



**HAL**  
open science

# Représentations des TIC en milieu migrant : le cas des “ boutiques de communication ” de Château-Rouge

Claire Scopsi

## ► To cite this version:

Claire Scopsi. Représentations des TIC en milieu migrant : le cas des “ boutiques de communication ” de Château-Rouge. Sciences de l’information et de la communication. Université Paris 10 – Nanterre, 2004. Français. NNT: . tel-02540393

**HAL Id: tel-02540393**

**<https://hal.science/tel-02540393>**

Submitted on 11 Apr 2020

**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.

**Université Paris 10 – Nanterre**  
**Ecole Doctorale Connaissance et Culture**

Thèse pour l'obtention du grade de  
Docteur de l'Université Paris10  
Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue publiquement par Claire Langlet-Scopsi

Le 20 septembre 2004

# **Représentations des TIC en milieu migrant : le cas des « boutiques de communication » de Château- Rouge**

Directeur de thèse : Jacques Perriault

Composition du jury

Madame et messieurs les professeurs :

Brigitte Guyot  
Jean Mouchon  
Jacques Perriault  
Yves Winkin

**Mai 2004**

*Remerciements*

Mes plus sincères remerciements sont adressés à

Jacques Perriault, pour l'encadrement patient de ce travail et l'enrichissement continu apporté à mes réflexions ;

Michel Arnaud, Annie Chéneau – Loquay, Anne – Marie Laulan, Olivier Badot, pour le temps qu'ils ont bien voulu me consacrer et les conseils prodigués qui ont constitué autant d'encouragements ;

Jean-François Ferraille pour les informations apportées sur le sujet des Espaces Publics Numériques ;

Rozenn Nardin, Oriane Deselligny, Roland Ntutum, Mehdi Serdidi , Shebnam Vaezi et les étudiants du CRIS-SERIES pour les nombreux échanges d'idées au sein du laboratoire ;

Gérard Langlet et Michel Scopsi pour leur affectueux intérêt, et les précieuses relectures ;

Enfin et surtout Abdel, Mohammed, Jean d'Eudeville et M.K. , mes « passeurs » de Château-Rouge qui m'ont initiée à « l'entrepreneuriat des deux rives ».

A la mémoire de Désemparados Esteve de Barona

# Table des Matières

<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>7</b>
<b>1 ETUDIER L'USAGE DES DISPOSITIFS D'ACCES COLLECTIFS</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Problématiques communes aux dispositifs d'accès collectifs</b>	<b>14</b>
1.1.1 Quelques études de Dispositifs d'Accès Collectifs	15
1.1.2 Spatialité et spécificité	19
1.1.2.1 Le tabernacle et l'harmonium	19
1.1.2.2 Un lieu englobant, où le corps « parle »	21
1.1.3 Des lieux de passage et d'interaction	23
1.1.3.1 Le DAC comme espace « pri-blic » : la privatisation des lieux publics...et du médiateur	24
1.1.3.2 Le double jeu du médiateur : le cas de la temporalité	27
1.1.4 Hétérogénéité et Intention	29
1.1.4.1 Une « bienveillance reproductible »	29
1.1.4.2 Bienveillance collective et statut du dispositif : de la bienveillance au bien public .	31
<b>1.2 Usage et étude de TIC</b>	<b>35</b>
Conception	36
1.2.1 L'étude des représentations	39
1.2.1.1 Les traductions : le scientifique, le pêcheur et la coquille Saint-Jacques	39
1.2.1.2 Les mythes d'usages	40
1.2.2 L'étude des appropriations	41
1.2.2.1 Les pratiques	41
1.2.2.2 Les processus d'appropriation	42
1.2.2.3 L'appropriation culturelle	42
1.2.3 L'étude des médiations et des liens sociaux	42
<b>1.3 Le choix d'une méthode anthropologique</b>	<b>45</b>
1.3.1 Une conception « orchestrale » de la communication	46
1.3.2 Une anthropologie des mondes contemporains	47
1.3.3 Rites et « mythes technologiques »	50
1.3.3.1 Circonstances d'élaboration de l' « imaginaire technologique	50
1.3.3.2 Quelques rêves technologiques	54
1.3.3.3 Les discours des boutiques de communication de Château-Rouge	57
<b>2 COLLECTE DES DONNEES ET PREMIERS RESULTATS</b>	<b>62</b>
<b>2.1 Le « marché » Château-Rouge un quartier de commerce ethnique</b>	<b>66</b>
2.1.1 Quelques chiffres	66
2.1.2 Walter Benjamin : L'approche de la ville par la flânerie, et l'approche de la société par le commerce	67
2.1.3 Le quartier parisien : Une définition administrative et historique	69
2.1.3.1 L'invisible fraternité des faubourgs	71
2.1.4 Une définition géographique et commerciale: l'urbanisme, les frontières	73
2.1.5 A la recherche du « quartier Barbès » : un quartier imaginaire ?	75
2.1.6 La communication dans l'espace marchand : un « commerce de l'imaginaire »	77
2.1.7 Le quartier ethnique : un territoire de l'imaginaire.	81
<b>2.2 Constitution du corpus</b>	<b>84</b>
2.2.1 Les « boutiques de communication » : choix des entreprises	84
2.2.2. Données collectées	85

2.2.3 Quelques obstacles à la constitution	86
2.2.4 Limites motivées de l'Etude	87
2.2.5 Modéliser la TPE : une entreprise malaisée	89
2.2.5.1 Limites de la typologie par la structure juridique :	89
2.2.5.2 Limites de la typologie par le secteur d'activité :	89
2.2.6 Mise au point d'une typologie reposant sur les signaux d'identité et d'altérité	91
2.2.6.1 Quelques exemples de typologies culturelles de commerces ou de marchandises	92
2.2.6.2 Notre typologie	96
2.3.6.3 Répartition géographique des commerces selon leur typologie culturelle	100
<b>2.3 Premiers constats</b>	<b>102</b>
2.3.1 Répartition des boutiques de communication	102
2.3.1.1 Répartition des « boutiques de communication » en 2001 et 2003	107
2.3.1.2 Des territoires contrastés	109
2.3.1.3 Une densité exceptionnelle dans la zone ethno-discount	109
2.3.1.4 Des associations originales de services dans la zone ethnique	111
2.3.2 Les discours marchands des boutiques de communication	113
2.3.2.1 Signaux et slogans sur les devantures	113
2.3.2.2 Synthèse des arguments marchand	127
2.3.3 Les discours marchands des affichettes de cartes téléphoniques	128
2.3.4 Une heure dans une boutique de communication	132
2.3.4.1 Observation de la fréquentation d'une téléboutique de la rue Doudeauville	132
2.3.4.2 Observation de la fréquentation du cybercafé Vis @ Vis	137
2.3.5 Que vendent aux migrants les boutiques de communication de Château-Rouge ?	140
<b>3 CULTURE, IDENTITE ET TELECOMMUNICATIONS : ENJEUX DES BOUTIQUES DE COMMUNICATION DES QUARTIERS ETHNIQUES</b>	<b>143</b>
<b>3.1 Les « boutiques de communication » sont-elles des néo espaces publics : l'analyse d'une initiative marchande dans un contexte marqué par les initiatives publiques :</b>	<b>145</b>
3.1.1 L'intervention de l'Etat dans les TIC : un concept disparate	145
3.1.2 Stratégies des médias et rôle de l'état	147
3.1.3 Le PAGSI : la lutte contre la fracture numérique	148
3.1.4 Mais que font les gens avec l'internet ? Les « usages proposés » des EPN	153
3.1.4.1 Les « usages proposés » de l'Ardesi Midi Pyrénées	154
3.1.4.2 La nécessaire évaluation des Espaces Publics Numériques	158
3.1.5 La polarisation progressive de la sphère publique et de la sphère privée, selon Habermas	160
3.1.5.1 Le modèle de la sphère publique bourgeoise	160
3.1.5.2 Un exemple de médiation publique au sein d'une population migrante: la presse écrite et les « migrants de travail » Auvergnats à Paris	161
3.1.5.3 Les causes de la dégénérescence de l'espace public : l'interpénétration de l'Etat et de la société	163
3.1.5.4 Contribution des DAC d'économie privée à la problématique de l'espace public	164
3.1.6 Contes politiques à Château-Rouge	165
3.1.6.1 Des communautés sans projet technologique ?	165
3.1.6.2 Icône politique à Château-Rouge: représentation du Vis @ Vis dans la Presse nationale	170
<b>3.2 Les téléboutiques sont-elles des fenêtres ouvertes sur la « mondialisation par le bas » ?</b>	<b>179</b>
3.2.1 Aspects de l'entrepreneuriat migrant	180
3.2.2 Les avantages économiques de la multiterritorialité : la ressource spatiale	184
3.2.2.1 Les nouveaux-nomades de l'économie mondiale	186
3.2.2.2 Le savoir-faire des entrepreneurs de la mondialisation par le bas	187
3.2.3 TIC et économie de la migration	189
3.2.3.1 L'exemple de Touba au Sénégal : influence des migrants sur le marché local des télécommunications)	190
3.2.3.2 Les logiques de télécommunication Nord/Sud : des influences réciproques, mais asymétriques	190
3.2.4 Les rêves économiques de la « mondialisation par le bas »	193
3.2.4.1 Prométhée et Icare, les rêves technologiques de l'occident	193
3.2.4.1 L'angoisse de la dévoration et la fracture numérique Nord-Sud	195

3.2.4.2 La réfutation du concept de fracture Nord Sud : résister à la dévoration ?	196
3.2.4.3 Un imaginaire technologique migrant	201
<b>3.3 Les téléboutiques sont elles les nœuds locaux de la diaspora ?</b>	<b>207</b>
3.3.1 Entre universalité et différentialisme, l'enjeu de la question de la communication diasporique	209
3.3.1.1 La fin des races et la culture selon Levi-Strauss	211
3.3.1.2 Universalisme et communautés selon D Schnapper	214
3.3.1.3 Les facteurs politiques et sociaux de l'intégration	215
3.3.2 Du rêve ubiquitaire à la communauté télépathique	218
3.3.2.1 La « suppression de l'absence » : Le rêve ubiquitaire des migrants	219
3.3.2.2. Pratiques migrantes et usages des TIC	221
3.3.2.3 Lieux de passage et « hétérotopies » .	224
3.3.3 La diaspora : une communauté télépathique	225
3.3.3.1 Définitions de la diaspora	226
3.3.3.2 Contribution des tic et des médias à l'imaginaire diasporique	228
3.3.3.3. La représentation des réseaux communautaires après le 11 septembre : résister à la diabolisation des diasporas et de l'informel	231
<b>3.4 La dimension mythique des contes technologiques de Château-Rouge</b>	<b>238</b>
3.4.1 Un nouveau défi pour l'intégration	238
3.4.2 Deux visions du monde opposées	240
3.4.3 La dimension mythologique des discours des « boutiques de communication »	241
<b>CONCLUSION</b>	<b>243</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>248</b>
<b>Bibliographie scientifique</b>	<b>248</b>
<b>Etudes et rapports officiels</b>	<b>269</b>
<b>Articles de presse et témoignages</b>	<b>272</b>

## Introduction

---

Il est un phénomène qui ne peut échapper au flâneur des grandes métropoles européennes du début du XXI<sup>e</sup> siècle, pour peu qu'il s'aventure dans ces quartiers de centralité immigrée que l'on nomme parfois « ethniques », quartiers chinois, quartiers arabes, turcs, africains, modernes homologues des quartiers italiens et ghettos juifs du début du XX<sup>e</sup> siècle : au cœur de ces zones commerçantes, parmi les boutiques de denrées exotiques, d'épices, de tissus bariolés, les bazars, sous des enseignes parfois rédigées en langue étrangère, se multiplient des points de vente proposant l'achat de cartes téléphoniques forfaitaires, l'accès, dans des cabines téléphoniques privées, aux réseaux de *call-back* (depuis 1996), et plus récemment, l'accès au réseau internet via l'ADSL (depuis 2001)<sup>1</sup>.

Dans le contexte de développement du marché des technologies d'information et de communication (TIC), ces points de vente surprennent pour trois raisons liées d'une part à l'émergence de ces points d'accès au sein d'un espace marchand, d'autre part à la personnalité des acteurs ces points de vente - des commerçants immigrés - enfin au moment où s'est opérée l'apparition de ces lieux, notamment ceux proposant l'accès au réseau Internet.

En effet, si les Très Petites Entreprises (TPE)<sup>2</sup> ont participé aux innovations des Technologies numériques, notamment sous la forme d'entreprises *high tech*, ou de « jeunes pousses » de l'internet, la capacité des commerces à utiliser les TIC ou à contribuer à leur diffusion auprès de la population semble douteuse à la fin des années 90, car certaines enquêtes quantitatives montrent que « *d'une manière générale, les entreprises industrielles sont d'autant plus équipées en technologies de l'information et de la communication qu'elles sont de grande taille, innovantes et ouvertes aux échanges extérieurs* »<sup>3</sup>. En raison même de leur taille, Les

---

<sup>1</sup> Dans la suite de ce travail, nous désignerons les points d'accès aux services téléphoniques par le nom de « téléboutique », et ceux proposant l'accès au réseau internet par « cyberboutique ». Lorsque les deux accès sont proposés dans le même lieu, ce dernier sera appelé « boutique de communication » ou « cyber-téléboutique »

<sup>2</sup> La mention Très Petite Entreprise, en vigueur au début de ce travail, désignait des entreprises de petite taille (généralement moins de 10 ou de 20 salariés), sans désigner un statut particulier. Elle est aujourd'hui souvent remplacée par le vocable « micro-entreprise » qui désigne à la fois une entreprise de petite taille et un statut administratif simplifié.



TPE rencontrent plus de difficultés que les autres à mobiliser les ressources financières et humaines pour acquérir les compétences nécessaires à la maîtrise des TIC<sup>4</sup>, les petits commerces ne semblent guère armés pour jouer un rôle significatif dans la diffusion des accès aux réseaux numériques.

La période pendant laquelle s'est déroulée cette étude, de 2001 à 2002, est celle des initiatives gouvernementales françaises de lutte contre la « fracture numérique » (dispositif PAGSI<sup>5</sup>), qui répond à la prise de conscience que les usages des réseaux numériques et des TIC ne se développent pas harmonieusement dans les populations, et renforcent un certain nombre de ruptures sociales et économiques : « fractures » intergénérationnelles, « fractures » culturelles et linguistiques, « fractures Nord/Sud », liées aux inégalités de développement des infrastructures, « fractures » vis à vis de populations socialement défavorisées qui, privées de l'accès aux réseaux, verront s'aggraver leur « handicap » social. L'existence d'un marché économique viable était difficilement prévisible dans les milieux migrants dont les acteurs (commerçants et clients), appartenant à des minorités culturelles, doivent affronter des difficultés de langue et de formation.

La période d'émergence des points d'accès privés à l'internet dans les quartiers migrants, se situe dans le courant de l'année 2001, dans une période marquée par l'effondrement de la bulle économique de l'internet, conduisant à la disparition de nombreuses *dotcom*<sup>6</sup>. Le modèle économique de ces boutiques n'est pas Nord Américain, ce sont d'autres phénomènes, liés aux développements de l'accès aux réseaux numériques dans les pays d'origine des migrants, qui expliquent leur éclosion, et cette dynamique particulière, venue du Sud, doit être analysée.

Le présent travail consiste en une étude des dispositifs marchands d'accès collectifs aux réseaux numériques, dans le quartier de Château-Rouge<sup>7</sup> à Paris, quartier représentatif des

---

<sup>3</sup> L'Industrie française à l'heure des technologies de l'information et de la communication /France. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie .-Le 4 Pages des statistiques industrielles, n°135, août 2000.

<sup>5</sup> Le Programme d'Action du Gouvernement pour la Société de l'information (PAGSI) est présenté à l'adresse suivante : <http://www.education.gouv.fr/pagsi/>

<sup>6</sup> Dotcom : entreprises d'industrie ou de service très innovantes liées au secteur des télécommunications, dont les fonds, issus de dotations de grandes entreprises, n'étaient pas liées à la réalisation de profits à court ou moyen terme.

<sup>7</sup> Dans le quartier administratif de la Goutte d'Or, dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement parisien.

zones de commerce ethnique<sup>8</sup> que l'on observe fréquemment dans les villes habitées et fréquentées par les migrants, et résulte de relevés et d'observations réalisés de Septembre 2001 à Avril 2002, dans les premiers moments de l'apparition des boutiques de communication dans cet espace. Le propos de ce travail, qui s'inscrit dans le cadre d'une analyse de l'usage des TIC, est d'éclaircir la logique de conception de ces dispositifs et de mettre en évidence les discours et représentations qu'ils induisent pour démontrer que, sans relever de la Science ni de la Technologie, ils participent à la construction sociale de l'innovation technologique.

