



**HAL**  
open science

## Alimentation et migration, une définition spatiale

Sophie Bouly de Lesdain

► **To cite this version:**

Sophie Bouly de Lesdain. Alimentation et migration, une définition spatiale. Isabelle Garabuau-Moussaoui, Élise Palomares, Dominique Desjeux. Alimentations contemporaines, L'Harmattan, pp.173-189, 2002. halshs-00120762

**HAL Id: halshs-00120762**

**<https://shs.hal.science/halshs-00120762>**

Submitted on 18 Dec 2006

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

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

Sophie Bouly de Lesdain – Ethnologue

Alimentation et migration, une définition spatiale, *in* : Garabuau-Moussaoui I., E. Palomares, D. Desjeux eds., *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan, Chapitre 4 : 173-189, 2002.

## RESUME

Une recherche menée sur les pratiques d'approvisionnement des Camerounais en région parisienne est l'occasion d'une réflexion méthodologique et théorique sur le changement alimentaire. Dans un deuxième temps, la réflexion porte sur l'authenticité du bien exotique, que l'auteur envisage à partir de l'étude de quatre sources d'approvisionnement : l'achat dans les commerces, l'achat dans les réseaux officieux, la réception de colis en provenance du Cameroun et la restauration. L'ensemble des pratiques d'approvisionnement décrit permet de délimiter "l'espace social" dans lequel évoluent les migrants.

Les habitudes alimentaires sont celles qui résistent le mieux au changement pour être culturellement et biologiquement intériorisées<sup>1</sup>. De ce fait, elles sont devenues un indicateur du degré d'intégration des migrants, c'est-à-dire du processus par lequel les migrants participent à la vie sociale de la société d'accueil (Schnapper, 1991). Ainsi, A. Bastenier et F. Dasseto (1993 : 54) rapportent qu'au courant du XIX<sup>e</sup> siècle, alors que l'Amérique s'interroge sur l'intégration possible des migrants, le type d'alimentation est un critère d'américanisation pour l'administration. A cet égard, M. Calvo (1981) parle de "continuum alimentaire", qui aboutit à trois styles alimentaires – dichotomique, duel et anomique (Calvo, 1982) – chacun correspondant à un stade de l'adaptation des pratiques des migrants à leur nouvel environnement ; N.W. Jerome (1980), en revanche, voit dans le changement de régime alimentaire des migrants l'expression d'un apprentissage à un nouveau mode de vie et l'acquisition de nouvelles valeurs.

---

<sup>1</sup>- L'étude de la "faim de viande", c'est-à-dire du stress lié à une faible diminution de la quantité de viande consommée et à ses conséquences physiologiques, illustre ce point (de Garine, 1990).

L'appréhension des dites pratiques par les sciences sociales suscite toutefois de nombreuses questions d'ordre méthodologique et théorique qui portent notamment sur le sens à attribuer aux faits observés. L'étude des réseaux d'approvisionnement offre alors une grille de lecture novatrice à cette association entre l'alimentation et l'intégration, puisqu'elle conduit, avant toute consommation, à s'interroger sur le rôle du mode d'acquisition dans l'identité de l'objet et celle de son acquéreur. La connotation de l'objet n'est donc pas donnée, mais construite et contextuelle ; tandis que les différents modes d'acquisition correspondent à des formes spatiales du groupe, qui contribuent à le constituer comme tel. Cette dimension spatiale de l'alimentation rejoint celle envisagée par A. Raulin (1987) à propos du rôle de l'échange dans la production des identités collectives des communautés étrangères à Paris, que l'auteur aborde à partir de l'étude du commerce ethnique. L'exemple des migrantes camerounaises en région parisienne alimentera notre réflexion et permettra d'envisager cinq sources d'approvisionnement en denrées dites exotiques : trois concernent des denrées brutes - achat dans les commerces, achat dans les réseaux officieux et dons - deux relèvent des denrées cuisinées - dons et restauration. Ces sources se distinguent ainsi les unes des autres selon deux critères : le caractère officieux ou officiel des transactions, et l'attribut brut ou cuisiné des denrées mises en circulation.

### *Anthropologie de l'alimentation et migration*

L'étude du changement alimentaire et du maintien de ses aspects identitaires n'est pas une exclusivité des recherches sur les migrants. Les changements alimentaires constatés à l'échelle régionale, voire nationale, soumettent à l'épreuve des faits et infirment la thèse de la convergence selon laquelle on assisterait à une uniformisation des pratiques (Hubert, 1998). Cette résistance du particularisme culturel face à la mondialisation enjoint à reconnaître la part de liberté et d'arbitraire des pratiques alimentaires. Des perspectives de l'anthropologie française tentent ainsi de dépasser la tendance à centrer l'étude sur les relations entre la consommation et le revenu monétaire ; d'autant plus que, d'après la FAO (citée par de Garine, 1980), ce dernier n'explique que 30 % des variations de régime, et que comme le souligne C. Delphy (1975), l'unité d'étude, le ménage, exclut

la consommation individuelle et la différence de régime à l'intérieur des unités retenues.

