boutique. Les clients suivent alors avec attention les héros du dernier feuilleton télévisé envoyé du pays – et dont la cassette vidéo est en vente dans l'établissement. La présence de musique n'est pas systématique dans les établissements tenus par des Africains, en revanche elle est totalement absente chez les Asiatiques. Un autre élément distinctif est la vente de cigarettes (c'est-à-dire à l'unité) et de bonbons (12) à la pièce qui sont offerts aux bons clients.

Waterloo, un à Château Rouge : de l'officieux dans l'officiel

Les horaires d'ouverture du correspondent aux horaires de vente des denrées brutes, avec un prolongement dans le temps de quelques heures. La façade commerciale permet de vendre de l'alcool sans disposer de la licence indispensable aux débits de boisson. C'est d'abord la vente de denrées brutes qui, par une diversification des activités, a amené à proposer un service de restauration. Ces établissements sont tenus par des Camerounais, bamiléké et basa, mais il en existe qui regroupent principalement des Congolais ou des Zaïrois. L'activité bat son plein le week-end, et la semaine en fin de journée. Après le travail, les clients viennent boire un verre puis regagnent le domicile conjugal. Une partie de la clientèle déjeune là, ou, en fin de journée et en début de soirée, mange, par exemple, du poisson frit ou des tripes accompagnés d'un bâton

de manioc.

Dans l'un de ces établissements, que les clients appellent , une femme se tient derrière une table, située à l'entrée du magasin, près de la caisse enregistreuse, et sert les clients. Plus loin, une porte ouvre sur l'arrière-boutique, où des bancs et des chaises sont disposés le long des murs. Les aliments, mijotés et frits, sont vendus au morceau ou à la pièce. La plupart des clients viennent boire une bière au goulot ou du vin dans un verre en plastique, et restent debout près de l'entrée du magasin. La fréquentation du lieu se rapproche de celle de Château Rouge : certains y viennent quotidiennement, tandis qu'une partie de la clientèle ne s'y rend que ponctuellement et se considère extérieure au lieu. La clientèle est en majorité originaire du Centre et du Sud du Cameroun, les originaires de l'Ouest, ou encore du Nord du pays sont minoritaires. La concentration de Camerounais, le caractère officieux de l'activité et le mode de sociabilité classent l'établissement parmi les lieux privés par rapport à la société d'accueil. Mais le brassage des origines ethniques et sociales conduit à une proximité sans intimité qui, dans l'esprit de certains clients, écarte du circuit qui doit être réservé à une poignée .

La sociabilité du lieu se construit principalement autour de la boisson, achetée et offerte. La clientèle affiche sa réussite par une prodigalité valorisée. Les différences économiques apparaissent donc sous un jour positif. Toutefois, certains disent que le mode d'ingestion du liquide, direct ou dans un contenant jetable, prévient les risques d'empoisonnement dirigés contre :

(...) quand je parle c'est qu'il faut pas avoir de voiture, si tu as une voiture tu es bien, il ne faut pas avoir de chez soi que tu es marié, tu es déjà quelqu'un en vue. Pour eux, c'est déjà que tu es bien et comme nous sommes déjà tous venus dans ce pays pour réussir, on se méfie, on sélectionne les milieux dans lesquels on rentre. (Jean-Pierre, basa, 40 ans, Paris, le 01-04-95)

Bien entendu, tous ne craignent pas une telle menace, mais ce n'est par hasard que les Camerounais ont surnommé le lieu , nom qui évoque les conflits qui s'y déroulent. A Waterloo, l'alcool aidant, le ton monte, chacun refait le monde à sa façon : . Les débats font fuir ceux qui . La boisson, les conversations vives risquent de conduire aux excès, voire à des bagarres, ce qui attirerait les services policiers. Pour prévenir de tels risques, le rideau de fer est à demi baissé dès 20 h.

Cet espace commercial officiel, où se développent des activités officieuses, favorise également la circulation de l'information et les pratiques de solidarité. Ainsi, un avis de décès est accroché au mur et informe la clientèle du lieu et de la date de la veillée mortuaire. La photo d'un Camerounais mort récemment est exposée, pour que la clientèle participe aux frais de rapatriement du corps.