Ici le parti est pris de centrer l'observation, non pas sur les pratiques de communication des usagers, ces « *modes de faire particuliers qui rendent compte de la négociation des individus avec l'objet technique* » [Jouët, 1993, 105], et sur les résistances et contournements qu'ils opposent à l'usage suggéré des concepteurs de la technologie, mais sur une étape particulière de la constitution de l'offre, celle de l'émergence d'un processus de commercialisation et d'élaboration d'un discours social, au travers d'une représentation de l'utilisateur, de l'objet technique et du médiateur lui-même. Ce choix ne signifie pas que nous renouons avec un paradigme offre / demande, limité parce qu'il sur-investit le rôle du concepteur sans rendre compte des co-constructions de représentations qui s'établissent entre concepteurs de TIC et usagers. Nous nous situons plutôt dans la continuité de Vitalis lorsqu'il affirme qu'« *une focalisation excessive sur l'individu et sa capacité de créativité et d'expression en tant que consommateur risque cependant de masquer des enjeux importants en détournant l'attention sur les conditions et les modalités de l'offre de messages* » [Vitalis,1994,8]. Il est important en effet, pour comprendre les usages, de pouvoir déterminer si les comportements et pratiques des usagers relèvent de propositions spontanées, d'adoption d'usages suggérés ou de réactions au discours de l'offre. L'analyse des discours de l'offre peut donc participer à l'analyse de l'usage à condition qu'elle ne prétende pas remplacer, ni ignorer l'analyse des pratiques de l'utilisateur. C'est ainsi, qu'il nous semble important de placer cette étude de la boutique « ethnique » d'accès aux réseaux comme un préalable que compléterait l'analyse des usages migrants des TIC.

---

<sup>8</sup>Nous l'appliquons ici dans le sens de commerce de denrées et produits exotiques à destination d'une population immigrée.

Les quartiers pluri-ethniques sont en effet des zones de « *bricolage culturel* » [Schnapper, 1991, 160] dans lesquelles les populations sont confrontées au discours dominant du pays d'accueil - discours qui parfois les a attirées et a contribué à leur projet de départ, à celui des autres populations étrangères qu'elles côtoient, à celui de leur pays d'origine, enfin, au discours propre à la condition de migrant, celui de la multi-appartenance territoriale.

Trois hypothèses seront avancées pour expliquer l'existence des boutiques de communication :

- celle de la constitution de néo-sphères publiques, d'initiative privée, centrées autour des accès aux réseaux numériques, lointain écho de la sphère publique bourgeoise constituée autour de la presse naissante, lieux de débat et de prise de conscience politique des migrants,

- celle d'un usage économique des boutiques de communication, conséquence de la mondialisation de l'économie : les télé et cyberboutiques seraient l'émanation d'une nouvelle forme d'échanges marchands internationaux entre pays d'émigration et migrants des pays occidentaux, une « mondialisation par le bas » s'appuyant sur le nomadisme de certains, et les liens conservés par les migrants entre eux et avec leur société d'origine, grâce aux TIC.

- celle d'une appropriation diasporique des télé et cyber boutiques ethniques. Selon qu'on adopte la thèse universaliste ou différentialiste, la fréquentation des boutiques sera alors interprétée comme la manifestation de pratiques communautaires, entretenant les particularismes ou, au contraire, comme un soutien aux populations fraîchement immigrées, les conduisant à accepter peu à peu, en atténuant l'effet de la rupture, la logique de l'intégration.

L'enjeu de ce travail est donc de montrer, en nous appuyant sur les travaux portant sur la communication des diaspora, que ces différentes logiques président à la représentation des TIC en milieu migrant et que les télé et cyber boutiques en sont l'émanation. S'il contribue à définir plus justement le rôle joué par les TIC dans la construction identitaire et l'intégration culturelle des populations migrantes, son objectif sera atteint.

Trois parties structurent cette étude. Dans la première, nous nous interrogerons sur les lieux conçus pour la pratique collective des technologies de communication, lieux de formes et

d'origines diverses, que nous nommerons Dispositifs d'Accès Collectifs (1.1). Nous confronterons plusieurs travaux portant sur ces dispositifs pour conclure à l'importance de l'« intention » qui préside à la création de ces lieux. Chacun comporte l'idée d'un « bien public », d'une réponse à apporter à un déséquilibre social.

Puis nous montrerons (1.2) que les travaux sur les usages, mettent en évidence les conditions culturelles et sociales de l'appropriation des technologies. Cela nous conduira à poser l'ethnologie comme méthode adéquate pour notre étude axée sur le rôle des boutiques de communication dans le renforcement du sentiment identitaire des minorités culturelles (1.3). L'anthropologie des mondes contemporains de Marc Augé, et la conception orchestrale de la communication de Yves Winkin, permettent d'aborder les boutiques de communication comme un élément de description du fonctionnement social d'un groupe ou d'une communauté.

La deuxième partie sera consacrée à la présentation de la méthode de constitution du corpus et aux résultats des observations. Nous insisterons sur le rôle social de l'espace marchand, et celui de « reconstitution symbolique du territoire » du quartier ethnique (2.1). Aucune typologie existante ne permettant d'identifier précisément les commerces ethniques, nous proposerons une classification originale répartissant les commerces selon la connivence culturelle qu'ils affichent avec leur clientèle (2.2) puis nous identifierons des zones marchandes selon le type de commerce dominant. Ce procédé nous permettra de cartographier la répartition des boutiques de communication, de classer les slogans, messages, graphismes des enseignes selon le jeu culturel affiché (2.3) et de constater que la densité des boutiques de communication, leurs caractéristiques et leurs discours marchands diffèrent selon les zones.

Les travaux d'Anne Marie Laulan, Michèle Descolonges, Jacques Perriault, Victor Scardigli et Patrice Flichy sur les rêves, fantasmes, miracles et imaginaires technologiques nous guideront, dans la troisième partie, pour interpréter ces observations que nous croiserons avec des témoignages de commerçants, des articles de presse consacrés notamment au célèbre « Vis @ Vis » et aux travaux des sociologues, géographes et ethnologues spécialistes des diasporas et du développement des technologies au Sud pour répondre à la triple problématique évoquée plus haut.

Au regard du projet de lutte contre la fracture numérique du PAGSI, les initiatives privées des créateurs de boutiques de communication pouvaient poser la question de la polarisation de la

sphère publique habermassienne, en hébergeant les débats de leurs communautés (3.1). A Château-Rouge, les observations montrent que les boutiques de communication ne sont pas les lieux de ce débat, mais qu'elles participent, comme les TIC en général, de façon symbolique aux revendications des migrants. L'ex-sans Papier, Ababacar Diop a largement confié aux média la signification politique de son cybercafé.

En revanche ces boutiques participent pleinement au développement de la « mondialisation par le bas », phénomène économique reposant sur les liens internationaux conservés par les migrants et sur le déséquilibre économique entre le Sud et le Nord (3.2). Entre les deux rives de la migration, les entrepreneurs migrants composent avec les représentations des technologies. Si les visions occidentales sont marquées par les mythes de toute puissance et de libération par les technologies, les pays africains découvrent le prix à payer pour le développement de leurs infrastructures de communication, et des voix s'élèvent pour contester la pertinence du mythe du rattrapage technologique de l'occident. Entre ces deux visions les entrepreneurs migrants entretiennent avec les TIC une relation pragmatique, mêlant la recherche de la rentabilité économique à celle d'un statut social valorisant.

Les migrations posant la question de la reconnaissance des identités particulières au sein de la société d'accueil, les TIC et les médias communautaires peuvent être ressentis comme un facteur de renforcement des communautarismes (3.3).

Si les discours occidentaux (ceux des télé-opérateurs) et la sociologie des usages familiaux des TIC insistent sur la dimension nostalgique de la communication des migrants, les arguments commerciaux des boutiques privilégient celle, plus dynamique, de la relation avec le monde. Alors même que la référence à la diaspora se généralise dans les pays d'émigration, et que les attentats du 11 septembre 2001 renforcent en occident la crainte de réseaux terroristes favorisés par l'internet, la fréquentation pluri-ethnique des boutiques de communication et l'offre de services suggèrent un usager plus soucieux de son intégration économique et sociale que replié sur sa communauté.

La boutique de communication se révèle donc un étonnant « commerce de proximité de relations avec le monde » capable de contenir entre ses murs les multiples territoires du migrant. Si la fréquentation des téléboutiques, et plus largement des quartiers ethniques, intervient dans l'intégration des individus en adoucissant les contraintes de l'exil, elles ne semblent cependant pas capables de contribuer à l'activation d'une identité communautaire.

Lieux d'accès aux réseaux de transmission, mais ne produisant, ni connaissance, ni idéologie, elles se prêtent à toutes les projections, concentrant, sans les infléchir, les débats préexistants. Si, comme le soutiennent Appadurai et Wolton, l'imaginaire devient l'enjeu de la communication des Hommes à l'aube du XXIème siècle, c'est comme miroir des imaginations que les boutiques interviennent dans cet enjeu.

## 1 Etudier l'usage des dispositifs d'accès collectifs

---

### 1.1 Problématiques communes aux dispositifs d'accès collectifs

Une téléboutique, un bureau de poste, une cabine téléphonique, une médiathèque, un musée, un centre culturel, un espace de formation : autant d'objets qu'il n'est pas d'usage d'apparenter. En quoi ces lieux sont-ils des dispositifs de communication et pourquoi s'intéresser à eux plutôt qu'à l'objet technique qu'ils enserrent ? Parce que ces lieux ont un point commun : ils résultent d'une intention liée à la communication et pour laquelle ils sont agencés. Chacun d'eux comporte un énoncé médiatisé, transmis par les réseaux ou stocké sur un support mobile, sous forme de texte ou de parole et une organisation spatiale, porteuse d'un sens, dans laquelle l'utilisateur est invité à entrer. En ce sens tous s'insèrent dans la définition du dispositif de communication en tant qu' « *il comprend au moins un arrangement spatial et un arrangement sémiotique* » [Meunier, 1999,87].

Nous n'utilisons pas, à cette étape du travail, le terme d'Espace Public Numérique, trop lié à l'économie publique et à l'internet, et lui préférons le néologisme « Dispositif d'Accès Collectif » (DAC), lequel suppose qu'il existe une logique commune à tous les lieux qui mettent à disposition du public des « machines à communiquer » ou des media, quelque soient la technologie ou le media concernés, le mode de financement et d'organisation (économie publique ou privée) et la finalité annoncée. Ces lieux peuvent être des cabines téléphoniques publiques ou privées, des cybercafés, des musées, des CDI<sup>9</sup> ou des bibliothèques équipées d'ordinateurs ou de bornes multimedia, des salles de jeux vidéo en réseau. Ces lieux fleurissent aujourd'hui, mais on peut sans peine identifier leurs ancêtres, dans les Cabinets de lecture de journaux du XVIIIème siècle. Certains de ces lieux sont un peu oubliés, comme ces « salles d'audition publiques », le plus souvent des cafés, où, dans les années trente, l'on pouvait écouter la TSF et dont la trace subsiste dans les archives des statistiques de déclaration de la redevance [Meadel, 1994, 200].

---

<sup>9</sup> Centre de Documentation et d'Information situé dans un établissement d'enseignement.

Notre propos ici est de montrer que ces DAC comportent des caractéristiques communes indépendantes de l'objet technologique qu'ils recèlent. Ces caractéristiques, qui apparaissent lorsqu'on se livre à une approche transversale des dispositifs d'accès collectifs, moins habituelle que l'analyse centrée sur un type d'objet technique, permettent de concevoir le DAC comme un élément constitutif en soi de la communication, porteur d'un sens dont il revêt l'objet technique et son usage. Elles réclament en outre une méthode d'analyse qui tienne compte des composantes matérielles, sociales et politiques de ces dispositifs et puissent s'adapter à ces objets communicationnels qui ne sont pas des technologies mais n'existent que par les technologies.

Pour ce faire, nous nous appuyerons sur une sélection de travaux élaborés dans les vingt dernières années, chacun consacré à une technologie de communication ou à une interface multimedia placée dans un espace public. Tous accordent une place importante aux conditions physiques d'implantation du dispositif, et prennent en compte le caractère collectif des pratiques. Ces travaux, réalisés dans des contextes et à des époques différentes, n'avaient pas vocation à être rapprochés, cependant, les types de lieux étudiés et la posture des auteurs présentent a posteriori des similitudes qui nous conduiront à dégager une définition du DAC et les caractéristiques méthodologiques de son analyse.

### **1.1.1 Quelques études de Dispositifs d'Accès Collectifs**

1 – Le dispositif CLAIRE. En 1982<sup>10</sup>, la municipalité Grenobloise initie un service télématique de 24 000 pages écran d'informations administratives et locales. 25 lieux (mairies, annexes, administrations, centres sociaux) sont équipés de terminaux confiés à des hôtes, chargés d'information ou médiateurs. L'objectif est de décloisonner ces lieux, chacun étant susceptible de fournir n'importe quelle information locale, indépendamment de son rôle municipal. Le financement de l'opération est essentiellement municipal et public. Le projet est évalué pendant 18 mois par le groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, en collaboration avec l'INA, pour le compte de la Direction Générale des Télécommunications [Guyot, Miège ; 1984, 85-98], [Marchand, Ancelin ; 1984, 21], avant d'être abandonné. Brigitte Guyot revient en 2000 sur la mise au point des discours et représentations qu'a occasionnés cette expérience [ Guyot, 2000].

---

<sup>10</sup> Juste après la phase d'expérimentation TELETEL V3 à Vélizy.



2- A la même époque, 49 communes rurales des Alpes de Haute Provence et du Lot et Garonne voient leurs bureaux de poste et mairies s'équiper de terminaux leur permettant d'accéder à 15 000 pages d'informations Télétel. Le matériel fourni est composé d'un minitel, d'une imprimante, d'un répondeur téléphonique et d'un écran de télévision permettant de se substituer à l'écran du minitel, ou, associé à un magnétoscope, de diffuser un magazine vidéo sur cassette.

De mai 1982 à Juin 1983 ; Nadia Benqué et Serge Gauthronet, observent ce dispositif et notent l'emplacement du matériel, les stratégies d'appropriation du personnel chargé de son utilisation, l'insertion du nouveau dispositif dans l'organisation existante.

3 – L'histoire des cabines téléphoniques françaises relatée par Fanny Carmagnat [Carmagnat, 2002], remonte à 1879 et oscille entre concession privée et exploitation publique. L'analyse, dans la durée, de ce type très familier de dispositif d'accès collectif, met en évidence les problématiques de ces équipements en « lieu ouvert », problématiques liées aux interactions des acteurs – concepteurs (Etat, concessionnaires privés, « lobby des cafetiers », instances européennes), aux caractéristiques des matériels en butte au vandalisme et aux intempéries et d'où la médiation humaine disparaît progressivement, à la difficile représentation de l'utilisateur dont « *les usages 'normaux' sont invisibles ou presque* », à l'impossible conciliation, en période de déréglementation, de la couverture du territoire et de la rentabilité.

4 – Les musées accueillent en leurs sein divers objets techniques : bornes interactives, cédérom, « *regroupements de textes, d'images et de sons sur un même support* ». Joelle Le Marec [Le Marec, 1998], s'interroge sur la perception de l'interactivité par l'utilisateur selon qu'il manipule ces objets en marge d'une exposition, à domicile, ou dans la librairie du musée et met ainsi en évidence une contextualisation de l'usage fortement liée au lieu, et indépendante du dispositif technique lui-même : dans un espace dont le rôle est de donner du sens aux objets qu'il donne à voir, l'aspect intentionnel et scénarisé du dispositif multimedia et/ou interactif, est plus fortement perçu que lors de l'usage au domicile : c'est un objet conçu pour « faire découvrir quelque chose ». Consulté dans le cadre de la librairie du musée, le cédérom devient un objet de consommation que l'on compare et évalue.

5 – La Maison du Savoir de Saint-Laurent, alors en cours de constitution, fait l'objet d'une description précise dans la thèse de Michel Arnaud, soutenue en 1996. Le canton de Saint-Laurent de Neste est situé sur les contreforts des Pyrénées centrales, dans le département des

Hautes Pyrénées. Ce département rural et industriel dispose de ressources touristiques, mais connaît une crise de l'emploi due aux fermetures de plusieurs grandes entreprises industrielles. La Maison du Savoir, centre de ressources informatiques axé sur la formation professionnelle et l'enseignement à distance grâce à plusieurs partenariats avec de grands organismes de formation, s'insère dans un ensemble de mesures destinées à valoriser les ressources économiques de la région et à diversifier les emplois.

6 – Les années 1997 à 2002 ont vu la création d'un nombre important de lieux d'accès public à l'internet initiés par des institutions publiques ou des collectivités locales. Dès 1997, Serge Pouts-Lajus et Sophie Tiévant ont conduit des observations et entretiens dans des médiathèques, centres culturels ou espaces spécifiquement créés pour l'accès libre au réseau internet, français et européens [Pouts-Lajus et Tiévant, 1998, 1999(1) et (2),2001]. Cette somme de recherche constitue un observatoire tant des pratiques des usagers que des stratégies des concepteurs de ces lieux dans la période d'émergence et de consolidation des usages de l'internet.

7 – Myria Georgiou [Georgiou, 2001] s'intéresse à la consultation de la télévision par satellite dans un Centre Culturel cyprite du Nord de Londres fréquenté par les communautés cyprites grecque et turque. La fréquentation du centre, et les informations de la télévision cyprite CBC-STAT, collectivement et rituellement regardées, agissent comme un renouvellement du sentiment d'appartenance ethnique, alors même que la cohabitation des communautés grecque et turque dans un même espace n'est plus possible à Chypre.