D'un point de vue méthodologique, les recherches centrées sur l'alimentation des migrants dépassent rarement le stade de l'enquête préliminaire à petite échelle. Dans un bilan consacré à ces recherches, L. Houdaigui (1991) attribue le caractère exploratoire de ces études à la taille des échantillons, et donc aux moyens dont disposent les chercheurs et aux contraintes du travail de terrain. Le passage à des recherches représentatives au sens statistique du terme est compromis par le manque de données (durée de séjour, origine ethnique, etc.) et par la réticence qu'ont les migrants face à des investigations si impliquantes. L'enquête par pesées, outre les moyens matériels qu'elle nécessite, est exclue. Reste la possibilité de travailler sur des pratiques de consommation rapportées ; mais les questionnaires, s'ils sont riches d'enseignements, ne permettent pas de saisir l'état nutritionnel des populations, ni l'écart éventuel entre la vision qu'un individu a de son alimentation et la réalité des pratiques. Acceptant ces méthodes par contrainte, on est confronté aux problèmes inhérents aux recherches centrées sur l'alimentation, abstraction faite de la variable migration. Les méthodes statistiques, alors privilégiées, permettent d'estimer un volume et une fréquence d'achat par grandes catégories d'aliments. Les pièges du questionnaire dénoncés par M. Douglas (1979) s'ajoutent aux problèmes attenants à l'interprétation possible du contenu du panier de la ménagère. Qui dira, en effet, qu'un steak d'autruche équivaut à une brochette de chenilles ? Personne. La démarche aboutit à nier le principe même de cuisine, c'est-à-dire du mélange savant qui permet de faire la preuve d'un savoir-faire et d'ajouter une touche personnelle et identitaire (notamment par le recours aux épices). La consommation de riz par un Asiatique est-elle alors un "goût de nécessité" qui, comme P. Bourdieu (1976, 1979) le dirait, distingue les catégories populaires des catégories les plus aisées, ou est-ce tout simplement un "goût du pays" ? Les reproches émis à l'encontre des travaux de P. Bourdieu, dont l'analyse serait trop franco-française, prennent toute leur dimension s'agissant des migrants. De plus, on estime la catégorie sociale à partir de l'emploi occupé par les personnes concernées et par celui de leurs ascendants alors qu'une même profession n'a pas le même statut d'un pays à l'autre.

De même, l'innovation peut être antérieure au déplacement, ce qui est fréquent, notamment pour les urbains élevés dans des milieux occidentalisés. En Afrique centrale, le pain, et dans une moindre mesure le riz, ont été intégrés au régime alimentaire des populations locales, en particulier des populations urbaines. C'est donc en partie une sociologie de l'Afrique et du changement qu'il s'agit de réaliser, et non une sociologie de l'exotique.

Enfin, la valeur esthétique et la recherche de bien-être interviennent comme des indicateurs des représentations culturelles du corps et de la santé. C. M. Counihan (1992) observe que les adolescentes américaines tendent à déplacer leur choix du gras au maigre au fil de leur croissance, qu'elles voudraient plus verticale qu'horizontale. Ce qui serait à l'origine un choix d'ordre esthétique deviendrait peu à peu une préférence gustative. Dans le cas qui nous occupe, une enquête trop rapide risque fort de conclure au maintien de critères esthétiques prônant l'embonpoint, signe de fertilité et de bonne santé. Ainsi, au court de l'enquête, une journaliste est passée dans l'une des boutiques du 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris dans laquelle je menais mes investigations. La commerçante, une coiffeuse ivoirienne, s'occupait de la chevelure d'une cliente tout en discutant avec l'une de ses amies. Les trois femmes répondirent avec bonne humeur aux questions de la journaliste qui s'intéressait à la différence des critères esthétiques selon les cultures. Nos dames affichaient une position claire : une femme est belle lorsqu'elle est "bien dans sa peau", et comment peut-on l'être en suivant un régime ? Satisfaite, la journaliste repartit avec pour butin ses bandes sonores. Le lendemain, je suis repassée dans la boutique et ai demandé à la commerçante si, depuis la veille, elle se portait bien. "Oh ma pauvre ! Je meurs de faim ! je n'ai mangé qu'un yaourt et une pomme de toute la journée !". Je lui fis remarquer la contradiction entre son attitude et son discours de la veille. Elle fit pour toute réponse : "ça ne les regarde pas de savoir que je me trouve trop grosse et que je complexe !". On le voit, l'affaire se complique.

J'ajouterai qu'une fois le constat fait d'un abandon ou d'un maintien de ces habitudes de consommation, on reste sur sa faim, si je puis dire. Le lien entre l'adaptation alimentaire et l'intégration n'est, à mon avis, ni systématique, ni évident. Ainsi, des migrants se satisfont de nos steaks frites nationaux, sans pour autant maîtriser la langue

française, ni n'avoir des contacts autres qu'administratifs avec la société d'accueil ; à l'inverse, certains conservent ponctuellement des pratiques alimentaires du pays d'émigration, qui deviennent un instrument de leur insertion en France : pour la maîtresse de maison, le repas est alors l'occasion de communiquer avec les membres du pays hôte, en leur faisant connaître les saveurs de sa culture d'origine. Les personnes rencontrées lors de l'enquête font preuve d'une grande curiosité culinaire, curiosité qui répond notamment à un souhait de diversification du régime alimentaire. En conséquence, le maintien des pratiques alimentaires du pays d'origine ne correspond nullement à une méconnaissance ou à un rejet des consommations qualifiées de françaises, ces dernières faisant par ailleurs parties des pratiques quotidiennes<sup>2</sup>. Cette intégration par une valorisation de la différence est aussi économique lorsque les migrants ouvrent un commerce exotique. Ce secteur d'activité était en majorité détenu par des Asiatiques et, dans une moindre mesure par des Maghrébins, jusqu'à ce que, au cours des années 1990, des Africains originaires du sud du Sahara se tournent eux aussi vers ce secteur. L'augmentation du nombre de commerces de ce type à Château Rouge dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris témoigne de ce changement. Pour ces nouveaux commerçants, ce choix de secteur d'activité permet de tirer partie de la qualité de migrant et d'étranger. En effet, la condition de l'activité est le maintien de liens étroits avec les membres du groupe d'origine, à la fois pour ce qui est de l'approvisionnement - effectué en partie auprès de compatriotes qui résident en France ou au Cameroun - et pour ce qui est des contacts avec la clientèle qui, pour l'essentiel, est constituée de compatriotes ; tandis que, pour le client, l'origine du commerçant est un garant d'authenticité de la marchandise ou du service proposé. Cette dernière proposition se vérifie en particulier pour les réseaux de vente officieux et pour les restaurants. Le premier cas (réseaux officieux - vente et colis reçus du Cameroun) illustre en quoi l'authentique est lié au mode d'acquisition ; le deuxième (restauration) nous amène à confronter la vision de "l'authentique restaurant africain" selon l'origine, française ou camerounaise, de la clientèle. L'ensemble des pratiques saisies permet de définir en quoi le mode d'acquisition participe à la construction de l'identité de l'objet et