Notes

1. Je remercie J.-P. Hassoun (CNRS/LAU) et A. Raulin (Paris V – CNRS/LAU) pour leurs précieux conseils.
2. Principalement originaires du Cameroun, du Congo, de l'ex-Zaïre, et de la Côte d'Ivoire. Les personnes rencontrées s'auto-qualifient ou , termes que je reprendrai dans le corps du texte.
3. Le 71^{ème} quartier est le quartier de la Goutte d'Or.
4. Opération d'Amélioration de l'Habitat, troisième opération de ce type menée dans le 18^{ème} entre 1986 et 1993.
5. Au Cameroun, on qualifie de ou de , ces établissements. Depuis quelques années, la majeure partie d'entre eux s'est officialisée.
6. Dont on extrait le noyau qui, broyé, sert à la confection de sauces.
7. Nos interlocuteurs distinguent les des Pakistanais, bien que le Pakistan fasse partie du continent asiatique. Notons que, en France, les commerçants asiatiques sont principalement des Chinois originaires de la province du Zhejiang ou du Vietnam, du Laos ou du Cambodge [E. Ma Mung, M. Guillon, 1986].
8. L'évaluation du nombre exact de commerçants étrangers est chose délicate. La chambre de commerce de Paris ne retient pas pour critère l'origine des commerçants, et les données de l'I.n.s.e.e. sont antérieures à la création de nombreux établissements ; de plus, comme le soulignent E. Ma Mung et M. Guillon [1986] à propos des commerçants asiatiques, ces données sous-estiment l'ampleur réelle de l'activité commerciale des étrangers.
9. Moins 5,7% sur l'ensemble de la capitale, moins 6,3% dans le 18^{ème} arrondissement entre 1990 et 1991 – sources : C.C.I.P.
10. En valeur absolue, le 18^{ème} est avec le 16^{ème} et le 15^{ème} l'un des arrondissements où se commettent le plus de délits [sources : Préfecture de Police] ; mais rapportés au nombre d'habitants, les délits y sont 5 fois moins nombreux que dans le 1^{er}, et 3 fois moins que dans le 8^{ème} arrondissement.
11. Les Galeries Lafayette sont aussi très fréquentées par une catégorie de femmes de l'échantillon.
12. Ces bonbons sont fabriqués au Cameroun et distribués dans de nombreux pays d'Afrique.

Bibliographie

- Biquard A., 1994, , *F.I.A.-I.S.M. – Regards, femmes d'ici et d'ailleurs*, n°73 : 27-30.
- Bouly de Lesdain S., 1996, *Femmes camerounaises en région parisienne : trajectoires internationales, trajectoires dans la ville*, Thèse de doctorat, Paris V – René Descartes.
- Battegay A., 1992, , *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8 : 83-100.
- Hannerz U., 1980, *Explorer la ville*, Paris, Ed. de Minuit.
- Hassoun J.-P., Raulin A., 1995, , in Bessis S. (sous la dir. de), *Mille et une bouches*, Paris, Autrement, Série Mutations/mangeurs, n°154 : 119-131.
- I.N.S.E.E., 1990, *Recensement de la population de 1990. Nationalités. Résultats au quart*, Paris, I.N.S.E.E.
- Lefebvre H., 1968, *Le droit à la ville*, Paris, Anthropos.
- Ma Mung E., 1992, , *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 8 (1) : 105-133.
- Médam A., 1993, , *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 9 (1) : 59-66.
- Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 1992, *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*, Paris, Payot.
- Raulin A., 1986, , *Terrain*, n°7 : 24-33.
- Raulin A., 1988, , *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXXXV : 225-242.
- Raulin A., 1996, , *Ethnologie Française* (1) : 168-179.
- Santé et Communication, 1989, *Approche des besoins de santé à la Goutte d'Or (Paris XVIIIème)*, Paris, A.I.D.D.A.
- Toubon J.-C., Messamah K., 1990, *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'Or*, Paris, L'Harmattan-C.I.E.M.I., 2 vol.