8 – Alain Lefebvre [Lefebvre, 2002] revient en 2002 sur huit ans d'existence des lieux d'accès publics à Internet en France. Les premières initiatives privées, telles que les cybercafés, ont progressivement été relayées par des initiatives publiques, menées par des collectivités territoriales ou des réseaux publics. Conçues pour l'initiation à la pratique du multimedia et de l'internet, ces lieux auraient pu diminuer au fur et à mesure du développement des équipements des familles et des entreprises, pourtant ces lieux demeurent et leurs usages se diversifient. Lefebvre s'interroge sur le rôle de ces espaces sur la territorialité sociale des usagers (perception du « chez soi » et de l' « ailleurs », de l'intime et du public) et conclut à des lieux hybrides, agissant comme « passeurs de territoires sociaux », et dont l'importance réside tout autant dans le côtoiement physique, et le partage bien concret

de l'espace et du temps qu'ils imposent, que dans l'accès qu'ils ménagent à des territoires virtuels.

9 – La thèse en cours de Véronique Mattio [Mattio, 2001] et le mémoire de DEA de Mehdi Serdidi [Serdidi, 2001] portent sur des espaces publics d'accès à l'internet. Véronique Mattio, enquête sur les usages des cyber lieux, privés et publics de la Réunion en supposant que les conditions territoriales, (l'insularité, la mobilité inévitable des jeunes réunionnais) influencent leurs pratiques de l'internet. Mehdi Serdidi, s'interroge sur la capacité d'un lieu social, la Maison des Chômeurs de Nanterre, à répondre aux besoins de formation d'un public en difficulté. Le rôle de l'animateur, du groupe des apprenants, la symbolique sociale du lieu, sont tour à tour évoqués.

## 1.1.2 Spatialité et spécificité

### 1.1.2.1 Le tabernacle et l'harmonium

Une première approche intuitive conduit à classer ces lieux que nous venons ici d'évoquer rapidement en fonction de la spécificité de l'usage proposé. Certains d'entre eux, bureau de poste, musée, médiathèque, proposent l'accès à un objet technique en marge d'une activité principale vis à vis de laquelle il joue un rôle d'outil, d'instrument, comme l'harmonium, dans l'église, renforce et prolonge une activité sacrée qui le dépasse. La cabine téléphonique de rue, le centre de ressources informatiques, en revanche, sont construits autour et pour l'accès à la technologie par lequel leur existence trouve sa justification. Ce sont des tabernacles, recelant l'objet technique, centre et raison de tout.

Mais cette distinction perd rapidement de sa netteté. Dans les lieux polyvalents, de petits « tabernacles » sont reconstitués, car la pratique de la technologie concernée a sa propre logique, induit des comportements, une temporalité, un public différent, il convient alors de la distinguer de l'activité principale du lieu. Benqué et Gauthronnet relèvent au cours de leurs observations que :

*« Certains médiateurs ont rapidement constaté qu'un appareil de télévision, objet domestique avant tout, passait relativement inaperçu ; par la mise en place d'aménagements originaux, ils ont tenté de mettre en valeur l'existence de ce nouveau service et d'en faciliter l'accès : quelques uns ont essayé par exemple de laisser le téléviseur sous tension en permanence avec les risques que cela représentait pour la durée de vie du matériel (...) d'autres ont aménagé un petit espace télématique permettant à la fois de préserver une certaine confidentialité et de donner aux échanges un caractère plus direct » [Benqué et Gauthronnet, 1984,10].*

Les lieux spécialisés, quant à eux, ne cessent de composer avec leur environnement. Ainsi les premières cabines téléphoniques de rue soulevèrent l'animosité des cafetiers proches et leur déploiement fut freiné, « à cause de l'action du lobby de cafetiers qui souhaitaient conserver une sorte de monopole du téléphone public. » [Carmagnat, 2002, 7]. Le centre de Ressources pour l'enseignement à distance de Saint-Laurent de Neste, ne surgit pas de nulle part, il s'insère dans la Maison du Savoir, bâtiment composé d'une salle de spectacle, de trois salles

multimedia et d'une bibliothèque, « *espace où il est possible de s'informer, s'instruire et se divertir, en satisfaisant les impératifs de souplesse du marché du travail, de la formation continue et de la création de loisirs* » [Arnaud, 1996, 292] qui lui-même joue sa partition dans un ensemble de mesures orchestrées par les autorités locales pour développer la vie économique du canton.

Où s'arrête alors la construction sociale du dispositif ? S'agit-il d'un poste de travail, d'un morceau de lieu public, du lieu public lui-même avec son statut, ses représentations, du territoire (urbain, rural, insulaire, marchand). Ces arrangements spatiaux ne sont pas des mondes finis, car « *ils s'enchaînent au contraire les uns dans les autres, constituant un vaste réseau à l'intérieur duquel on est toujours situé* » [Meunier, 1999,88]. Il convient donc de définir et de justifier les limites de ces poupées gigognes : le dispositif technique, à l'intérieur du dispositif d'accueil, lui-même inséré à un dispositif de développement local, à une politique sociale d'accès aux technologies, ou à un système économique.

C'est au chercheur qu'il revient d'ajuster la focale, et de choisir, en découpant dans la réalité d'un espace d'étude, les limites observables du dispositif d'accès.

Ainsi, Véronique Mattio, tout en observant les pratiques des usagers de plusieurs lieux d'accès à l'internet publics ou privés de Saint-Denis, conduit-elle son analyse dans une perspective réunionnaise. Ce faisant, elle introduit certaines hypothèses implicites : la situation économique et sociale de l'île<sup>11</sup>, la jeunesse de sa population, son caractère pluri-ethnique et multi confessionnel, sa perception subjective de la distance, ses relations avec la métropole favorisent-ils l'appropriation des TIC ? Une cyber case de la Réunion est-ce le même dispositif qu'un Espace Public Numérique de métropole ? Peut-on leur appliquer les mêmes modèles d'analyse ?

A l'inverse, le regard de Joelle Le Marec, isole l'utilisateur des bornes interactive dans une « bulle » de pratiques : « *la consultation est une micro visite emboîtée dans une « grande » visite, le parcours de l'exposition* » [Le Marec, 1998, 2]. Quelle exposition, à quel moment de la visite, quelle répartition entre visite et consultation ne sont pas les fondamentaux de l'étude. Pourtant le Musée est bien là, pesant de toute la force de sa symbolique sur l'usage de la technologie : « *la stratégie la plus fréquente consiste à faire l'hypothèse que tout est communicationnel, et que c'est le décryptage des intentions qu'on a eu à l'égard du visiteur qui constituera le contenu-clé.* ». La consultation de la borne

interactive, c'est encore « du musée », c'est à dire une activité qui donne du sens aux choses et qui donne à voir ce sens à un public. Ainsi le dispositif interactif étudié est-il composé de trois éléments : un scénario, une technologie et l'idée de Musée.

Le dispositif d'accès collectif est donc un double construit : celui de la société qui le conçoit et celui du chercheur qui le désigne. C'est pourquoi les limites spatiales du dispositif analysé doivent faire l'objet d'une justification méthodique d'autant plus délicate que ces limites ne sont pas matérielles.

#### 1.1.2.2 Un lieu englobant, où le corps « parle »

Le DAC est un espace concret, que le corps habite, et où il se meut. Les postures physiques des usagers et du personnel des dispositifs d'accès, y fait donc l'objet d'une attention particulière.

Debout, assis, furtif, installé, seul ou en groupe, hésitant ou déterminé, l'utilisateur raconte silencieusement son rapport à la technologie et au lieu.

*« On aperçoit les fameuses « grappes », essaims d'enfants derrière lesquels se trouve forcément un élément interactif. On repère également des petites troupes de trois ou quatre adolescents qui dévalent les escaliers, et font le non moins fameux geste d'appuyer sur les boutons des écrans-claviers, avant de s'attarder quelques secondes, de commenter brièvement, et de se précipiter vers autre chose. Ces deux types d'observations, que chacun peut renouveler et confirmer en traversant des espaces publics équipés de bornes interactives, sont devenus des clichés, ils fondent un savoir de sens commun tenace sur les usages. » [Le Marec, 1998, 1]*

La posture révélatrice contredit parfois l'hypothèse préalable du dispositif. Sans relever à proprement parler de la tactique selon Certeau, elle est le signe involontaire d'un besoin de détournement, d'une appropriation répondant à des lois que le concepteur avait identifiées, et renvoie à sa juste place la représentation a priori de l'utilisateur :

*« L'étude des premiers usages a montré au contraire que l'utilisateur souhaitait souvent participer à l'interrogation et intervenir pour infléchir la question ou modifier les résultats, ce*

---

<sup>11</sup> Qui affiche un taux de chômage de 36%

*qui incitait l'hôtesse à tourner l'écran de façon à ce qu'il puisse suivre le déroulement de la session. Cela venait quelque peu contredire le choix d'une médiation totalement humaine considérée comme non pénalisante pour le public, dans le souci louable de le dispenser de la relation homme-machine perçue comme lourde et demandeuse de compétences encore non maîtrisées » [Guyot, 2001, 35]*

Le souci de la posture conduit alors nécessairement à l'analyse des éléments qui l'influencent : disposition des sièges et du mobilier, orientation des récepteurs, température et luminosité, cloisons et semi-cloisons, ce qui masque, démasque, installe, ou perturbe est pris en compte. Car pour le DAC, le confort tient la place de l'ergonomie. Ces éléments font l'objet de relevés : photographies (Mattio) ou croquis (Benqué et Gauthronnet, Pouts- Lajus et Tiévant).

*« L'aménagement spatial et la disposition des postes (écrans tournés vers l'extérieur, l'intérieur ou configuration mixte) influencent les échanges entre usagers et animateurs, mais peuvent aussi permettre ou, au contraire empêcher les usagers de s'isoler. De ce point de vue, il convient de définir l'équipement des centres en termes non seulement de ressources technologiques mais aussi de mobilier et d'aménagement de l'espace. » [Pouts-Lajus et Tiévant, 1999 (1), 32].*

Cette perception de l'espace comme agissant sur le comportement de l'utilisateur, mais aussi comme révélateur de la représentation a priori que se fait le concepteur de l'utilisateur, est un souci tant dans la conception commerciale de « l'habitable » téléphonique (Carmagnat), que dans l'expérience quotidienne du jeune formateur de la Maison des Chômeurs. Dans l'un et l'autre cas, un espace révélant un déni de l'utilisateur, peut susciter des réactions négatives : vandalisme ou découragement.

*« Je pense aussi que même le local peut poser des problèmes. Notre salle informatique -là où nous réalisons les sessions Word- est comparable à « une cave » comme l'a dit Sylvie. Quand après des années, certaines personnes reviennent en formation, qu'elles se sentent à nouveau enfant, qu'elle vivent une triste réalité alors, je pose l'hypothèse qu'une salle exigüe, bourrée de câbles, peu éclairée n'est sans doute pas la condition optimale pour apprendre. [Serdidi, 2001, 12]*

Enfin, l'espace est aussi le révélateur d'une autorité sur l'utilisateur, celle de l'institution conceptrice soucieuse de préserver un usage des lieux conforme à la mission attribuée au dispositif et à un usage socialement et publiquement correct de la technologie. A cet égard, certains relevés de Véronique Mattio témoignent de la volonté ou de l'impuissance à surveiller les usagers par une configuration des lieux parfois digne du panopticon :

*« La place du moniteur lui confère une situation d'observateur privilégié afin de prévenir d'éventuelles dérives (comportementales ou techniques) ou d'aider ponctuellement les utilisateurs en difficulté » [Mattio, 2002, 31]*

Faut-il voir dans ce rapport ambigu à l'espace, une des causes de l'absence du corps réel dans le « chat <sup>12</sup> » et le jeu en réseau ?

*« Dans cette extension de la vie sociale qu'est le « chat », une composante essentielle, le corps, est absente. Les tentatives pour le réintroduire sont généralement problématiques. Le plus souvent elles échouent ; le témoignage de Franky en contient un exemple. Signe révélateur : les chatteurs ne sont généralement pas intéressés par l'introduction de Webcams dans leurs salons. Chez les adolescents, le corps absent, est réintroduit avec force dans le contenu du dialogue : il n'y est question que de lui. » [Pouts-Lajus et Tiévant, 2001, 3].*

La dématérialisation du corps, puis sa recomposition dans les mots et les avatars, n'est elle pas la posture extrême du détournement du lieu, l'ultime réponse à la surveillance ? Devant cette évasion symbolique, mais massive des adolescents chatteurs, la réponse de l'animateur multimedia est parfois la gêne ou la réprobation .

### **1.1.3 Des lieux de passage et d'interaction**

Une double relation s'établit dans les DAC : l'une directe, avec le personnel d'accueil, lorsqu'il existe, et avec les autres usagers, l'autre, médiatisée par la technologie de communication. Cette double relation est mise en évidence par Myria Georgiou [Georgiou, 2001] lorsqu'elle remarque que, dans un lieu culturel Cypriote de Londres où les migrants se retrouvent pour regarder les chaînes grecque et cypriote par satellite ou câble, un tiers des usagers a accès à domicile à ces mêmes chaînes et pourrait donc les regarder chez soi.



A cette observation, fait écho l'enthousiasme du jeune joueur en réseau :

*« Et puis, ici, (à l'ECM<sup>13</sup>), on peut jouer en réseau et c'est bien de jouer en réseau parce qu'on rigole avec les copains ; là c'est les copains qu'on tue, ceux qui sont à côté de nous. Et ensuite on en parle entre nous : « toi je t'ai tué je ne sais pas combien de fois ! » » (témoignage de Kenzy) [Pouts-Lajus et Tiévant, 2001, 6].*

L'acte de regarder la télévision, de jouer, prendrait donc une saveur autre lorsqu'il est pratiqué au milieu de ses pairs, et ce sont les ingrédients de cette saveur qu'il s'agit de déterminer car l'enjeu est ici d'évaluer la nature du lien social qui s'établit autour de l'objet technique.

#### 1.1.3.1 Le DAC comme espace « pri-blic » : la privatisation des lieux publics...et du médiateur

Lorsque le dispositif comprend la présence de personnel, surveillant, gérant, animateur ou formateur, le DAC présente la particularité d'unir en un même lieu l'offre et l'usage, c'est à dire les co-concepteurs du dispositif et les usagers. Cette situation présente l'avantage de permettre l'observation simultanée des interactions entre « offreurs » et usagers, ces interactions se produisant dans un temps très court. En effet, la « plasticité » du dispositif est accrue par le fait que le personnel peut se laisser entraîner par les détournements des usagers, et transformer le service initialement offert. A l'inverse, le médiateur, personnage « clé » du dispositif, s'il ne perçoit plus la cohérence du dispositif, peut inverser son rôle et « verrouiller » l'accès à la technologie.

Quoique intéressante, cette simultanéité, peut être embarrassante pour le chercheur : comment démêler dans cette situation l'offre initiale, de sa recomposition ? Quelle méthode d'analyse mettre en place pour rendre compte de l'offre et de l'usage lorsqu'ils se déroulent dans le même lieu et le même temps ? Faut-il les traiter séparément ?

---

<sup>12</sup> « Chat » : sites internet permettant d'échanger des messages, en temps réel avec d'autres usagers.

<sup>13</sup> Espace Culture Multimedia, lieu d'accès public au multimedia, labellisé par le Ministère de la Culture, hébergé au sein d'une structure culturelle ou socio-culturelle.