---

<sup>2</sup>- On observe toutefois une répulsion fréquente notamment en début de séjour à l'égard de certains mets (ex. huitres) ou modes de préparation (ex. faible cuisson des viandes).

à celle de son acquéreur (Miller, 1987) et permet dans le même temps de délimiter l'espace social dans lequel évoluent les migrants.

### *Les réseaux d'achat officieux*

Les transferts commerciaux officieux qui s'opèrent entre la France et l'Afrique font parties d'un vaste ensemble. En effet, les denrées alimentaires figurent parmi les marchandises les plus concernées par le commerce clandestin qui s'observe entre les pays africains et de ces derniers vers d'autres continents (Ellis & MacGaffey, 1997).

En France, ces réseaux proposent à une clientèle de particuliers des denrées en provenance directe d'Afrique. A la différence des commerces de centre ville (par exemple à la station de métro Château Rouge, à Aligre à Paris) qui sont situés dans des quartiers à dimension de centre - et qui participent à les constituer comme tels ; cf. Raulin, 1988 ; Bouly de Lesdain, 1999 -, ces réseaux n'attirent pas une clientèle répartie sur l'ensemble de la région parisienne. C'est d'ailleurs l'un de leur atout principal, car alors ils sont situés à proximité du lieu d'habitat de la clientèle. Une exception, toutefois, concerne la vente à l'occasion de réunions d'associations. Dans ce cas, il arrive que la commerçante se déplace sur le lieu de réunion de l'association, dont elle fait parfois partie, et qu'elle vende les denrées aux membres présents. D'après l'enquête menée, cette vente officieuse serait principalement le fait de femmes qui, à partir de l'espace domestique, déploient une activité commerciale leur permettant d'obtenir un supplément de revenus. Ces femmes recrutent leur clientèle parmi leurs proches parents et amis et par le "bouche-à-oreilles". Dans la majeure partie des cas, la commerçante et sa clientèle sont de même origine régionale. A ces deux dernières caractéristiques (recrutement sur l'inter-connaissance et origine commune), j'ajouterais que, bien souvent, ces femmes recevaient des aliments du Cameroun destinés à une consommation personnelle avant de se lancer dans l'aventure commerciale. Et c'est à partir de cet approvisionnement domestique que, dans un deuxième temps, elles ont développé des activités commerciales. Dès lors, deux cas se présentent : soit la femme reçoit gracieusement des denrées d'un parent ou de son époux qui participe

ainsi à l'entretien du ménage installé en France<sup>3</sup> (une situation similaire concerne les étudiants dont les parents financent ainsi en partie les études de leurs enfants) ; soit elle achète les denrées directement au pays d'origine. Les deux situations peuvent se chevaucher, et les sources d'approvisionnement de la commerçante s'additionner. Les prix pratiqués dans les réseaux sont légèrement inférieurs à ceux affichés dans les commerces officiels. Cette faible différence de prix ne suffit pas à expliquer l'attrait des migrantes pour ce mode de distribution ; ni même le type de produits que ces réseaux distribuent puisque, à l'exception de la viande de brousse<sup>4</sup>, ces biens sont identiques à ceux que l'on trouve dans les commerces exotiques. Pourtant, les réseaux et l'achat dans les commerces fournissent des sources d'approvisionnement complémentaires : en règle générale, les migrants achètent des produits qui nécessitent une transformation (ex. batons de manioc, feuilles de *ndolé*<sup>5</sup>) dans les premiers, quitte à se rendre dans un deuxième temps dans les commerces afin d'y acquérir des biens qui sont rarement vendus dans les réseaux ou reçus par colis (ex. tubercules). Dans ces conditions, effectuer l'ensemble des achats dans les commerces permettrait un gain de temps à la ménagère, qu'elle refuse toutefois. A cela, les personnes rencontrées opposent des arguments attenant à la confiance nécessaire qui doit s'instaurer entre le pourvoyeur et le consommateur s'agissant de biens alimentaires. Le *ndolé* vendu dans les commerces serait mal lavé - il est amer et il reste du sable - mais surtout on ne sait dans quelles conditions les feuilles ont été transformées.

