

## **Le commerce alimentaire « ethnique » entre pratiques communautaires et vivre ensemble : une comparaison de quartiers parisiens**

Le commerce dit « ethnique » occupe une place grandissante dans le paysage parisien, par sa visibilité et son dynamisme économique. Ce projet pluridisciplinaire vise à comparer six ensembles de centralités commerciales dans la métropole parisienne : commerces chinois de Belleville et du 13<sup>e</sup> arrondissement, commerces africains de Château-Rouge, commerces japonais de l'Opéra, commerces sud-asiatiques de la gare du Nord, commerces maghrébins des 20<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> arrondissements, commerces juifs des 19<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup> arrondissements et du Marais.

Cette recherche est centrée sur le commerce alimentaire car l'alimentation, puissant vecteur de partage, de découverte de l'autre et de « consommation de l'altérité » (Beck 2006), cristallise aussi avec beaucoup de force médiatique les tensions que peut susciter la diversité religieuse et culturelle des sociétés urbaines.

Le projet vise plusieurs objectifs. Il s'agit d'abord de comprendre comment des « centralités minoritaires » (Raulin, 2000) contribuent à structurer et transformer des quartiers parisiens. Du local au global, ces commerces articulent dans leur fonctionnement toutes les échelles de la métropolisation (approvisionnement en produits lointains, réseaux professionnels transnationaux, aires de chalandise d'étendues très variables). Ces activités commerciales ont des répercussions contrastées tant sur l'image des quartiers concernés que sur les pratiques citadines et les rapports sociaux qui s'y déploient.

Le projet revient aussi sur la notion de commerce « ethnique » en analysant les processus d'identification (culturels, religieux, sociaux, etc.) à l'œuvre dans les échanges marchands de produits alimentaires, et les processus de labellisation présentes dans les stratégies entrepreneuriales, les pratiques de consommation et les discours publics et médiatiques. Une attention particulière est portée aux clientèles. En effet l'offre commerciale « ethnique » est particulièrement complexe à cet égard : elle s'adresse à des consommateurs recherchant des saveurs du pays d'origine, le respect de normes religieuses, mais aussi de plus en plus à des citoyens avides d'exotisme. Finalement il s'agit de saisir comment, de manière parfois peu visibles, souvent paradoxale et toujours changeante, ces commerces ont un rôle majeur dans les processus d'identification, de construction ou d'effacement de l'altérité qui se jouent sur la scène urbaine locale.

### **Responsables du projet**

Hadrien DUBUCS, Maître de conférences en géographie, Université Paris Sorbonne, UMR 8185 (ENEC)

Lucine ENDELSTEIN, CR CNRS en géographie, UMR 5193 (LISST)

### **Chercheurs participant au projet**

Marie CHABROL, Maître de conférences en géographie, Université de Picardie, EA 4287 (HM)

Martine COHEN, CR CNRS en sociologie, UMR 8582 (GSRL)

Anthony GOREAU-PONCEAUD, Maître de conférences en géographie, Université Bordeaux 4, UMR 5185 (ADES)

Zhipeng LI, doctorant en géographie, UMR 7301 (Migrinter)

Emmanuel MA MUNG, DR CNRS en géographie, UMR 7301 (Migrinter)

Lamia MISSAOUI, Maître de conférences en sociologie, Université Versailles Saint-Quentin, UMR 8085 (Printemps)