Le DAC s'insère en outre sous une forme originale dans la problématique des « situations d'usages », dans la mesure où il ne peut être d'emblée attribué à la sphère professionnelle, domestique ou citoyenne. Il faut entrer dans le détail du dispositif : son origine, son financement, les intentions qui président à sa création, pour que cette répartition puisse s'opérer, quand elle ne se heurte pas aux résistances et détournement des usagers. Ainsi, le caractère collectif, public ou professionnel des DAC, n'interdit il pas un usage privé et familial de l'objet technologique (« chat » de drague, communication familiale par mail ou téléphone, utilisation de l'accès internet du centre de documentation professionnel pour préparer les exposés scolaires des enfants...). C'est donc bien souvent l'usage, et non le lieu ou le dispositif lui-même qui consacre le DAC tour à tour en extension de la « domus », du lieu de travail ou de la place publique, comme le souligne Joëlle Le Marec au sujet de certains usages des cédéroms dans le magasin du Louvre :

*« Une seconde catégorie de personnes adopte une attitude toute différente : il s'agit de celles qui ont déjà un projet d'usage préexistant (conférencière ayant le projet de réaliser des cédéroms, formateur ayant le projet d'en utiliser dans les formations ). L'intention de consulter des cédéroms au magasin est un élément qui a alors déjà trouvé sa place dans le déroulement du projet. Le contexte du magasin est gommé, le lieu est privatisé. » [Le Marec, 1998, 7]*

Ce caractère de « passage » est au cœur de l'analyse des espaces multimedia par Alain Lefebvre :

*« Trois types de relations territoriales nous semblent pouvoir être mis en évidence à propos des espaces publics multimedias :*

- *celle qui relie l'ancrage dans un lieu avec le phénomène des mobilités spatiales ;*
- *celle qui associe l'espace domestique à l'espace public à travers le croisement des usages ;*
- *celle, enfin qui contribue à faire de ces lieux spécifiques un espace hybride, aux frontières de l'intimité et du monde socialisé, que nous désignerons sur le terme d'espace pri-blic .*

*Nous ferons ainsi l'hypothèse que les EPM constituent un « passeur de territoires » en facilitant l'exercice d'une multiterritorialité présente, à des degrés divers, chez leurs usagers. » [Lefebvre, 2002, 1]*

Cette capacité de l'utilisateur à passer outre le code implicite de comportement inclus dans le dispositif d'accueil, en brouillant les territoires, n'est pas sans susciter certaines inquiétudes chez le personnel des dispositifs d'accès : l'appropriation de l'objet technique, passant par l'appropriation du lieu et du service, est parfois vécue comme une privatisation par les médiateurs de l'institution, et suscite un malaise d'autant plus grand que la mission du lieu était précisément définie a priori. Il apparaît un hiatus entre la demande de l'utilisateur et l'image que les médiateurs ont d'eux mêmes et de leur rôle. La crainte de perdre le contrôle d'une relation dont ils pensaient posséder les règles, de devenir objet eux mêmes, transparaît :

*« Confrontées à ces demandes, bien souvent, les bibliothécaires sont amenées à (re)définir leur propre champ d'activités, mais elles le définissent par la négative en contestant notamment l'usage totalement privatif ou distrayant du web, notamment l'usage du mail ou des forums dans l'espace de la bibliothèque : une façon de distinguer cette dernière du cybercafé ou de la poste.*

*Parfois aussi certaines bibliothèques, qui s'étaient beaucoup investies dans le domaine de la formation au plan social (recherche d'emploi par exemple), sont contraintes à un retour en arrière et reviennent vers des missions plus strictement documentaires afin de garder une sorte d'identité d'institution. » [Camusl, 2001, 5].*

Le rôle du médiateur apparaît ici comme paradoxal : facilitateur du dispositif, il pèse cependant de tout son poids sur les usages introduisant dans le système son propre jeu de représentations et d'intérêts. Ainsi Benqué et Gauthronnet relatent-ils que les médiateurs préfèrent utiliser le videotex en différé (i.e. hors de la présence de l'utilisateur), afin de tâtonner sans risquer d'impatienter le client, et parce que tâtonner « fait mauvais effet » [Benqué et Gauthronnet, 1984, 11], tandis que Brigitte Guyot remarque que pour le dispositif CLAIRE :

*« l'usage s'est surtout développé là où le videotex permettait à l'hôtesse de valoriser son travail vis à vis de ses supérieurs hiérarchiques ou de ses collègues (...) » [Guyot et Miège, 1984, 91]*

La problématique temporelle, illustre particulièrement l'ambivalence de la fonction de médiateur. Interface pensante et ressentante, qui mange et dort, le médiateur ouvre la porte du DAC mais doit aussi la refermer. Or la technologie est toujours prête et la contrainte liée au médiateur, travailleur salarié, peut être vécue comme un frein. Dans cette situation, la question des concepteurs de dispositifs a parfois été « comment s'en débarrasser ? »

### 1.1.3.2 Le double jeu du médiateur : le cas de la temporalité

La dimension temporelle est fondamentale aux dispositifs collectifs. L'usage individuel peut se couler dans la logique temporelle de l'utilisateur, l'usage collectif, au contraire, est une longue suite d'adaptations entre les organisations temporelles des usagers et des médiateurs, et des usagers entre eux. Trois temporalités sont mises en évidence dans les travaux réunis ici : le temps social de l'ouverture des lieux et de la disponibilité des médiateurs et des usagers, le temps de l'usage qu'induit l'activité pratiquée, le temps réglementé qui résulte d'une stratégie des concepteurs du dispositif, afin d'harmoniser les utilisations et maintenir l'usage collectif.

Michel Arnaud et Jacques Perriault soulignent l'importance de la modulation des horaires des Espaces multimedia « *pour éviter les heures creuses où le matériel est sous-employé* », tout en reconnaissant qu' « *il est nécessaire d'envisager d'ouvrir les espaces le week end, les jours fériés et en soirée, moments où le public concerné est vraiment disponible* ». La tâche est ardue et les chercheurs reconnaissent que « *toutes sortes d'obstacles bureaucratiques s'opposent à cette flexibilisation* ». Une solution est pourtant envisagée pour pallier les contraintes des horaires de travail : l'appel au bénévolat, notamment aux retraités, qui se transformeraient en « *cyberpapys* » pour suppléer les emplois jeunes pour l'initiation du public à l'internet. L'expérience a été mise en œuvre, avec succès, à la Maison du Savoir de Saint-Laurent de Neste. [Arnaud et Perriault, 2002, 77].

Dans l'histoire de la cabine téléphonique (qui n'est pourtant pas le premier dispositif venant à l'esprit, lorsque l'on évoque la médiation humaine, car les médiateurs ne sont pas présents dans l'habillage), la solution fut plus radicale : l'automatisation seule a permis de surmonter l'obstacle de la médiation humaine, et d'offrir le service téléphonique 24 heures sur 24. Avant l'invention du Taxiphone à jetons ou à pièces, « *le versement se faisait par l'intermédiaire d'une employée du téléphone dans les bureaux de poste ou dans les halls d'hôtels, ce qui*

*limitait singulièrement son utilisation* » [Carmagnat, 2002, 3 ]. Dans les années 70, « *un usager rural du téléphone public avait donc, dans le cas de la commutation manuelle, trois intermédiaires entre lui et son interlocuteur : le titulaire de la ligne, souvent l'épicier ou le cafetier du hameau, l'opératrice du bureau de Poste du canton et l'opératrice du central. Avec l'automatique rural il n'en a plus que deux, ce qui reste encore beaucoup* » [Carmagnat, 2002, 5 ].

Médiateur ou intermédiaire ? Le choix de l'une ou l'autre appellation reflète le caractère d'obstacle ou de facilitateur que l'on reconnaît au personnel des DAC. Ce dernier ne représente pourtant pas la seule contrainte temporelle à l'intérieur du dispositif : la diversité des usages de l'objet technique et des compétences des publics concernés, conduit à des disparités incompatibles avec un usage collectif harmonieux. Le cas des Espaces multimedia est particulièrement sensible : « *le « chat » et les jeux sont des activités consommatrices de temps ; les chatteurs et les joueurs ont tendance à monopoliser les postes au détriment des autres usages en accès libre. Dans certains contextes, notamment lorsque l'encadrement ne parvient pas à être suffisamment autoritaire, l'ECM peut se trouver débordé.* » [Pouts-Lajus et Tiévant, 2001, 18]. Pourtant, la cohabitation de temporalités diverses apparaît comme une nécessité sociale, un atout à jouer pour les espaces publics numériques, face au monde du travail ou de l'enseignement : « *Les EPM apparaissent au contraire comme des lieux susceptibles de gérer de façon différenciée les temporalités singulières de leurs usagers, des lieux capables de réunir les déficitaires et les excédentaires de cette denrée particulière. En effet ils sont à la fois ouverts à des gens pressés et peuvent être le refuge de personnes lentes ou hésitantes dont le projet s'inscrit dans le long terme, ou qui, plus simplement ont tout le temps devant eux.* » [Lefebvre, 2002,7].

L'introduction du videotex dans l'information locale a également entraîné ses problèmes de rythme : en cas d'affluence, la consultation du terminal est trop lente, surtout si l'employé le manipule avec difficulté. Les responsables des lieux développent des tactiques : certains spécialisent un médiateur dans la manipulation du terminal, ce qui lui permet d'acquérir une certaine virtuosité, d'autres concentrent l'information médiatisée sur deux demi-journées, d'autres, grâce à l'imprimante, inventent la consultation en différé : l'outil est interrogé pendant les heures creuses, le résultat est distribué ensuite, pendant les tournées postales. [Benqué et Gauthronnet, 1984, 11]

### 1.1.4 Hétérogénéité et Intention

Le dispositif est un entre-deux dont on peut tour à tour privilégier le rôle de liaison, ou retenir le caractère de séparateur : il résout un « problème » par un assemblage, mais ce faisant, inéluctablement il crée entre le concepteur et l'utilisateur une « machinerie », construction technico-sociale avec laquelle chacun se débat et qui consacre, par son existence même, l'impossibilité d'une communication directe : « à un bout, le créateur affronte une machine ; à l'autre bout, le téléspectateur (par exemple) affronte une autre machine. » [ Schaeffer, 1970, 47].

Décrire les dispositifs, notamment dans leurs premières années d'existence, revient à rechercher le lien derrière la machinerie de ses composantes techniques, matérielles, sociales et symboliques et, selon la formule de Foucault, élaborée autour des dispositifs carcéraux mais aussi médicaux, sociaux et pédagogiques, identifier « *non pas le centre du pouvoir, non pas un noyau de forces, mais un réseau multiple d'éléments divers - murs, espace, institutions, règles, discours (...) une répartition stratégique d'éléments de nature et de niveau divers.* » [Foucault, 1975,359].

#### 1.1.4.1 Une « bienveillance reproductible »

Le dispositif, réseau et sens, prend ici la forme des intentions, des missions que la collectivité lui donne. Car une forme de bienveillance collective préside à la création des dispositifs qui tous visent à résoudre un problème, à combattre une injustice, à améliorer la situation de l'ensemble de la collectivité ou d'un segment de celle-ci. Ainsi en va-t-il pour les espaces publics d'accès à l'internet « *l'objectif de ces structures est avant tout social : il s'agit de donner l'accès au multimedia et à Internet à ceux qui en sont privés* ». [Pouts-Lajus et Tiévant, 1999(2), 1]. CLAIRE a pour objectif de « *prendre la défense du consommateur face au cloisonnement administratif* » [Guyot et Miège, 1984, 94], « *les bornes muséographiques à scénarios interactifs sont destinées à mobiliser l'utilisateur dans le courant d'une visite. Il s'agit de lui montrer quelque chose, et de le faire découvrir, réfléchir, apprendre, prendre position au moment où il est présent dans le lieu public du musée* ». [Le Marec, 1998, 2], « *les musées et les bibliothèques ont destin lié : étroitement associés dans la volonté révolutionnaire de préservation d'un patrimoine public et de sa présentation en vue de la formation du citoyen* » [Le Marec, 1994, 1]. Enfin, « *la notion d'espace public numérique*

*est(-elle) indissociable de celle de politique publique, puisque c'est la puissance publique, nationale ou territoriale, qui initialise de tels projets avec une intention liée à l'intérêt général et au développement culturel économique et social.* » [Arnaud et Perriault, 2002, 180].

Mais on ne peut réduire le dispositif à une utopie, car son destin est bel et bien la concrétisation. Le dispositif est une bienveillance reproductible, un modèle déployable en tout point où le besoin s'en ferait sentir. Or cette caractéristique pèse doublement sur la perception du dispositif initial : d'une part, dès lors que ce dernier est confié à des tiers pour être reproduit, l'intention originelle subit la « traduction » de ses intermédiaires, de sorte qu'elle ne parvient pas à ses usagers sous une forme pure. Le moment de la mise en pratique du modèle est alors particulièrement riche puisqu'il fait l'objet d'un ajustement des différentes intentions :

*« Nous intervenions dans les phases particulières d'un projet, qui articulent les prévisions et rêves technologiques avec leur matérialisation, et insèrent socialement le dispositif dans son contexte d'usage. Moments où les stratégies des acteurs sont visibles, que ce soit les acteurs politiques qui avaient défini une stratégie globale, ou l'équipe-projet responsable de sa réalisation avec le concours de différents acteurs et corps de métiers. Plus que sa genèse nous avons suivi les premières étapes de la réalisation. »* [Guyot, 2000,17].

D'autre part, pour justifier de son excellence, le dispositif doit être reproduit, d'où l'importance des comptages, cartographies, couvertures territoriales de ses matérialisations, ainsi que des stratégies et critères de déploiement. On peut donc dire que le dispositif s'inscrit dans un double réseau : celui dont il est constitué et qui relie ses composantes hétérogènes et celui que compose la reproduction en unités identiques du modèle initial.

Cela est particulièrement sensible dans l'histoire des cabines téléphoniques qui apparaît comme une longue négociation entre la volonté de couvrir le territoire national et la rentabilité d'une telle couverture dans les zones rurales. *« En l'absence d'une ligne directrice claire sur le développement de la téléphonie publique, appuyée par des outils d'évaluation fiables des besoins du public, l'administration n'a pas d'arguments à opposer à la pression des pouvoirs économiques (patrons de café) ou politiques (élus locaux) en place. »* [Carmagnat, 2002, 8].

C'est selon la même logique, que sont considérés comme des échecs le dispositif CLAIRE, qui n'a pas trouvé sa pérennité, et n'a pas été imité, ou « *l'offre commerciale d'accès publics, individuels et libres à Internet qui n'a pas réussi à s'étendre, du moins dans les pays développés* » [Pouts-Lajus et Thiévant, 1999, 1].

#### 1.1.4.2 Bienveillance collective et statut du dispositif : de la bienveillance au bien public .

La bienveillance préside donc à la constitution de tout dispositif d'accès collectif car l'existence d'un DAC suppose l'idée de lever les obstacles qui empêchent ou pourraient empêcher, selon ses concepteurs, l'appropriation ou la jouissance d'une technologie de communication. Ces obstacles peuvent être réduits à trois principaux :

- **le coût** qui résulte soit de la rareté de l'objet technique, soit de la situation économique à laquelle est réduite la population visée,
- **la distance**, que l'on résout en déclinant la technologie sous une forme transportable et en lui associant un véhicule (cinémas ambulants, bibliobus) ou de livraison (NMPP) et en accentuant sa diffusion dans une logique de développement du territoire (cabines téléphoniques, réseau câblé).
- **l'inaptitude** qui conduit à associer à l'objet technique des initiateurs et des facilitateurs, dont le rôle est, soit d'enseigner le maniement de l'objet, soit de se substituer à l'utilisateur pour la manipulation.

Ce rôle de régulation paraît relever sans conteste des politiques publiques et les travaux que nous venons d'évoquer portent en majorité sur des institutions publiques. Pourtant conclure que l'économie privée n'est pas concernée sinon de façon marginale ou transitoire par les DAC ne serait pas juste. Ainsi entre 1923 et 1970, « *deux modes de gestion du téléphone public cohabitent : celui des cabines dites « administratives » des bureaux de postes et celui de la société privée pour les appareils déposés dans les cafés* » [Carmagnat, 2002, 3].

Dans le monde plus récent de l'internet, les cybercafés privés voisinent eux aussi avec les Espaces Publics Multimedia des collectivités locales, mais, selon Michel Arnaud, dont l'analyse de 1996 porte sur la capacité des lieux de formation par internet à produire du lien social, « *la dynamique des cybercafés risque de s'essouffler rapidement faute de fournir un*



*encadrement suffisant pour pouvoir stimuler les utilisateurs. Ceci ne doit pas surprendre car à nos yeux, les cybercafés ont été conçus pour initier les clients potentiels à la navigation sur Internet avant de les amener à acheter l'équipement nécessaire pour se connecter depuis leur résidence privée. Un seul besoin paraît réellement satisfait dans cette perspective, celui des vendeurs soucieux d'écouler leur matériel » [Arnaud, 1996, 68].*

L'opposition privé-public n'est cependant pas si radicale, et le même auteur, en 2001 reconnaît aux centres commerciaux de droit privé une valeur sociale « *Même si leur destination première est la consommation, ces espaces privés, destinés au public, centres commerciaux et cafés notamment, gèrent des fonctions d'information, de communication et d'échange qui participent à la gestion du lien social.* » [Arnaud et Perriault, 2002, 186]. Le risque pourtant de ces espaces voués à la consommation est de conduire le public à considérer leur usage « *avec une mentalité de consommateur (j'y ai droit), sans respect de considérations collectives* ».

Du point de vue de la bienveillance, le service rendu par les DAC est donc insuffisant, s'il n'est associé à une mission garantissant la justesse du service (répartition égale du service, préservation des intérêts des plus défavorisés, conservation du lien social, développement d'usages « constructifs ») qui ne saurait être assurée dans un cadre strictement mercenaire.

Différentes formules sont donc évoquées dans le cadre de ces travaux d'analyse des DAC, pour corriger par l'intervention raisonnée du secteur public, les lacunes du privé.

Dans le cadre des Espaces Publics multimédias et « *dans la perspective d'un aménagement cohérent du territoire* », Alain Lefebvre propose de « *concevoir un partage des responsabilités entre opérateurs privés et opérateurs publics ou associatifs : aux premiers reviendrait le soin d'équiper les zones de chalandise offrant des perspectives de rentabilité suffisante avec des EPM localisés dans les principaux parcours des usagers mobiles ; aux autres la tâche de mailler le territoire d'équipements destinés en priorité à lutter contre la « fracture numérique », implantés en priorité dans les territoires défavorisés et faisant l'objet d'un accompagnement technique et social important.* » [Lefebvre, 2002, 2].

Michel Arnaud et Jacques Perriault, rappellent qu'une « *politique publique repose sur la définition d'un bien commun à conquérir et à maintenir.* » [Arnaud et Perriault, 2002, 181]. Mais comment définir un bien commun durable dans le contexte des espaces numériques dont

les usages ne sont pas encore dégagés ? Et en l'absence d'une telle définition quelle peut être sinon la légitimité, sinon la marche à suivre pour les pouvoirs publics dans ce domaine ? Le concept de bien public mondial apporte une réponse à cette question, car la connaissance et ses moyens de production et diffusion relèvent de ce concept. La notion de « publicité »<sup>14</sup>, désigne ici plus la portée de l'intérêt de l'objet concerné que la nature de l'organisation qui doit la garantir. Mais il revient aux organisations internationales, donc aux états qui y sont représentés, de définir et de garantir de tels biens face à l'incapacité des marchés mondiaux de les préserver. Hiérarchisés et déclinés au niveau régional, les bien publics pourraient apporter une dynamique nouvelle, et peut-être un plus grand discernement à la gestion publique locale des DAC.