L'appréhension de la circulation de l'objet comme processus (Kopytoff, 1986 ; Appadurai, 1986) permet de mieux comprendre la relation d'échange qui prévaut dans les réseaux et ses implications en terme de définition des denrées. Dans cette perspective, l'objet, inaliénable, acquiert une identité par le contexte dans lequel les acteurs le situent. Les différentes étapes de circulation des denrées participent donc à leur définition ainsi qu'à celle de la relation d'échange. Dans le cas des réseaux, le caractère de prime abord

---

<sup>3</sup>- Il arrive, en effet, que des femmes vivent en France avec les enfants, tandis que l'époux réside au Cameroun. Le plus souvent, les migrants justifient cette séparation par la scolarité des enfants, dont le déroulement serait plus aisé en France ; tandis que, pour des raisons professionnelles, l'époux ne peut quitter le Cameroun.

<sup>4</sup>- A l'exception des espèces protégées par la Convention de Washington (CITES), la consommation de la viande de brousse n'est pas interdite en France; en revanche, sa commercialisation l'est.

<sup>5</sup>- *VERNONIA* (*sp. Verbenacée*).



domestique de l'activité et les liens d'interconnaissance sur lesquels repose l'échange concourent à "sortir" l'objet de la sphère du marché. La transaction monétaire dont il fait l'objet ne présume pas de son statut de marchandise, puisque, comme l'a démontré P. Gescheire (1994), l'association de l'argent à la sphère marchande est occidentale. Cette circulation de l'aliment permet de résoudre ce que J.-P. Warnier (ed., 1994) a qualifié de "paradoxe de la marchandise authentique" : par définition, l'objet authentique est investi d'une histoire qui le singularise, et cette singularité va contre les principes du marché. Un exemple illustre nos dires. Ainsi, Charlotte reçoit de son mari, qui réside au Cameroun, des denrées qu'elle revend en France où elle vit. Celui-ci demande à sa sœur (belle-sœur de Charlotte) de se charger des achats et de la transformation. Le rapport de parenté suppose qu'elle s'applique comme si le produit était destiné à la consommation du foyer. Elle est payée pour le service rendu, mais le principe d'équivalence entre les choses qui règle le marché n'a pas cours : "Beaucoup d'autres relations entrent en jeu, ma belle-sœur peut être malade, j'envoie les médicaments, je donne à boire au vendeur de gibier". La circulation monétaire ne qualifie pas la relation, c'est la liberté par rapport à la valeur marchande qui la détermine. Cette liberté occulte le caractère commercial de la transaction, ce qui, dans les esprits, augmente la probabilité que les produits soient de qualité ; enfin, les prestations matérielles envoyées au Cameroun lors des événements familiaux réaffirment la nature de la relation entre les protagonistes. La transaction telle qu'elle est conçue s'écarte des principes du marché selon lesquels la liberté tient à la possibilité de se retirer du lien social. Les relations interpersonnelles nouées entre les acheteurs et les vendeurs sont alors éphémères et instrumentales, puisque exemptes de dette. Dans le cas des réseaux officieux, on tente au contraire de resserrer le lien social, l'anonymat étant un principe négativement perçu : "Les clients sont anonymes (à Château Rouge), c'est au client de choisir à la vue, alors que dans un réseau, il y a un choix avant". La singularité des relations s'oppose à l'universalité de la valeur marchande.

L'aliment redevient marchandise après avoir circulé par le marché (achat en denrées brutes) et par la sphère de la réciprocité (envoi d'argent par la commerçante à la famille d'une valeur supérieure à celle des aliments ou envoi de denrées en France sans compensation monétaire). Les réseaux officieux décrits agissent contre les

mécanismes de disqualification des réseaux sociaux par l'échange marchand décrits par K. Polanyi (1975) : ils maintiennent l'objet dans la sphère domestique tout en rendant possible sa marchandisation. A l'inverse, dans les commerces officiels, des clients évitent les établissements tenus par des compatriotes, de crainte que le social ne perturbe les relations commerciales, aux dépens de l'un ou de l'autre des transacteurs.

Je peux y passer simplement parce que j'ai appris que c'est un Camerounais, si c'est bon je peux y aller pour acheter. Je préfère passer comme ça pour saluer, mais si tu viens avec ton panier et avec ton épouse, le type va te parler, c'est ton compatriote, et tu seras obligé de faire un geste, tu ne veux pas laisser l'impression qu'il est là et que tu le laisses pour aller ailleurs. Dès que tu entres, il faut faire la recette, et tu peux faire la recette malgré toi parce que tu es en présence d'un compatriote, tu ne seras pas satisfait et lui sera satisfait, mais si tu sors, lui ne sera pas satisfait, alors il y a un perdant. Moi je dis que je préfère que le commerce soit neutre.

(Jean, bamoum, 50 ans)

Pour anticiper les éventuels conflits, et plutôt que de désertier l'établissement à l'avenir, certains ne s'y rendent pas du tout, ou entretiennent une relation strictement économique avec les commerçants. De plus, et on n'insistera jamais suffisamment sur ce point, la communauté d'origine n'exclut pas les incompatibilités d'humeur. Il arrive toutefois que la sociabilité favorise la relation commerciale. Le client passe alors dans la boutique pour dire bonjour, et achète quelque chose, pour faire plaisir ; mais aussi parce que l'origine commune qui le lie au commerçant l'assure de la provenance des biens. Mais poussée à son extrême, la personnalisation de la relation commerciale comporte pour inconvénient majeur que la cliente refuse d'être servie par un autre que le responsable, et qu'elle déserte l'établissement lorsqu'il est absent.