De son côté, l'histoire des cabines téléphoniques, dans sa phase actuelle de déréglementation, vient corriger l'image du secteur public atténuant les inégalités des marchés privés. En effet, le succès de la téléphonie portable a considérablement réduit la rentabilité des cabines téléphoniques et conduit à de nombreuses suppressions. La commission européenne a instauré depuis 1996 un « service universel »<sup>15</sup> garantissant la pérennité de quelques services, et dont l'application est généralement confiée aux opérateurs historiques des pays membres. « *Cette notion qui accompagne la libéralisation des télécommunications n'est en rien adossée au droit administratif français* » [Carmagnat, 2001,10], et se distingue d'autant plus de la traditionnelle notion de service public, qu'en France le financement du service universel est assuré par un fonds commun auquel participent les opérateurs de téléphonie et fournisseurs d'accès Internet privés au pro-rata du volume de trafic mesuré.

Les thèmes esquissés ici montrent la richesse du DAC comme objet d'une étude soucieuse d'aborder les technologies sous un angle socio-politique. Si la technique est au centre du dispositif, elle y est aussi entourée de manifestations humaines qui conduisent naturellement à envisager l'objet technique, son environnement, les usagers et les médiateurs comme un tout. L'objet technique, considéré isolément, du point de vue de sa conception ou de sa diffusion, se prête moins spontanément à cet angle d'analyse. Nous verrons donc, dans la partie

---

<sup>14</sup> A comprendre ici dans le sens d'intérêt général, concernant tous les citoyens que lui donne Habermas.

<sup>15</sup> « L'article L. 35-1 de la loi définit le service universel comme étant la fourniture à tous d'un service de qualité à un prix abordable. Il inclut l'acheminement gratuit des appels d'urgence, la fourniture d'un service de renseignements et d'un annuaire imprimé et électronique, ainsi que la desserte du territoire en cabines téléphoniques sur le domaine public. Il prévoit également des conditions tarifaires et techniques spécifiques

suivante, comment les travaux sur l'usage ont, depuis une vingtaine d'années, progressivement dégagé les « outils » d'une analyse humaine des technologies.

## 1.2 Usage et étude de TIC

Il semble important dans un premier temps de rappeler ce que comporte l'étude des usages et de la replacer dans le contexte de l'analyse des TIC. A cette intention, je fais appel à trois textes, de Vidal, Vitalis et Chambat, parus en 1994 dans un ouvrage collectif « *Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages* » [Vitalis,1994], qui marquent un moment décisif pour les travaux sur l'usage, celui où l'on prend le temps de contempler quelques douze années de recherches multiples et de leur donner un logique globale, pour mieux définir les orientations futures. Il est remarquable que cet ouvrage ait été publié l'année où l'introduction des navigateurs multimedia « lançait » la pratique de l'internet dans le grand public et suscitait nombre de travaux d'usage.

L'analyse des usages émerge en 1982, à la faveur des travaux des plans « Câble », « Minitel », « Informatique pour tous » auxquels des chercheurs en sciences sociales sont associés. Le contexte économique de ces travaux est celui d'une grande incertitude quant à l'évolution des marchés, qui conduit à s'intéresser à des modes de représentation des usagers plus fins que ceux que permettent les études quantitatives.

*« des secteurs qui vivaient en situation de monopole sont désormais soumis à de nouvelles conditions de fonctionnement qui entraînent un bouleversement des schémas de représentation et/ou de traitement des usages »* [Vedel, 1994,14].

Cette introduction de données sociales dans l'analyse technico-économique ne suit pas un courant de pensée homogène dans le sillage d'un grand maître à penser, mais s'effectue au travers de la confrontation de multiples travaux centrés sur des dispositifs et des objets divers, dont les logiques respectives, et les apports mutuels n'apparaissent qu'avec le recul « *une juxtaposition de perspectives différentes ou de paradigmes indépendants ; sans qu'il y ait un accord minimal sur les définitions de base ou la façon de poser les problèmes* » [Vedel, 1994,16].

Si cette absence de « socle commun » a pu constituer un frein à leur lisibilité, elle permet néanmoins un regroupement à posteriori de ces travaux, qui fait apparaître une oscillation historique entre analyse de l'offre et analyse de l'usage, révélant le processus de maturation du champ.

Le modèle de regroupement proposé par Vedel, s'organise autour de deux axes croisés, selon que les travaux considérés se centrent sur la production d'une technologie ou sa « consommation », ou qu'ils reconnaissent à la logique sociale une capacité de création au sein du processus d'adoption d'une technologie.

	<b>Logique technique</b>	<b>Logique sociale</b>
<b>Conception</b>	(1) Processus de développement technique autonome (diffusionnisme)	(2) La technique est un « construit social »
<b>Utilisation</b>	(3) Déterminisme technique des usages	(4) Pratiques d'usages autonomes

Dans le modèle diffusionniste (1) (le plus ancien), le processus de développement technique est analysé indépendamment de celui de sa diffusion. L'utilisateur est mis en présence d'un objet achevé auquel il réagit par le refus ou l'acceptation. C'est le processus d'adoption, c'est à dire le circuit social emprunté par l'innovation pour se diffuser dans la société qui est analysé. Ce modèle est généralement celui qui préside aux études quantitatives.

Le modèle socio-constructiviste (2) considère l'innovation sous l'angle des négociations sociales et des représentations au sein des groupes de recherche dont elle est issue. L'objet technique résulterait alors d'un construit social, qu'il s'agit d'identifier. (Latour, Callon)

Le déterminisme technique (3) s'observe fréquemment dans la phase d'émergence d'une technologie, dans un discours prospectif sur le devenir d'une innovation. Il stipule que la technologie oriente le comportement social et l'organisation des sociétés. Les travaux de Mac Luhan (émergence des réseaux), de Pierre Lévy (émergence de l'internet) sont couramment rattachés à ce modèle.

Le mouvement le plus récent (4), considère que l'utilisateur dispose à l'égard de l'objet technique d'une autonomie créatrice (la poïétique selon Certeau) qui lui permet de développer des tactiques d'appropriation ou de résistance capable d'agir sur la forme de l'objet et de rééquilibrer la force de l'innovation. Ces travaux, qui accordent une large place à l'étude des pratiques et des représentations, proposent une interprétation « active » des détournements

d'usages, « *des multiples pratiques déviantes par rapport au mode d'emploi* » [Perriault, 1989, 13], en les considérant comme des formes de « réappropriation de l'outil », de recomposition de l'objet technique.

A l'issue de ce bilan de 1994, Vedel déplore une certaine dichotomie entre les travaux centrés sur l'usage et ceux centrés sur l'innovation et recommande de réduire l'amplitude des oscillations en considérant que l'usage d'une technologie résulte d'une interactivité entre une logique d'offre et une logique d'utilisation. Cette socio-politique des usages, reconnaît la valeur de l'approche socio-poïétique tout en mettant en garde contre une analyse trop exclusivement centrée sur l'utilisateur, qui négligerait de prendre en compte la « *plasticité* » de l'offre [Vedel, 1994, 27], sa résistance structurelle aux pratiques d'appropriation.

De son côté, Vitalis recommande de situer l'usage « *au carrefour de trois logiques principales : une logique technique qui définit le champ des possibles, une logique économique qui détermine le champ des utilisations rentables et une logique sociale qui détermine la position particulière de l'utilisateur avec ses besoins et ses désirs* ». [Vitalis, 1994, 38].

Enfin, Chambat exhorte à sortir du paradigme offre/demande, en considérant la construction technique-usage comme une « *co-construction* ». L'enjeu nous renvoie à la « *question de savoir ce que les gens font des NTIC, plutôt qu'à celle de savoir ce que les NTIC font aux gens*. » [Chambat, 1994,46].

Pour Serge Proulx, « *l'une des pistes possibles consiste dans la réalisation d'études concrètes se donnant pour objectif la description minutieuse et fine – dans toute leur complexité- des multiples rapports de médiation unissant les utilisateurs aux objets techniques. Cette perspective permettrait la mise à jour de multiples chaînes de médiations articulant les rapports d'usage aux micro-contextes (vie quotidienne, vie familiale) et aux macro-contextes.* »[Proulx, 1994, 151]

Mais une fois posé le principe de la résolution de l'opposition offre/demande, d'autres difficultés demeurent et conditionnent l'évolution des études d'usages :

- La difficulté du choix de la technique d'analyse, inhérente à la proposition de résoudre les oppositions offre/usage et macro/micro de la socio-politique des usages. Car, comme le remarque avec justesse Florence Millerand, « *rien n'est dit sur la façon de*

*relier les deux niveaux d'analyses. En effet, les deux dimensions de cette approche relèvent de deux niveaux de réflexion et d'investigation habituellement disjoints: la première implique une réflexion sur un niveau macro-social et semble plus proche d'une analyse en terme d'économie politique, tandis que l'autre implique des analyses privilégiant les méthodes ethnographiques ou micro-sociologiques. Comment lier les deux niveaux au sein d'une même analyse ? » [Millerand, 1999].*

- **La difficulté à identifier et définir l'utilisateur.** De même que Simondon [1958, 246] rappelle que l'objet technique n'est pas utile en soi, mais que c'est le paradigme du travail qui pousse à le considérer comme tel alors que l'objet ne se définit que par son fonctionnement, de même, c'est le paradigme de l'usage qui nous conduit à définir l'utilisateur comme « usant de ». Or l'utilisateur ne se structure pas autour de ce statut. Il n'y a pas, ou si peu, de groupe constitué d'utilisateurs des TIC, c'est un « *groupe latent* » [Chambat, 1994 (1),47] qui se forme et se déforme selon qu'il use ou pas de telle ou telle technologie. La question de sa représentativité se pose donc, et lorsque celle-ci est établie, de sa légitimité et du risque de captation qu'induit cette représentation par des groupes d'intérêt et des porte-parole spontanés.
  
- **La difficulté à identifier l'objet « TIC » lui-même** en raison de la rapidité et des caractéristiques des évolutions technologiques qui conduisent vers des technologies de communications de plus en plus nombreuses, convergentes et globalisantes. Le glissement du vocable « objet » en « dispositif » montre la volonté d'en souligner le caractère de construit social à l'usage présumé, il en souligne aussi le caractère hétérogène. Qu'étudie-t-on en effet, dans l'usage du cédérom : le support ? L'objet technique (le micro ordinateur) qui en permet la manipulation ? Le contenu ? La diversification des services proposés par le Minitel, puis des logiciels informatiques, des applications multimedia, et enfin des sites web, conduit de plus en plus souvent à prendre en compte le contenu dans la définition du dispositif étudié et à multiplier encore le nombre de dispositifs. Même sans prendre en compte le contenu, la prolifération des déclinaisons techniques de l'ordinateur ou du téléphone pose la question de la posture du chercheur. Dominique Boullier en identifie trois : **l'immersion** dans la prolifération pour suivre les genèses et les variations des formes techniques, **la sélection** (mais selon quel critère ?) d'une technologie au risque d'être dominé par les tendances de l'opinion et du marché, **l'abstraction**, enfin, la

construction d'un objet scientifique en « *dégageant un processus technique fondateur de tous les autres phénomènes* » [Boullier, 2001].

Quels sont dans ces conditions les objets privilégiés des études d'usages ? Nous retenons ici trois approches qui, en s'affranchissant de la définition spécifique de l'utilisateur et du dispositif, conservent leur validité indépendamment du lieu, de l'époque, du milieu social, du dispositif de communication envisagés.

### **1.2.1 L'étude des représentations**

Co-construction entre l'utilisateur et le concepteur, l'usage d'un dispositif de communication est le résultat d'une double représentation : celle mise en forme dans le dispositif traduisant l'image que les concepteurs se font de la technologie et des usagers et résultant d'une série de négociations opérées au cours de la conception, et celle manifestée par l'utilisateur au travers de mythes, de valeurs, de pouvoirs attribués au dispositif.

#### 1.2.1.1 Les traductions : le scientifique, le pêcheur et la coquille Saint-Jacques

En décomposant les étapes successives de la construction d'un dispositif, en l'occurrence un système d'élevage de coquilles Saint – Jacques en Bretagne Nord [Callon, 1981], Michel Callon démontre qu'un dispositif résulte d'une série de traductions opérées par ses concepteurs, dépositaires et porte parole des besoins supposés de plusieurs collectivités (les coquillages, les pêcheurs et la communauté scientifique) dont ils interprètent les signaux au fur et à mesure. Le dispositif est le résultat des aléas de ces interprétations successives. De ce pamphlet maritime résulte un paradigme de la représentation des foules (électeurs, consommateurs, usagers) auxquels les acteurs économiques, politiques ou sociaux attribuent un discours. Selon Madeleine Akrich, ce paradigme permet de « *décrire les opérations par lesquelles le scénario de départ, qui se présente essentiellement sous une forme discursive, va progressivement, par une série d'opérations de traductions qui le transforment lui-même, être approprié, porté, par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains et dispositifs technique* » [Akrich, 1993, 92]. Il s'agit donc, d'identifier les discours implicitement ou explicitement contenus dans les formes du dispositif et d'en expliquer l'élaboration.



### 1.2.1.2 Les mythes d'usages

De son côté, l'utilisateur rêve la technologie. Les technologies de communication comportent une dimension mythique, que Simondon reconnaissait dans l'objet technique et qu'il attribuait à une réaction au déni de la culture de leur reconnaître, au delà de la fonction d'utilité, une signification : « *Les hommes qui connaissent les objets techniques et sentent leur signification, cherchent à justifier leur jugement en donnant à l'objet technique le seul statut actuellement valorisé en dehors de celui de l'objet esthétique, celui de l'objet sacré* » [Simondon, 1958, 10]. Deux discours coexistent donc : l'un, mesuré, technique, objectivant, résulte de la mise en réseaux des connaissances issues de l'expérience et de la conscience des limites des objets techniques, l'autre, globalisant, idéologique et incantatoire, perpétue les grands mythes de l'humanité : « *conjuraton de la mort, connaissance exhaustive, ubiquité, progrès et foi* » [Perriault, 1989, 74]. Jacques Perriault note une capacité particulière des « machines à communiquer » à susciter des discours mythiques (« *l'usage des casseroles ou de la machine à laver n'a jamais suscité d'incantations* » [Perriault, 1989, 71]), qu'il attribue au fait que ces machines ne transforment pas des matériaux, mais gèrent des mots, des sons et des images, tous éléments propres à construire des mondes. Les discours magiques des technologies de communication seraient donc les mythes fondateurs de ces mondes potentiels.

« *Cela – le maintien d'une formule prononcée indépendamment de l'expérience – est constitutif du vertige technologique* » constate Michèle Descolonges [2002, 16] lorsqu'elle analyse et confronte les discours produits lors de l'émergence de l'industrie électrique soviétique et notre contemporaine vision de l'internet et des réseaux. Ce qui caractérise ces mythes c'est leur reproduction dans le temps et l'espace, et l'incapacité dans laquelle nous nous trouvons à renoncer à y croire, alors même que la réalité ne les confirme jamais, ou même, les infirme.

D'où proviennent ces représentations qui « encombrent » les usages des TIC et constituent selon le terme de Victor Scardigli un « *imaginaire collectif du progrès* » [Scardigli, 1992, 42] réactivé sous des formes similaires à chaque vague d'innovation, pourtant présentée comme révolutionnaire ? Des concepteurs tout d'abord, qui puisent dans une utopie initiale (abolir la distance, conserver les traces du vivant à tout jamais, vaincre la mort ou le handicap) l'énergie mentale qui aboutira à la création. Des discours tenus par les promoteurs- institutions, pouvoirs publics, états - de ces inventions, par les messages circulant entre offre et demande :

publicités, représentation imagée de l'usage, slogans, articles de vulgarisation, par le public enfin qui restitue dans les enquêtes et sondages sa part d'imaginaire technique.

## 1.2.2 L'étude des appropriations

### 1.2.2.1 Les pratiques

Entre les vertiges du mythe et le risque de captation que comporte la traduction, la posture de l'utilisateur est bien difficile à percevoir : or le silence n'est pas l'indice d'une passivité. *« A une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une autre production, qualifiée de « consommation » : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant [Certeau, 1980, 11] »*. En haussant les pratiques quotidiennes, apparemment banales au rang d'un langage, qu'il convient certes de décrypter, mais capable de traduire le degré d'appropriation, les résistances à une technologie, Michel de Certeau ouvre la porte à une série d'études d'appropriation menées sous l'angle de l'opposition entre usages présumés par le concepteur (le « mode d'emploi »), et pratiques concrètes de l'utilisateur. *« L'attention est tout particulièrement portée aux gestes, aux comportements, aux routines, voire aux rituels les plus ordinaires et les plus infimes qui, souvent inconscients, constituent le terreau de formation des usages [Chambat, 1994(2), 262] »*. Ces études impliquent qu'on renverse le sens commun et qu'on considère qu'un usage déviant n'est pas une erreur de manipulation mais *« précisément le propre de l'individu, une multiplicité d'attitudes vis-à-vis de la technologie, allant de la servilité à l'attitude la plus frondeuse »* [Perriault, 1989,16]. C'est à cette condition que l'on peut percevoir les usages, non comme une accumulation de pratiques individuelles, mais comme une « logique », s'opposant à la logique des offreurs *« l'une rationnelle, soucieuse de rentabiliser les investissements, consciente des enjeux économiques (concurrence du marché) et politique. L'autre, la logique des utilisateurs, est radicalement différente : elle part du concret, du local, elle naît d'un désir, d'une crainte ou d'une souffrance, bref elle a un sens et s'inscrit dans un site. »* [Laulan, 1986, 23].

### 1.2.2.2 Les processus d'appropriation

Le modèle d'analyse d'un processus de banalisation proposé par Philippe Mallein et Yves Toussaint, reflète le même souci de distinguer discours globalisant et donnée d'expérience. Deux visions d'adoption d'une technologie sont opposées : l'une « prométhéenne », l'autre « modeste ». La première préside au lancement des grands programmes technologiques (comme le Minitel), et s'exprime dans les concepts de substitution, de révolution et dans un modèle d'utilisateur passif, construit par le concepteur de la technologie. L'autre, issue de l'observation de l'introduction du magnétoscope ou du minitel dans les foyers, constate des processus d'hybridation, d'évolution, d'affirmation identitaire sur l'objet construite par l'utilisateur. Les visions prométhéennes se soldent par des échecs car « *l'apparition de nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au delà de leur apparition* [Mallein et Toussaint, 1994, 315]. »

### 1.2.2.3 L'appropriation culturelle

La notion d'« appropriation culturelle » vient compléter l'étude de ces processus : Victor Scardigli remarque que les programmes volontaristes du type « informatique pour tous » n'ont pas eu d'effet sur les inégalités sociales, et que les schémas d'appropriation des TIC suivent le modèle de la reproduction sociale : l'appropriation de l'informatique est plus forte chez les garçons que chez les filles, dans les classes aisées que dans les milieux défavorisés, et dépend du degré de maîtrise de l'écriture et du langage. Il en déduit que les procédés de diffusion doivent prendre en compte le temps social et s'inscrire dans le projet culturel du groupe concerné : « *Ce sont les acteurs sociaux qui mènent le changement, en s'emparant de l'innovation technique pour en orienter les utilisations. Mais il reste à aller plus profond : d'où vient ce projet concernant le « vivre ensemble au quotidien » d'un groupe social ou d'un village, qui inspire l'action de ces utilisateurs, de ces travailleurs, de ces habitants ?* [Scardigli, 1994, 307].

## **1.2.3 L'étude des médiations et des liens sociaux**

L'étude de l'appropriation culturelle conduit à s'interroger sur l'objet technique comme intermédiaire entre l'homme et l'homme et entre l'homme et le monde. « *Les relations de*

*l'homme au monde ne sont jamais immédiates mais toujours médiatisées par quelque chose, que ce soit la poésie, l'activité symbolique, la religion ou la technique.»* affirme Ellul [1977] qui déplore le déclin des formes diverses de médiation au profit de la médiation technique. Madeleine Akrich quant à elle refuse la dichotomie individus/objets techniques et montre qu'il existe « *des formes hybrides (...) qui repose(nt) sur un agencement inextricable entre certains éléments techniques et certaines formes d'organisation sociale* » [Akrich, 1993, 96]. Elle démontre que l'appropriation du groupe électrogène, dans un village du Sénégal, passe par une série de médiations sociales, suscitées et entretenues par l'objet : le transport du groupe, l'alimentation en essence, la gestion de son prêt ou de sa location confèrent aux individus ou groupes d'individus qui en ont la charge un rôle et une position sociale, parfois un emploi. Le système photovoltaïque, qui ne dépend que des caractéristiques du climat, ne nécessite pas de négociations sociales pour fonctionner et semble plus difficilement accepté.

La problématique de la prise en charge des rapports sociaux privés ou publics, par les technologies de communication, et les jeux de valeurs qui s'y rattachent, sont donc au centre d'études d'usage des TIC d'une grande variété, qu'elles s'intéressent aux communautés tissées autour des messageries télématiques (Jouët), ou de l'internet (Reinghold), du public de la télévision (Wolton, Dayan), des pratiques familiales du téléphone (Pasquier, Calogirou), ou de la gestion d'une cabine téléphonique dans un village du Burkina Faso (Nyamba) .

Quoique schématique et incomplet, ce bref rappel des objets sociaux contenus dans l'usage des technologies, permet de dresser le contexte théorique de notre analyse des téléboutiques de Château-Rouge. Car le choix d'analyser un lieu d'accès au réseau internet situé dans un quartier ethnique, conduit naturellement à se demander si l'identité culturelle participe de l'identité de pratique, donc à rechercher si la conscience d'appartenir à une même communauté d'utilisateurs des réseaux est superposable à la communauté ethnique. Au moment où un nouveau partage géo-politique se dessine, et où la montée des intégrismes conduit à considérer avec inquiétude les réseaux diasporiques, il semble en effet difficile d'éviter la question d'un éventuel renforcement des valeurs communautaires à la faveur des réseaux techniques.

C'est par les traductions et représentations de ces dispositifs d'accès collectifs que nous rassemblerons les éléments d'une réponse. Nous sommes conscients, ce faisant, d'opérer un

glissement, puisque nous recherchons dans un lieu commercial, la boutique, des objets d'analyse construits pour la compréhension de l'innovation technologique mais nous postulons qu'ils conserveront leur validité malgré cette transposition.

La vitrine sera donc un media, entre rue et boutique, entre extérieur et intérieur, entre privé et public, mais aussi et surtout, médiation entre offre et demande, objet d'invite et de protection et dont la froide transparence, renvoie à un autre obstacle, l'écran, « *bouclier et miroir* »[Jouët, 1993, 109].

### 1.3 Le choix d'une méthode anthropologique

Les télé et cyberboutiques de Château-Rouge s'inscrivent dans la définition du DAC que nous venons d'esquisser en rapprochant ces diverses analyses de lieux dédiés à l'usage des technologies de communication : elles ont une définition spatiale, la boutique, elle-même située dans un quartier, et proposent un espace organisé dans lequel les clients évoluent et interagissent. Dans ces boutiques, la volonté du client, rencontre l'intention du médiateur-commerçant, y résiste peut-être, compose avec le modèle qui lui est ainsi proposé. Comme les autres DAC, la téléboutique est un objet économique : c'est un lieu géré, résultat d'un investissement financier. L'analyse économique est d'ailleurs la démarche adoptée par Christian Rietsch [Rietsch, 2002] pour décrire la situation des téléboutiques du Mali.

Le bon sens voudrait que l'on explique la création et la multiplication des télé et cyber boutiques par les besoins répétés de communication des migrants avec leurs familles et amis restés « au pays ». Les migrants constitueraient alors un marché, qui, en rencontrant une offre de communication à des prix de plus en plus bas entretiendrait une activité lucrative. C'est la première explication avancée par les commerçants créateurs de télé ou cyber boutiques lorsqu'on les interroge ; le profit n'est-il pas l'unique justification du commerce ?

Se limiter à cette interprétation, reviendrait à oublier que le commerce, une des plus anciennes activités humaines, intervient dans la dynamique de développement des outils de communication tout autant que l'innovation technique.

Nous suivrons donc l'exemple de Mauss, lorsqu'il nous exhorte à redouter le bon sens : « *si nous voulons pouvoir apprécier, il faut d'abord apprendre à nous méfier du bon sens car il n'y a là rien de naturel. L'homme est un animal qui fait des choses raisonnables à partir de principes déraisonnables et qui part de principes sensés pour accomplir des choses absurdes* » [1967,101].

Nous pensons que les boutiques recèlent des informations sur le processus d'intégration des migrants ainsi que sur les représentations du monde dans une société pluri-ethnique. Négliger la valeur anthropologique des boutiques de communication reviendrait donc à se priver de messages qui ne demandent qu'à être lus. La boutique est en soi un média qui délivre un discours : elle nous parle du commerçant migrant, de ce qu'il pense de lui-même et de ses

clients, de la technologie et du rapport de ses clients à la technologie. Ce faisant elle nous livre des informations précieuses sur les relations qu'entretiennent les migrants avec les multiples territoires auxquels ils sont confrontés, nous révélant un peu de leur processus d'intégration culturelle.

### 1.3.1 Une conception « orchestrale » de la communication

Si nous posons que dans notre travail la boutique est le media, il nous reste à répondre à une question : tout objet, serait-il donc un « objet à communiquer », observable et analysable comme tel ? Point. Selon Winkin, « *il reste à déterminer quelle proportion de ces informations est fournie (...) en termes de choix délibérés ou acceptables (...) selon les règles de la culture en question* » [Winkin, 2001 (1996), 102].

Yves Winkin décrit comme **télégraphique**, le modèle de communication issu de la théorie de l'information de Wiener et Shannon, soit un acte verbal, volontaire, rationnel, émanant d'un émetteur, destiné à un récepteur et éventuellement troublé par du « bruit ». Selon ce schéma, une communication peut réussir ou échouer, on peut l'évaluer, la juger bonne ou mauvaise, la travailler pour en éliminer les interférences. Appliqué à la communication interpersonnelle ou aux groupes, ce modèle conduit à une conception maîtrisable et perfectible des relations humaines et des transformations qu'un émetteur provoque chez un ou des récepteurs.

Or les travaux de Bateson et Birdwhistell permettent de dégager un second modèle dit '**orchestral**', où la communication est conçue comme une activité sociale intégrant la communication entre individus, dans un ensemble de codes et règles implicites, et souvent non verbaux, constitutifs d'une culture partagée et dont le principe se transmet d'une génération à l'autre. La conception orchestrale aboutit à plusieurs constats, qui influencent grandement l'analyse des processus de communication, et qui sont particulièrement pertinents pour l'étude de la communication en milieux interculturels :

La communication étant englobée dans un système culturel, il est impossible de s'y soustraire, impossible de ne pas communiquer. Le silence même est communication.

De ce fait la communication ne peut être jugée bonne ou mauvaise, mais ne peut qu'être étudiée comme élément de description du fonctionnement social d'un groupe ou d'une communauté.

Les actes de communication des membres du groupe social ne sont pas des tentatives de transmission d'un message, mais une série de manifestations redondantes dans lesquels le contenu du message s'insère dans un ensemble d'actions volontaires ou involontaires destinées à confirmer l'appartenance des acteurs de la communication au groupe social. Le sens même du message ne peut être compris s'il ne prend en compte ces signaux sociaux.

On comprend alors que dans la communication orchestrale, c'est moins le contenu du message, sa verbalisation qui prime que l'ensemble de gestes, postures, expressions, objets qui président à l'énonciation et parfois s'y substituent ou la contredisent. L'essentiel n'est pas « quoi », mais « comment ». Le paradoxe de cette démarche est bien rendu dans cette citation de Birdwehistell par Winkin « *Quand j'apprends à mes étudiants comment observer un match de basket, ils n'ont pas le droit de regarder le ballon* » [2001 (1996) ; 120].

L'observation participante est donc la méthode privilégiée de cette anthropologie de la communication. Le corpus est alors composé de croquis, photos, notation des dispositions et postures, bien plus que de relevés d'entretiens, ou de contenus verbaux. Nous verrons aussi, lorsque nous présenterons notre corpus, que ce dernier n'est que le résultat d'une négociation entre le chercheur et les conditions du terrain, car chaque moment de l'observation nous rappelle que le chercheur n'est pas une donnée objective de l'observation, et que le regard que les sujets portent sur lui, tout autant que le regard qu'il porte sur eux, conditionnent la collecte des données. « *observer en participant ou participer en observant, c'est à peu près aussi évident que de déguster une glace brûlante* » [Favret-Saada, citée par Winkin, 2001 (1996),157].

### **1.3.2 Une anthropologie des mondes contemporains**

Notre étude des téléboutiques ethniques relève donc d'une démarche anthropologique telle que la définit Marc Augé, c'est à dire d'une attitude issue « *d'une triple expérience : expérience de la pluralité, de l'altérité, et de l'identité.* » [1994, 81]. S'appliquant à un quartier pluri-ethnique, elle peut être qualifiée d'ethnologique dans le sens où elle consiste en



une interrogation sur le rôle des technologies de communication comme vecteur de renforcement du sentiment d'appartenance à une communauté culturelle.

Mais nous ne concevons pas ici l'altérité comme l'identité d'un autrui distant et exotique inscrit dans son territoire originel selon la tradition ethnologique. Le territoire physique arbitrairement défini ici est un territoire commun, c'est à dire également revendiqué comme territoire familier par l'ethnologue et par les migrants. Ce n'est donc pas le territoire physique qui permet le repérage de l'identité mais « l'autre territoire », le territoire imaginaire que construit le migrant et qu'il matérialise par des symboles. Le bouleversement que constitue la migration, vient donc redistribuer les cartes de l'étude ethnologique car le territoire physique partagé intervient comme une incitation à la fusion identitaire en soumettant ses occupants aux mêmes contraintes géographiques, et légales. L'expérience, parfois brutale et douloureuse, de l'altérité conduit le migrant à renforcer son identité à l'aide des nouveaux outils à sa disposition, à les manifester par de nouveaux symboles et rituels, et à reconstruire un nouveau territoire ethnique, virtuel, à sa mesure. Dans cette nouvelle identité, l'expérience migratoire pèse autant que la culture d'origine et présente la particularité d'être partagée par les migrants d'autres origines : en se construisant face à l'autochtone, le migrant se rapproche des autres migrants.

C'est pour tenter de dégager cette « identité migrante transversale », que nous n'aborderons pas l'appropriation des TIC sous l'angle culturel de la communauté d'origine, mais par le biais du quartier pluri-ethnique, lieu de « frottement » identitaire.

En cela, nous restons donc toujours en accord avec la proposition « *d'anthropologie des mondes contemporains* » formulée par Marc Augé :

*« Si l'on admet que la notion de pluralité renvoie à toutes les diversités et non pas simplement à celles qui ont été connotées comme exotiques ou, en langage plus savant comme ethnographiques, si l'on prête attention à la relation altérité/identité et au fait que c'est toujours une réflexion sur l'altérité qui précède et permet toute définition identitaire, on pourra conclure que toute anthropologie est tripolaire (qu'elle a vocation à penser ensemble pluralité, altérité et identité) et que son objet central et même unique est ce que l'on pourrait appeler la double altérité, à savoir la conception que d'autres se font de l'autre et des autres*

*(on remarquera que cet objet englobe ipso facto la relation observateur-observés).* » [1994, 84].

L'anthropologie des mondes contemporains comporte une difficulté majeure : l'identification de son objet d'étude même. Car elle ne peut, comme l'ethnologie traditionnelle s'appuyer sur la distance culturelle et géographique entre l'observateur et les observés exotiques, les intuitions, les étonnements, le sentiment d'étrangeté auxquels l'ethnologue s'est préparé en organisant le voyage d'étude : en parcourant la distance géographique qui le sépare de son terrain d'observation, il endosse l'habit d'observateur, prêt à faire sens de tout.

Le terrain d'étude de l'ethnologue des mondes contemporains est par essence banal et quotidien. L'enjeu est alors de dégager de sa gangue d'ordinaire, le fait qui se muera en symbole lisible et interprétable. L'enjeu est de distinguer, parmi les pratiques quotidiennes et profanes, celles qui, par leur répétition, par leur généralisation au sein d'une communauté, par leur caractère manifeste, prennent une valeur de rite. C'est donc le regard de l'ethnologue, qui, en s'étonnant de ce qui n'étonne personne, consacre l'infra-ordinaire en objet d'ethnographie.

Deux modèles nous guident dans cette entreprise : l'analyse du marché par Michèle de la Pradelle [1996] et l'anthropologie d'une formation au CNAM d'Angela Procoli [2001]; l'une distingue dans le marché, un lieu « anormal », archaïque, sans justification économique dans le monde moderne, et dont la survie est liée à son caractère cérémoniel : au marché, les différences de classe tendent à s'estomper, pour laisser la place à des identités mises en scène, des gestes et des phrases répétées mille fois, il se dessine alors les contours d'un territoire utopique, à la fois survivance (ou fantôme) du passé et lieu de communication égalitaire. L'autre lit une session de formation continue comme un rituel de passage, où les apprenants élaborent le processus de deuil de leur vie professionnelle passée en partageant des mythes et en consacrant certains d'entre eux boucs émissaires ou figures sacrificielles. L'une et l'autre décrivent des rites selon la définition qu'en propose Marc Augé : « *la mise en œuvre d'un dispositif à finalité symbolique qui construit les identités relatives à travers des altérités médiatrices* » [1994,89].

### **1.3.3 Rites et « mythes technologiques »**

Placer le rite au centre de l'anthropologie des mondes contemporains conduit à s'interroger sur les relations entre le rite et les mythes, notamment, dans notre contexte, avec les « mythes technologiques ».

Un rite peut être investi par un mythe, c'est à dire un récit fondateur universellement cru, qu'il symbolise et reproduit. Mais il arrive aussi que le mythe soit construit a posteriori, d'après le rite ou l'un de ses éléments, lorsque le besoin d'affirmer son identité aux yeux d'autrui se fait sentir. Le rite est alors investi d'un discours, et représente la communauté dont il est issu et qui l'a élu comme représentant de son patrimoine culturel. Ce discours mythique peut survivre à la disparition de la pratique rituelle, et se développer indépendamment comme symbole identitaire, voire s'incarner dans d'autres rites. Les politiques de mise en valeur du patrimoine régional ont ainsi développé à partir de pratiques ou de production anciennes, une série de symboles culturels régionaux, présentés dans de nouveaux lieux et dans le cadre de nouveaux rituels (éco-musées, marchés de Noël, fêtes traditionnelles).