### *Les colis*

Les processus décrits supposent qu'en situation de migration la valeur gustative attribuée aux aliments soit proportionnelle à la valeur sociale dont ils sont investis. En ce sens les aliments reçus par colis sont investis d'une haute valeur sociale, à laquelle est associée une forte valeur gustative. Cette valeur sociale est perpétuée par l'usage

qui est fait des denrées. Mais surtout, l'envoi et la réception de denrées matérialisent un réseau qui lie les migrants à l'espace d'origine et les migrants entre eux.

La majeure partie des pourvoyeurs des colis sont des membres de la famille restés au Cameroun ou des amis. Le recours à des intermédiaires permet d'acheminer les denrées jusqu'en France. Le pourvoyeur confie les aliments à une connaissance en partance pour Paris, qui les remet au migrant. A défaut d'une "occasion", comme disent les Camerounais, le pourvoyeur se rend à l'aéroport et confie les denrées à un voyageur ou à un membre du personnel volant de la compagnie aérienne nationale en partance pour Paris, quitte à le dédommager financièrement pour le service rendu. Ce système met en relation des personnes (migrants et voyageurs) qui jusque-là ne se connaissaient pas nécessairement. La pratique élargit donc le réseau social dont font partie les migrants et les pourvoyeurs.

Les migrants stockent les biens reçus dans l'attente d'une consommation festive, mais bien souvent la réception des colis suffit à elle seule à susciter cette consommation. Une partie des denrées reçues est redistribuée aux membres de la parenté et aux amis qui, à leur tour et si l'occasion s'en présente, partageront le contenu des colis qu'eux-mêmes auront reçus. Le partage recouvre donc deux situations : distribution de denrées (brutes ou cuisinées) et repas pris en commun. Cette redistribution prend la forme de la réciprocité : en donnant une partie des denrées, la migrante rend le don dont elle a bénéficié. La femme ne fait pas que changer de position dans l'échange, elle valorise l'acte de recevoir ; tandis que pour les bénéficiaires, le don est une source d'approvisionnement. Le don est si ancré dans les pratiques que certaines femmes destinent des biens à des parents ou affins avant même qu'ils soient parvenus en France. La motivation qui pousse à l'acquisition des denrées du pays va donc bien au delà des préférences alimentaires et de la consommation anticipée ; elle fait du don une fin en soi.

Le don s'opère auprès de l'entourage familial, au sein du voisinage et avec l'extérieur (affins) et distingue les prestations selon les liens (de parenté, de voisinage) qui unissent les prestataires. Avec les parents et les compatriotes, la donatrice partage ce qui est commun, avec les "autres" elle partage ce qui différencie, pour mieux se connaître.

La valeur sociale dont sont investis ces mets porte en elle son contraire, à savoir l'action anti-sociale qui motive éventuellement l'envoi. Ainsi, la crainte d'une action occulte peut justifier un refus de consommer les biens reçus ou un arrêt des transferts de la part du donateur suspicieux quant aux intentions des intermédiaires assurant le transport des denrées. Manger c'est donc aussi prendre le risque de "se faire manger" dans le monde invisible des forces occultes. L'arrêt des envois signifie alors l'intégration des migrants à un espace de représentations commun (Bouly de Lesdain, 1994), et non, comme on pourrait le penser de prime abord, une rupture des relations entretenues avec le groupe d'origine.

Les réseaux décrits reposent sur une conception de l'aliment qui ressort de l'usage social d'une distance temporelle (les produits du village, d'autrefois) ou spatiale (les produits exotiques, d'ailleurs)<sup>6</sup>. Cette distance s'établit à partir d'un événement, la migration, qui renvoie à deux séquences temporelles et spatiales distinctes (avant et après le départ ; ici et là-bas).

### *Qu'est ce qu'un aliment authentique ?*

Les migrants recherchent dans l'aliment du pays des saveurs d'autrefois, le "vrai goût du village". Des commerçants auraient été contraints de modifier le conditionnement des produits afin que ceux-ci paraissent plus "authentiques". De même, lors d'une négociation à laquelle j'ai assistée au cours de l'enquête, un grossiste avançait pour argument les procédés industriels de fabrication qui assuraient la blancheur de son produit et la constance de sa qualité (en l'occurrence de la farine de manioc). Son acheteur potentiel lui rétorqua qu'en la matière, la farine jaunâtre faisant croire qu'une "maman" du village avait écrasé manuellement le manioc, se vendait bien mieux. Dans le même esprit, mais cette fois-ci s'agissant de la consommation, les plats familiaux qui sont dédaignés au Cameroun (comme les feuilles de manioc), acquièrent en France un statut élevé. Car alors, ils représentent la famille que l'on a quitté, le pays regretté. A l'inverse, au Cameroun, les biens les plus prisés sont occidentaux. La bière importée est préférée, alors qu'en France, les migrants sont prêts à

---

<sup>6</sup>- Dans une recherche consacrée aux produits de l'épicerie sèche vendus dans les grandes surfaces françaises, 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.

mettre le prix pour une bière des Brasseries du Cameroun (jusqu'à 45 FF la bouteille dans les restaurants parisiens). En France, la présence de ce type de produits laisse présager de l'identité, notamment nationale, des propriétaires des commerces. Ainsi, les commerçants congolais installés à Château Rouge (18<sup>e</sup> arrondissement de Paris) vendent de la bière congolaise, les commerçants camerounais de la bière camerounaise, et ainsi de suite. Ces produits manufacturés s'ajoutent à d'autres, comme les bouteilles de *Maggi* par exemple. Dans les restaurants, l'exotisme de tels produits risque d'échapper à la clientèle occidentale ; de même que celui du whisky ou de champagne dont la consommation fait la preuve au Cameroun d'une appartenance aux catégories sociales aisées. L'authenticité de l'objet renvoie alors à un ailleurs moderne, et non plus à un passé villageois.