Les technologies de communication, nous l'avons déjà brièvement évoqué, sont productrices de « mythes ». Objets technologiques, elles sont des productions humaines et s'opposent aux « dons de la nature » : leur introduction dans le quotidien exige une motivation, des objectifs qui les dépassent. Objets de communication, elles interviennent dans une activité constitutive des groupes sociaux : leur usage suppose une adhésion collective, des motivations et des objectifs partagés. Rêves et mythes collectifs président donc à l'adoption et à la généralisation des usages des technologies de communication.

Anne Marie Laulan, Michèle Descolongs, Jacques Perriault, Victor Scardigli, Patrice Flichy ont particulièrement contribué à l'identification de ces projections imaginaires. C'est à leurs travaux que nous ferons référence pour affiner cette notion.

#### 1.3.3.1 Circonstances d'élaboration de l' « imaginaire technologique »

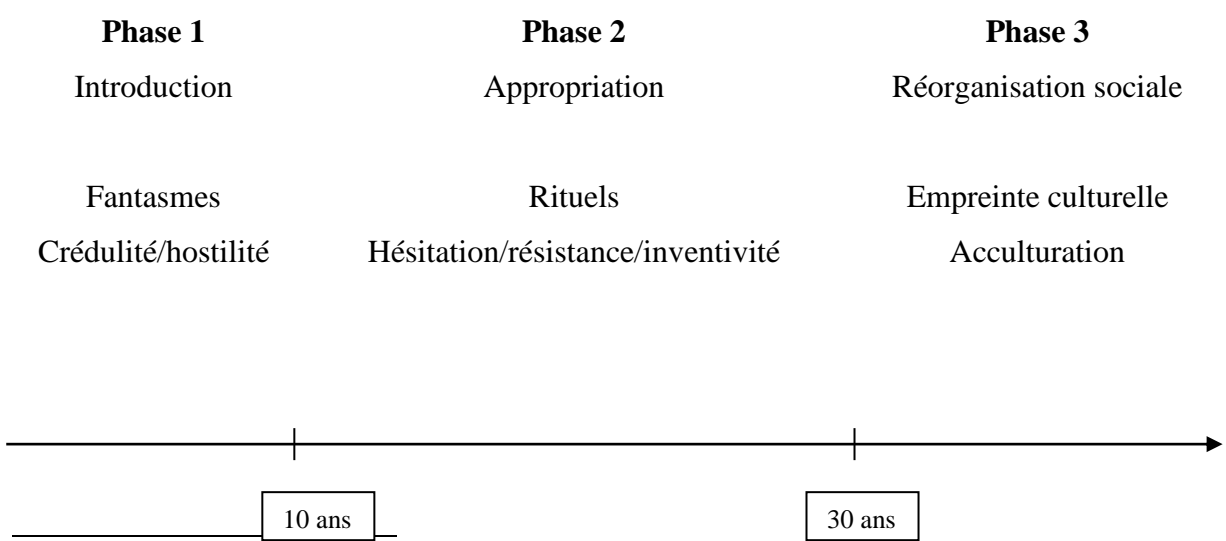
Les rêves et fantasmes technologiques naissent dans les premières années de l'introduction d'une innovation. On distingue trois phases dans le processus d'appropriation d'une innovation technique :

La première phase, qui dure de cinq à dix ans, est celle des manoeuvres et des fantasmes. L'utilisateur a besoin de relier le nouveau dispositif à son expérience antérieure, à des modes d'action familiers<sup>16</sup>, l'usage, individuel, est tout d'abord pensé, conscient, « inductif », avant de devenir automatique et de devenir inventif. [Scardigli, 1992, 259]. Ce moment est celui des « grandes manoeuvres » de la part des acteurs institutionnels qui président au lancement de la technologie : les discours d'accompagnement sont dithyrambiques, et suscitent dans le public soit une demande proche de la crédulité, soit une hostilité farouche.

*« Grattons la couche superficielle des discours qui annoncent la naissance d'une innovation, ou des justifications qui accompagnent les premières décisions industrielles et politiques : aussitôt affleure de l'irrationnel, du passionnel. Le premier temps de la diffusion d'une vague technologique est bien celui des fantasmes »* [Scardigli, 1992,42].

Vingt années encore seront consacrées à la deuxième phase, celle de l'appropriation en groupe. L'innovation technologique est intégrée à une « micro-sociologie » quotidienne, fait l'objet d'échanges de services et de conseils, est banalisée, intégrée à l'identité de l'utilisateur en revêtant des caractères propres à l'histoire de sa région, de son pays ou de son entreprise.

A l'issue de cette phase, la technologie peut être considérée comme appropriée. Largement diffusée, elle voit s'orchestrer autour d'elle de nouvelles formes d'organisations sociales et culturelles . Elle suscite de nouvelles formes de lien social, de rapports familiaux, de relation au temps.



<sup>16</sup> Phénomène que Jacques Perriault nomme « effet diligence », parce dans leurs premières années, la forme des automobiles copiait celle des voitures à cheval.

Les mythes produits lors de l'émergence d'une technologie ont toujours une valeur cosmogonique. Pour conjurer la tentation de l'ubris, ils promettent un monde nouveau, plus juste, plus libre, plus fraternel. Que ces promesses soient éternellement déçues n'empêche pas leur périodique renaissance car leur nature mythique n'interdit pas qu'ils reposent partiellement sur une peu de vérité concrète.

Encore faut-il noter que toutes les technologies ne connaissent pas ce processus, et que nombre d'entre elles disparaissent sans faire l'objet d'une appropriation.

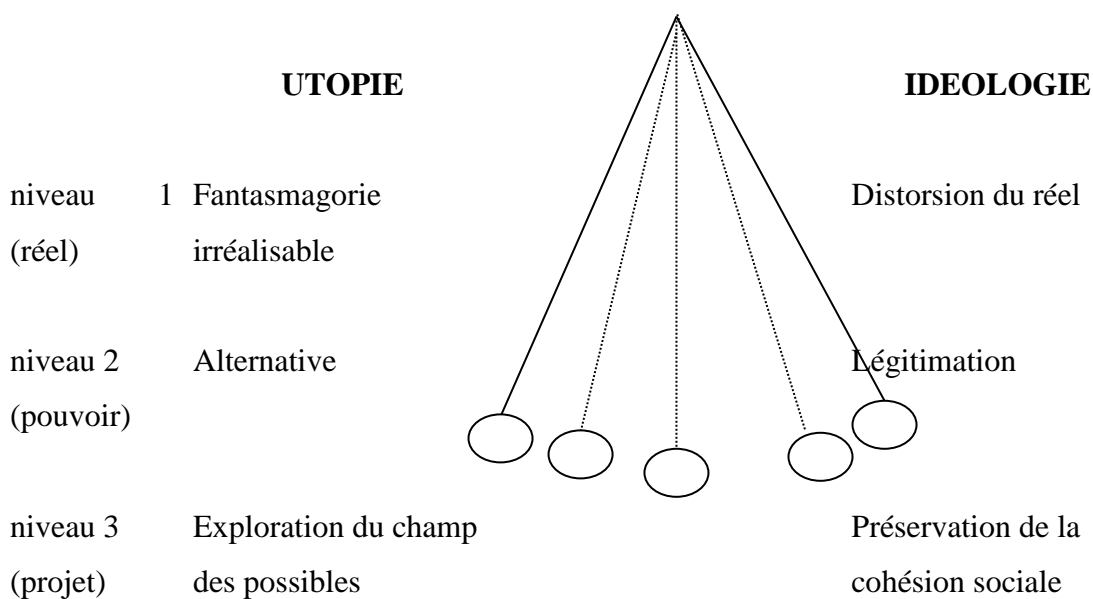
Parallèlement à ce long cheminement de l'appropriation, s'instaurent des « *itinéraires de résistance* » [Laulan, 1985,149] fruits des indocilités, des peurs, des contournements des usagers. Ces résistances prennent des formes individuelles (piratage, détournement ludique ou tactiques d'évitement), sociales (solutions alternatives, organisation de groupes de pression), ou institutionnelles (instances de contrôle, réglementation) qui toutes puisent leur justification dans un imaginaire également fantasmé : aux arguments enthousiastes d'autonomie, d'affranchissement de la nature, de toute puissance technologique, de pratiques de dédoublement sont opposées la peur de la perte de la vie naturelle, la crainte de l'asservissement à la machine, la contestation philosophique du progrès .

C'est le constat de la permanence, dans l'histoire de l'Occident, de ce jeu d'appropriation/résistance des technologies, qui conduit Anne Marie Laulan à franchir la limite entre le fantasme et le mythe : notre relation ambiguë à la technique relève à la fois d'un désir prométhéen de toute puissance technologique contrebalancé par la conscience de céder, ce faisant, au péché d'ubris. Les arguments échangés par les techno-enthousiastes et les techno-résistants procéderaient unanimement d'incantations et de rituels destinés à s'affranchir de la culpabilité de cette faute majeure.

Les vocables de « mythe », « fantasme » ou « rêve » reflètent à la fois la posture des auteurs, abordant ces discours sous l'angle de la psychologie sociale ou de l'anthropologie, et la difficulté à déterminer la nature exacte des productions imaginaires qu'elles reflètent. L'approche socio-politique des discours sur les technologies introduit à son tour ses notions propres d'utopie et idéologie techniques : en 2001, Patrice Flichy rassemble nombre de textes américains ayant accompagné la conception des technologies de l'Internet afin d'en identifier

les discours. A la faveur de la théorie de Ricoeur [1997] définissant l'idéologie et l'utopie comme les deux pôles de l'imaginaire social entre lesquels une société doit osciller pour conserver un équilibre, il dégage de ce corpus les rôles respectifs de l'utopie et de l'idéologie dans le « projet technologique », c'est à dire le processus collectif d'élaboration d'une innovation.

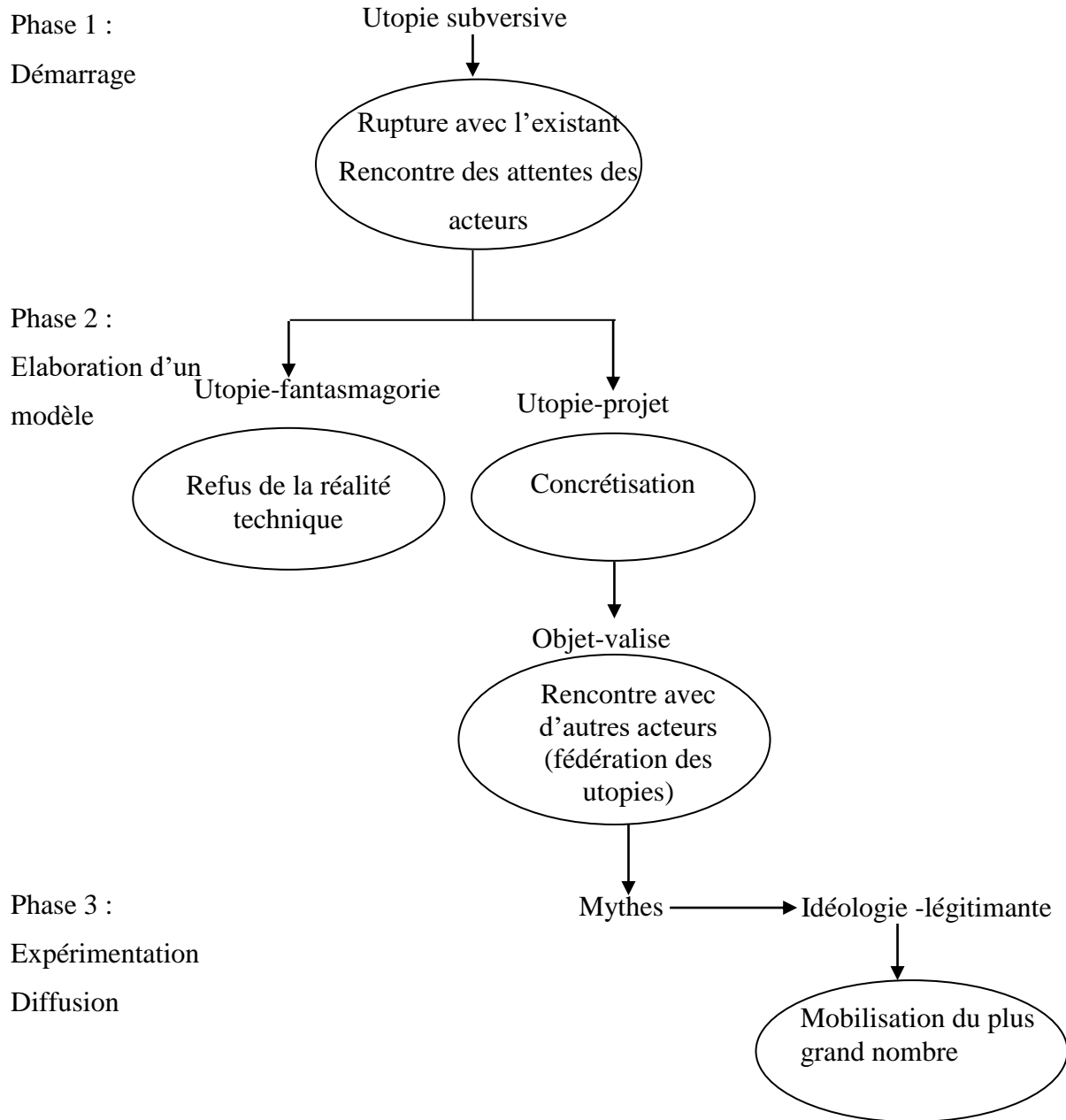
Trois niveaux permettent d'évoluer d'une version négative à une version positive des notions d'utopie et d'idéologie :



Dans un processus idéal de conception /diffusion d'une technique, l'utopie préside aux phases initiales d'innovation, puis cède la place à l'idéologie-mobilisante, seule capable de mobiliser le groupe social et d'élargir la diffusion au plus grand nombre. Les récits symboliques, les discours mythiques et les « objets valises », concepts creux mais fédérateurs, sont les outils de ce passage.

**UTOPIE**

**IDEOLOGIE**



(schéma d'après P.Flichy [2001 ; 14-15])

### 1.3.3.2 Quelques rêves technologiques

Quel rapport y a-t-il entre la lanterne magique, le phonographe, l'appareil photo, la vidéo, le téléphone, le minitel, l'internet et « radio-trottoir<sup>17</sup> »? Un déséquilibre répond Jacques Perriault et ce déséquilibre s'appelle mécréance, guerre, défaite, colonisation, surdité, handicap, cécité, mort, solitude, absence.

« Les déséquilibres concernent aussi bien l'espace que le temps. Rompre la solitude, créer le lien sont des formes d'organisation de l'espace. Conserver l'image ou la voix de ceux qui disparaissent est une conjuration des méfaits du temps. Ainsi les inventeurs tentent-ils d'éviter que la société ne soit ballottée jusqu'au naufrage par les lames de l'espace et du temps. » [Perriault,1989, 60]

C'est l'ubiquité, la télépathie et l'immortalité que nous recherchons dans les technologies affirme à son tour, Michèle Descolonge, et ces trois mythes ne sont pas réservés à l'occident : ils existent dans les contes kabylle et africains. Les machines à communiquer renvoient à leur face blanche : la toute puissance, la relation harmonieuse et implicite à la fratrie, et à leur face noire : la fusion dévorante du groupe, l'impuissance et la mort.

Les rêves technologiques identifiés par Michèle Descolonges, puisent leur racines dans l'inconscient de l'homme. Si la plupart des humains acceptent ces discours, pourtant mystificateurs, et continuellement démentis par l'expérience, c'est parce qu'ils « *escomptent ainsi recevoir des réponses aux questions fondamentales qu'ils se posent, par exemple celle de leur identité, de leur perpétuation, des sentiments qui les habitent, des relations entre les sexes* ». [2002, 9]. Les symboles technologiques produits dans ce contexte, (la « fée électricité », la « puissance de l'atome » ) substituent la force de leur simplicité imagée à la réalité technique aride et incertaine. Il agissent comme des dérivatifs à la rationalité. C'est pourquoi, assimilés aux processus inconscients du rêve, ils peuvent se voir appliquer la méthode d'analyse de Freud. Ainsi, Michèle Descolonges distingue les rêves ou cauchemars technologiques suivants :

- La télépathie
- L'ubiquité
- L'immortalité
- L'angoisse de la dévoration

Victor Scardigli [1992, 50] dénombre 7 enjeux, 7 rêves de progrès, auxquels nous confrontons les technologies de communication. Chacun de ces enjeux, se décline en mythes positifs

---

<sup>17</sup> Système congolais de transmission d'information par bouche à oreille.



(espoirs) et mythes négatifs (craintes). Génération après génération ces mythes s'appliquent à la réalité technologique contemporaine, particulièrement lors de son émergence, et révélant les mêmes représentations, mais ils sont sans-cesse considérés comme nouveaux et spécifiques.