Le dernier registre de l'échange envisagé, la restauration, se distingue de la vente officieuse en ce que les denrées y sont proposés cuisinées – ne nécessitant donc pas de savoir-faire culinaire – ce qui ouvre potentiellement à une clientèle occidentale.

### *La restauration*

L'alimentation reflète l'identité des mangeurs, mais aussi les changements qui affectent la société à laquelle ils participent (Barou, 1997). Ainsi, la création des restaurants africains intervient à un moment particulier de l'histoire des consommations françaises urbaines. Le cosmopolitisme alimentaire est une des grandes tendances des dix prochaines années, qui concerne principalement une clientèle d'intellectuels ou financièrement aisée (CRÉDOC<sup>7</sup>). L'engouement pour la cuisine exotique répond à un désir de variété (Pynson, 1987 : 45), et permet de se réclamer d'une culture sans frontières. Dans les esprits, l'absence de conservatisme alimentaire correspond alors à une ouverture socialement valorisée. En conséquence, la clientèle occidentale est à la recherche d'une certaine forme d'exotisme, à laquelle doivent se conformer les restaurateurs. Ce qui explique qu'en cours d'activité, des restaurateurs modifient leur stratégie commerciale : ainsi, l'un des restaurateurs rencontrés acheta des verres en cristal, et adopta une décoration feutrée digne des

---

<sup>7</sup>- L'enquête a été financée par un organisme privé, raison pour laquelle elle n'est pas disponible. On en trouvera les principaux résultats dans *Le Monde* du 30-09-95 : 10.

auberges bourgeoises. Plus un client français ne daigna franchir le seuil de son établissement. Notre homme comprit vite de quoi il retournait, et repeint les murs dans les tons ocres, mit des palmiers en plastique aux quatre coins de l'établissement... qui fit rapidement salle comble. Ce commerçant alla jusqu'à choisir des serveuses parlant un Français rudimentaire pour satisfaire cette recherche d'une certaine image de l'Afrique. L'identité des établissements les plus modestes se marque aussi par l'absence. Les "circuits"<sup>8</sup> se reconnaissent en effet au caractère rudimentaire de leur décoration. L'établissement n'est pas toujours identifiable de l'extérieur, faute d'une devanture marquant nettement l'espace. Parfois même, la devanture ne correspond pas à l'activité. C'est le cas d'un "circuit" officieux qui réunit dans un salon de coiffure quelques clients les soirs de week-end. Le cas extrême est celui des "circuits" se déroulant dans des appartements privés. L'absence de façade, ce lieu de passage entre l'espace public et celui du commerce (Raulin, 1996), rapproche l'activité de la sphère domestique ; il en est de même de la personnalisation de la préparation puisque le client prévient de sa venue et des mets qu'il souhaite consommer – cette personnalisation porte toutefois le risque, qui rejoint celui mentionné à propos de la réception de colis, que le plat soit le support d'une action occulte à l'encontre du consommateur.

Le choix de l'arrondissement d'installation, lorsqu'il n'est pas contraint par des contingences économiques, répond à une même manipulation de l'espace, mais cette fois de l'espace urbain. Ainsi, la connotation sociale attachée aux différents arrondissements de la capitale explique dans une certaine mesure des stratégies commerciales distinctes. Les restaurants africains s'implantent là où le taux de résidence étrangère est élevé (18<sup>e</sup> arrondissement de Paris), ce qui est une stratégie classique, observée notamment pour les populations asiatique, maghrébine et libanaise par E. Ma Mung, H. Boubakri et A. Abdulkarim (1990). L'implantation de l'établissement dans les 10<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> arrondissements permet de bénéficier d'une dimension de centralité par rapport à la ville dans son ensemble et d'attirer à soi une clientèle tant des quartiers populaires que des quartiers huppés de la capitale.

---

<sup>8</sup>- Restaurants qui, à l'origine, participent de l'économie informelle. Depuis quelques années, au Cameroun, la majeure partie de ces établissements est sortie de la clandestinité.

Je ne souhaiterais pas le 18<sup>e</sup>, je ne souhaiterais pas le 16<sup>e</sup> (...) à la limite je préfère le 18<sup>e</sup> (...) Il faut s'installer là où ça peut être cosmopolite, si vous allez dans le 16<sup>e</sup>, c'est difficile aux gens du 18<sup>e</sup> d'aller dans le 16<sup>e</sup>, mais il est plus facile aux gens du 16<sup>e</sup> d'aller dans le 18<sup>e</sup>. Ils vont dire que c'est un quartier chic, que c'est cher, et puis en plus les gens du 16<sup>e</sup> aiment beaucoup aller dans d'autres quartiers.

(Restauratrice bamiléké)

Les clients manipulent avec autant de dextérité que les restaurateurs le sens attribué à l'espace. Ainsi, l'un de mes interlocuteurs conduit ses relations d'affaire occidentales dans un restaurant africain situé dans les quartiers chics de la capitale, mais se dirige vers un établissement modeste du 18<sup>e</sup> arrondissement lorsqu'il s'agit d'emmener dîner l'une de ses nièces.

Au début des années 1980, on a vu apparaître des restaurants gastronomiques dans l'est parisien, autrefois réservé aux établissements de bas standing (Huetz de Temps & Pitte, 1990). L'implantation dans les quartiers populaires ne laisse donc pas présumer du standing de l'établissement. A l'inverse, les lieux de prestige comme les Champs Elysées, l'Opéra, le 16<sup>e</sup> et le 7<sup>e</sup> arrondissements opèrent une sélection de la clientèle sur des bases économiques et sur des critères de comportements.

J'ai eu à faire mon choix parmi les clients parce que dans mes débuts j'ai eu à recevoir un ami d'enfance (...) il était en tenue débraillée sport, il y avait deux autres de ses amis, manque de pot j'avais la salle pleine d'Européens (...). Ils n'étaient pas tenables, ils parlaient à haute voix, ils se levaient et marchaient. J'ai été obligée de les supplier de partir, cela m'a désolée, et à partir de là je tiens à une certaine conduite.

(Restauratrice douala)

L'identité de l'établissement se lit aussi dans une gestuelle, une manière d'habiter son corps et l'espace que son aménagement autorise ou interdit. La meilleure illustration nous en est donnée par les circuits qui se déroulent dans les appartements privés des tenancières : assis dans de larges fauteuils, les convives sont disposés autour d'une table

basse, et consomment des mets (ex. poisson et poulet braisés) qui favorisent des manières de tables spécifiques (ingestion directe des aliments, avec les doigts). Cet exemple rappelle la nécessité d'une prise en compte la matérialité de l'objet qui, paradoxalement, fait cruellement défaut dans l'étude de la culture matérielle (J.-P. Warnier, 1999).

Ceci étant dit, la dimension ostentatoire des pratiques n'en demeure pas moins réelle, et doit être associée aux notions de rôles et de répertoires dans un contexte urbain de migration. Le témoignage qui suit laisse apparaître ces dimensions en faisant explicitement référence à l'importance accordée à la part d'imaginaire du discours qui permet de se valoriser.

Ce soir-là il faut boire et offrir, on peut débattre de tout, comme souvent on n'a pas les moyens d'épanouissement, le Camerounais aime bien retrouver des lieux qui lui permettent de faire l'étalage d'un certain savoir. C'est du président de la république au maçon, il y a des classes sociales, mais dans certains endroits, du fait que tout le monde veut s'élever et vient de bas, ça casse les classes sociales.  
(Jean-Pierre, basa)

La reconnaissance sociale passe ici par des échanges de boissons, la prise de parole et la neutralisation des différences sociales<sup>9</sup>. On peut parler d'un mode de recomposition identitaire. Pour les uns, cette recomposition passe par une intimité qui écarte des lieux ouverts au public ; pour les autres, l'espace se définit par l'usage qu'on en fait – des restaurants, par exemple, regroupent différentes catégories de clientèle au fil de la soirée, ou encore, l'établissement est scindé en plusieurs parties. En ce sens, la dimension ethnique de la constitution de la clientèle permet d'être informé de ce qui se passe, et répond au souhait d'une sociabilité propre, favorisée par la langue parlée. Ainsi, Jean-Pierre délaisse les établissements où il ne retrouve pas ses compagnons de la nuit : "On aime savoir ce qui se passe, le monde attire le monde". Selon lui, en France, le mode de vie et les distances ne permettent pas les visites à l'improviste. Son choix d'établissement dépend des chances qu'il a d'y retrouver des connaissances avec lesquelles passer la soirée. C'est parce que l'espace urbain est

---

<sup>9</sup>- Neutralisation qui ne fait pas oublier la situation acquise par les uns et les autres.



fragmenté<sup>10</sup> que, ponctuellement, il va dans des lieux où il pourra retrouver des compatriotes qui l'informeront des dernières nouvelles. De même, les tenancières de circuit multiplient les registres dans lesquels elles évoluent, par exemple en recrutant leur clientèle parmi les membres de l'association dont elles font partie. Ces registres mettent en relation des cercles distincts, et favorisent en cela la circulation de l'information. L'espace clos de l'établissement est donc un lieu de rencontre et de passage qui ouvre sur d'autres espaces. L'information se déplace d'un cercle à l'autre, et d'un espace social et géographique à l'autre.

### *Conclusion*

Le recours aux réseaux informels (vente et dons) n'est pas propre aux migrants d'origine forestière. Il relève plus généralement des pratiques de contournement des contraintes d'approvisionnement, au même titre que les pratiques de substitution. Les premières se distinguent toutefois des secondes en ce qu'elles mobilisent un réseau social actif. La circulation des biens consolide des réseaux existants, dont des réseaux formels (ex. associations), les entretient, et en crée de nouveaux. En ce sens, elle participe à une recomposition sociale basée sur un espace élargit et mouvant ; tout comme elle nous renseigne quant aux modes de structuration des groupes dans l'espace. L'intégration des migrants à l'espace, géographique, économique et social, s'effectue alors par des modes d'approvisionnement spécifiques. Ces différents modes d'approvisionnement produisent de la différence au sein même des migrants. L'étude de l'alimentation des migrants focalise l'attention sur des pratiques distinctives, ce qui ne signifie nullement que l'on investisse ces pratiques d'un quelconque essentialisme identitaire (J.-P. Hassoun, 1997). Bien au contraire, c'est l'aspect dynamique des pratiques, notamment de l'espace, qui ressort de l'analyse.

L'ensemble des pratiques d'approvisionnement décrites peut être analysé à la lumière de la notion "d'espace social" forgée par G. Condominas (1980) puisqu'il permet de cerner "les limites de circulation et d'action du groupe, tout en tenant compte de sa conception et de son mode d'organisation de l'espace" (ibid. : 76).

---

<sup>10</sup>- Pour les différentes théories du fait urbain, se référer aux travaux de U. Hannerz (1980) et de Y. Grafmeyer et I. Joseph (1990).

L'espace social des migrants intègre ici les dimensions économique (les différentes formes de l'échange), politique (consommation ostentatoire), sociale (réseaux familiaux, amicaux, mais aussi types d'interaction associés aux modes d'échange), mais aussi liées à une conception du monde (référence à la sphère occulte) et des biens (association qualité des denrées du pays/sphère domestique).

## BIBLIOGRAPHIE

- Appadurai A. 1986. Introduction : Commodities and the Politics of Value. In : A. Appadurai (ed.). *The Social Life of Things*. Cambridge : Cambridge University Press : 3-63.
- Barou J. 1997. Alimentation et rôles familiaux. *Ethnologie française*. XXVII (1) : 96-102.
- Bastenier A. & Dassetto F. 1993. *Immigration et espace public. La controverse de l'intégration*. Paris : CIEMI-L'Harmattan.
- Bouly de Lesdain S. 1994. Migrations camerounaises et sorcellerie en France. *Revue Européenne des Migrations Internationales*. Vol. 10 (3) : 153-174.
- Bouly de Lesdain S. 1999. Château Rouge, une centralité africaine à Paris. *Ethnologie française*. XXIX (1) : 86-99.
- Bouly de Lesdain S. 1999. *Femmes camerounaises en région parisienne. Trajectoires migratoires et réseaux d'approvisionnement*. Paris : L'Harmattan.
- Bourdieu P. 1976. Anatomie du goût. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N°5 : 5-81.
- Bourdieu P. 1979. *La distinction*. Paris : Ed. de Minuit.
- Calvo M. 1981. Migration et faits alimentaires. *International Union of Anthropological and Ethnological Sciences, Intercongress. Symposium on Food and Nutrition*. April 23-24.
- Calvo M. 1982. Migration et alimentation. *Information sur les sciences sociales*. Vol. 21 (3) : 383-446.
- Condominas G. 1980. *L'espace social à propos de l'Asie du sud-est*. Paris : Flammarion.
- Counihan C. M. 1992. Food Rules in the United States : Individualism, Control, and Hierarchy. *Anthropological Quarterly*. Vol. 65 (2) : 55-63.
- Delphy C. 1975. La fonction de consommation et la famille. *Cahiers Internationaux de Sociologie*. Vol. LVIII : 23-41.
- Douglas M. 1979. Les structures du culinaire. *Communication*. N°31 : 145-170.
- Ellis S. & J. MacGaffey. 1997. Le commerce international informel en Afrique sub-saharienne. *Cahiers d'Etudes Africaines*. 145, XXXVII-1 : 11-37.
- Garine (de) I. 1980. Une anthropologie alimentaire des français ? *Ethnologie Française*. X (3) : 227-238.

- Garine I. (de) 1990. Adaptation biologique et bien-être psycho-culturel. *Bulletins et Mémoires de la Société d'Anthropologie de Paris*. Tome II (2) : 151-174.
- Geschiere P. 1994. Parenté et argent dans une société lignagière. In : J.-F. Bayart (ed.). *La réinvention du capitalisme*. Paris : Karthala.
- Grafmeyer Y. & I. Joseph (présentation par). 1990. *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*. Paris. Aubier.
- Hannerz U. 1980. *Explorer la ville*. Paris : Ed. de Minuit.
- Hassoun J.-P. 1996. Pratiques alimentaires des Hmong du Laos en France. *Ethnologie Française*. XXVI (1) :151-167.
- Hassoun J.-P. & A. Raulin. 1995. Homo exoticus. In : S. Bessis (ed.), *Mille et une bouches*, Paris, Autrement, Série Mutations/mangeurs, n°154, pp. 119-131.
- Houdaigui L. 1991. L'alimentation des migrants maghrébins en France. *Écologie Humaine*. Vol. IX (1) : 67-77.
- Hubert A. 1998. Consommation alimentaire et modes de vie en France 1950-1998. *Écologie et Politique*. N°23 : 13-23.
- Huetz de Temps A. & J.-R. Pitte (eds.). 1990. *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*. Paris : Glénat.
- Kopytoff I. 1986. The cultural Biography of Things : Commoditization as Process. In : A. Apparudai (ed.). *The Social Life of Things*. Cambridge : Cambridge University Press : 64-91.
- Ma Mung, E., H. Boubakri & A. Abdulkarim. 1990. Les restaurants asiatiques, maghrébins et libanais en France. In : A. Huetz de Temps & J.-R. Pitte (eds.). *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*. Paris : Glénat : 247-259.
- Miller D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford : Basil Blackwell.
- Polanyi K. 1975. *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*. Paris. Larousse.
- Pynson P. 1987. *La France à table*. Paris : La Découverte.
- Raulin A. 1986. Mise en scène des commerces maghrébins parisiens. *Terrain*. n°7 : 24-33.
- Raulin A. 1987. Où s'approvisionne la culture ? in : J. Gutwirth (ed.). *Chemins de la ville. Enquêtes ethnologiques*. Paris : C.T.H.S., T.1 : 103-121.
- Raulin A. 1988. Espaces marchands et concentrations urbaines minoritaires. La petite Asie de Paris. *Cahiers Internationaux de Sociologie*. Vol. LXXXV : 225-242.

- Schnapper D. 1991. L'intégration : définition sociologique. *Migrants-Formation*. n°86 : 32-51.
- Warnier J.-P. (ed.). 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique*. Paris : L'Harmattan.
- Warnier J.-P. 1999. *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*. Paris : Presses Universitaires de France.