<b>Enjeux</b>	<b>Espoirs</b>	<b>Craintes</b>
Pouvoir sur les contraintes (liberté – esclavage)	Fin du labeur répétitif Abolition du temps et de l'espace Liberté d'expression	Big Brother Asservissement de l'homme par les robots
Savoir Intelligence/inculture	Accès encyclopédique Culture technique Intelligence artificielle Créativité personnelle Enfants plus intelligents	Baisse du niveau intellectuel Fin de l'écrit Fin de l'art
La mort Immortalité / insécurité	Mémoire collective éternelle	Défaillance de l'ordinateur Apocalypse nucléaire Viol de la vie privée
Justice sociale	Progrès accessible à tous	Inégalité économique et culturelle liée aux accès
Lien social	Rétablissement de la communication par les réseaux Convivialité de quartier retrouvée Décentralisation (télétravail)	Isolement du travailleur Suppression du face à face
Prosperité économique	Abondance, satisfaction de tous les désirs Industrie non polluante Sortie de la crise par les industries culturelles	Aggravation du chômage Déclin de l'Europe Crise de valeur

Solidarité planétaire	ou	Rattrapage de l'occident par	Fossé technologique
Développement		les TIC	L'information détruit la
dévastation du Tiers Monde			diversité culturelle

Nous suivons Anne Marie Laulan, Michèle Descolonges, Jacques Perriault et Victor Scardigli dans cette interprétation lorsque nous abordons l'analyse de l'offre marchande des télécommunications dans le quartier de Château-Rouge. Les technologies de communication sont à ce point associées à la problématique de la distance qu'il semble inévitable que leur appropriation en milieu migrant et pluri-ethnique s'accompagne de rêves. Dans un contexte où se fait sentir la nécessité de se définir par rapport à l'autre, tant celui qu'on a laissé là-bas, que celui que l'on côtoie ici, ces rêves sont susceptibles de donner naissance à des affirmations identitaires répondant aux difficultés d'intégration économique, politiques et sociales.

Nous nous intéresserons donc non pas à ce que les clients font dans les boutiques de communication, ce qu'ils disent au téléphone, les sites qu'ils consultent sur internet, mais à ce que les boutiques leur promettent et à ce que leur façon de les fréquenter révèle de leurs attentes.

### 1.3.3.3 Les discours des boutiques de communication de Château-Rouge

L'étude des télé et cyberboutiques du quartier de Château-Rouge s'inscrit dans un triple contexte, relevant des trois caractères marquants de ces lieux au sein des dispositifs d'accès collectifs que nous avons évoqués dans cette partie

- la nature privée de leur financement, qui ne fait appel à aucune aide publique et tranche avec les programmes associatifs ou publics menés parallèlement dans la cadre de programme nationaux,
- leur inscription dans un contexte d'économie ethnique manifestée par leur implantation au sein d'un marché exotique,
- leur orientation commerciale en direction d'une clientèle migrante grande consommatrice de télécommunications

Le prolongement de ces caractéristiques conduit à formuler trois hypothèses pour donner un sens à l'existence de ces boutiques :

- Initiatives privées, elles seraient le résultat d'une prise en main par les communautés migrantes de leurs besoins de communication, et constitueraient l'ébauche d'un **espace public migrant**.
- Lieux marchands ethniques elles seraient tout à la fois l'outil et l'objet d'une **économie émergente** fondée sur l'existence de liens internationaux entretenus par les migrants.
- Particulièrement destinées aux migrants, elles constitueraient le **point visible de nouveaux territoires**, les diasporas, communautés culturelles affranchies grâce aux technologies de communication des contraintes géographiques du territoire ethnique.

Ainsi que le déclare Victor Scardigli, [1992,44], les discours sur les TIC, ceux qui nourrissent l'imaginaire collectif, sont tenus par les promoteurs des technologies, les inventeurs et les pouvoirs publics, par les enquêtes auprès du public, par les messages publicitaires entre offre et demande. Dans le cas des boutiques de communication, nous distinguerons cinq types de discours possibles dont trois sont lisibles dans le DAC lui-même et deux niveaux de « commentaire », constitués par les propos tenus sur les DAC:

Les premiers discours du DAC sont ceux que sous-entend leur existence même, ils sont le reflet de la « bienveillance » qui a présidé à leur création :

- l'objet technologique ne se suffit pas à lui-même, (clavier, écran etc. ne suffisent pas à son usabilité), il y a besoin d'une médiation humaine, d'un apprentissage.
- L'utilisateur soit pour des raisons économiques, soit pour des raisons de compétences ne peut seul s'approprier les TIC.
- La relation de l'utilisateur avec la machine est enrichie par une relation non duelle (intégration à un groupe).

Le deuxième type de discours est lisible dans le choix d'implantation du lieu : le quartier, la vocation du quartier (quartier administratif ou cité de banlieue), l'environnement immédiat

des boutiques (combinaison de commerces) dans la mesure où ces combinaisons sont suffisamment fréquentes pour prendre sens.

Le troisième type de discours est compris dans les signes (verbaux et non verbaux ) qui indiquent explicitement l'intention du commerçant : enseignes, affichettes, slogans publicitaires, discours promotionnel auprès des médias.

Le quatrième type de discours est compris dans les commentaires effectués sur les boutiques (par le biais des journaux locaux ou nationaux).

Le cinquième type de discours est celui, officiel, tenu par les pouvoirs publics français, par les gouvernement des pays d'origine des migrants.

Ces discours nous intéressent pour trois raisons :

- Ils sont pris au sérieux par ceux auxquels ils s'adressent : les clients des boutiques, les lecteurs des journaux. Cette crédibilité est un point commun entre les arguments marchands et les textes de journaux : sans elle, pas d'acte d'achat, ni de lecture de la presse.
- Ils sont issus de représentations collectives, qu'ils alimentent en retour et constituent le socle d'imaginaire sur lequel s'érigent les pratiques.
- Selon Ellul, ou Lévi-Strauss, ils sont susceptibles de nous révéler des fragments du système mythico-symbolique qui les a produits.

En effet, Ellul, distingue trois niveaux dans le système mythique, trois « *couches mythiques* » [ Ellul, 1973,151-152] :

- Un niveau fondamental, sacré, structuré par une culture et non-directement perceptible. C'est « *la ligne fondamentale, l'objet même du mythe, le point à partir duquel le système mythique s'organise* ». A ce niveau fondamental, peuvent être rattachées les grandes fonctions du mythe : la cosmogonie, la relation avec le sacré, l'appréhension de l'inexplicable.

- Un niveau mythique secondaire et circonstancié, constitué de discours argumentés mais très marqués par le lieux et le moment de leur élaboration : « *les mythes explicités, qui développent dans un discours plus ou moins complet cette ligne fondamentale, qui en font une application, une illustration, et ce sont alors des mythes assez importants quant à leurs thèmes et assez élaborés.* ». Dans ce niveau nous reconnaissons les rêves technologiques évoqués plus haut.
- « *Et, le plus superficiel, vient ensuite un ensemble de formules, d'images, de déclarations toutes faites* ». Un ensemble de discours triviaux, portés par l'air du temps, sans auteurs véritables mais en relation directe avec les hommes, au plus proche de leur quotidien. C'est à ce niveau que nous attachons les discours des « boutiques de communication » que nous nous proposons d'étudier.

A la lumière des notions que nous venons de croiser, nous définirons donc ces discours comme la couche superficielle et triviale des manifestations imaginaires présidant à la phase de diffusion d'une innovation technologique dans une centralité immigrée. Ainsi, en nous « méfiant du bon sens » nous rechercherons dans ces discours, lorsqu'ils existent, le sens à donner à l'existence récente mais pléthorique, des boutiques de communication dans les quartiers ethniques.

Mais, selon Sfez [2002, 34], l'« imaginaire technique » est un terme-valise, ne désignant pas plus qu'une accumulation d'« imageries » figées impropres à rendre compte de l'imaginaire d'un groupe social ce « *moteur qui se meut lui-même* ». Ce n'est donc pas à l'objet technique que peut s'opposer le terme d'imaginaire dont la définition même renvoie au psychisme, mais à un groupe social déterminé, ici les commerçants gestionnaires des boutiques de communications, et plus largement, leurs clients immigrés. Si notre propos initial était de sélectionner dans cet imaginaire, ce qui s'applique aux technologies de communication, il nous est progressivement apparu que cette démarche était artificielle : ce qui apparaît dans les discours verbaux et non-verbaux des « boutiques de communication », n'est pas tant l'image de l'objet technique que celle que les individus ont d'eux – mêmes, de leur appartenance à un groupe social et culturel, du territoire où ils habitent ou travaillent, de leurs relations avec leur famille et leurs amis distants, les « proches lointains ». La plupart des fondements de cette étude, les limites du quartier ethnique, les notions de diaspora ou de commerce ethnique, ne

disposent pas de définitions légales. Leur existence résulte de représentations, d'un « imaginaire collectif » peu à peu imposé et qu'il a fallu identifier.

La technologie trouve sa place dans cet ensemble de représentations à double titre : tout d'abord comme trace, la concentration de « boutiques de communication » manifestant l'importance des relations entretenues malgré la distance, puis, et de manière moins visible, comme facteur d'élaboration de l'imaginaire diasporique. Il est en effet admis que, dans la sphère de l' « ethnoscape »<sup>18</sup>, les médias électroniques contribuent désormais à la construction des représentations de soi d'un grand nombre de populations :

*« Davantage de gens voient leur existence à travers le prisme des vies possibles offertes par les médias sous toutes leurs formes. Cela revient à dire que le fantasme est désormais une pratique sociale : il entre, sous différentes formes, dans la fabrication de la vie sociale d'un grand nombre de personnes dans un grand nombre de sociétés. »* [Appadurai, 2001(1996), 96].

Il est donc concevable que, d'un autre côté, la multiplication des accès aux réseaux de communication contribue, en simulant la proximité, à modifier la perception de l'ailleurs et introduise de nouvelles logiques d'appartenance sociale. Ces nouvelles représentations des « utopies identitaires », seraient alors restituées sous la forme de discours fédérateurs<sup>19</sup> tissés autour des technologies de communication.

---

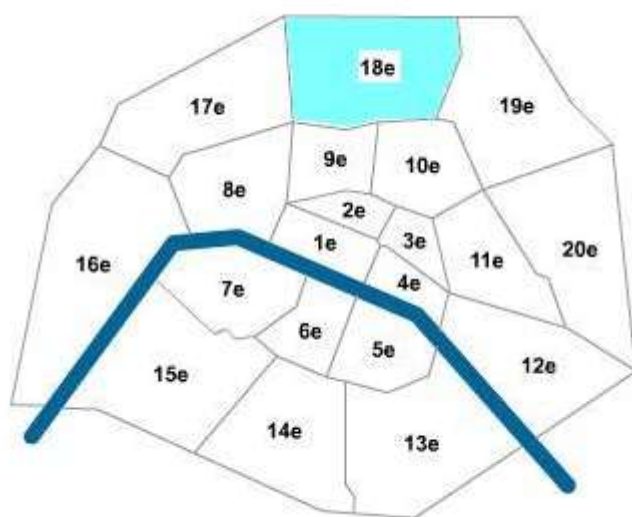
<sup>18</sup> Par « ethnoscape », Arjun Appadurai [2001(1996), 68] désigne les flux globaux de populations, conduisant à des flux culturels globaux dont les conséquences varient considérablement selon la situation historique, politique et historique des acteurs : Etats-nations, multinationales, communautés diasporiques, groupes et mouvements sub-nationaux, villages, familles, quartiers.

<sup>19</sup> A ce titre le slogan le plus fréquemment affichés sur les boutiques de communication « Communiquez avec le monde entier » apparaît bien comme un « concept valise », vide de sens concret, mais apte à dessiner les contours d'un usager idéal, assumant sa multiterritorialité.

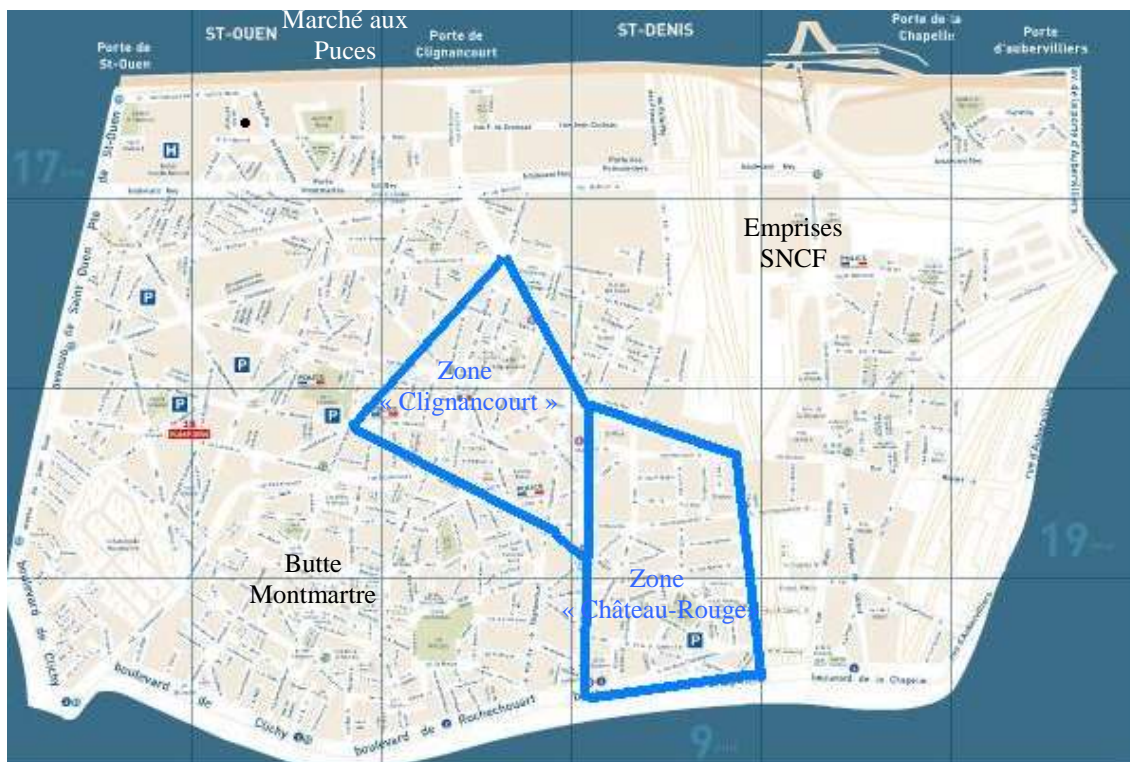
## 2 Collecte des données et premiers résultats

---

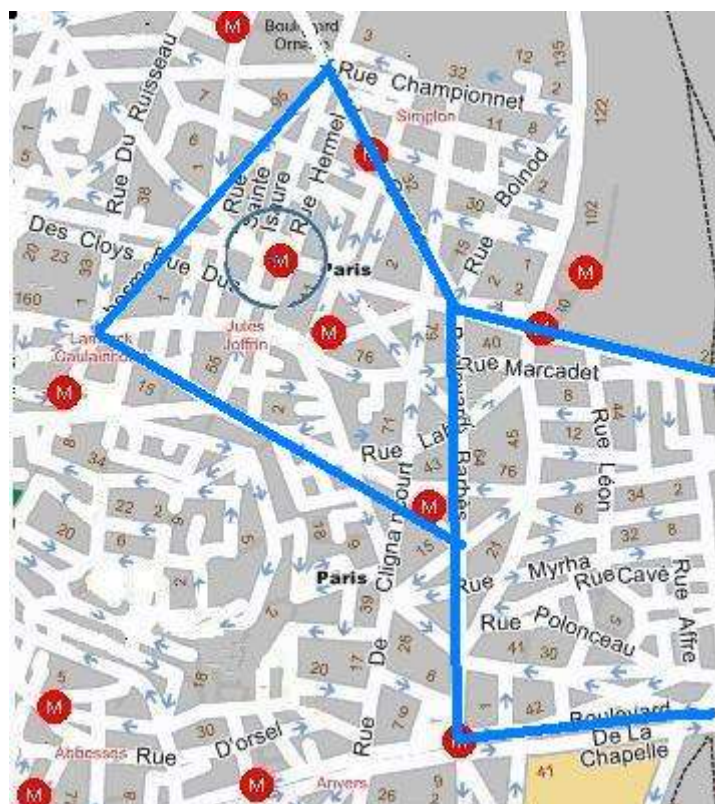
Les deux quartiers voisins que nous observons ont pour noms d'usage « Clignancourt » et « Château-Rouge ». Situés au nord de Paris, dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement, ils s'étalent de part et d'autre du Boulevard Barbès et se trouvent approximativement ceinturés, au Nord par le Boulevard Ney, à l'ouest par la rue Duhesme, à l'est par la rue Marx Dormoy et au Sud par le boulevard de la Chapelle. Malgré leur « frontière » urbaine commune, le boulevard Barbès, nombre de détails les opposent : origine et caractéristique socio-économique de la population, habitat, tissu commercial. Notre étude porte majoritairement sur Château-Rouge, zone de commerce située autour du Marché Dejean dont la population à forte proportion immigrée et la profusion de petits commerces se prêtent particulièrement à notre analyse. Nous ferons appel à Clignancourt, centre administratif de l'arrondissement, de façon plus épisodique, à titre de comparaison, lorsque le besoin de mettre en évidence les spécificités d'un quartier migrant se fera sentir.



Situation du XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris



Situation des zones « Clignancourt » et « Château-Rouge » dans le XVIIIème arrondissement.





Les observations se sont déroulées sur deux périodes : de février 2001 à mai 2002 suivis d'une reprise de mai à juillet 2003 et ont consisté en des relevés systématiques des produits de télécommunications commercialisés dans les boutiques du quartier en se référant aux enseignes et affichettes apposées sur les vitrines. La méthode, pour simpliste qu'elle soit, n'est pas anodine : dans les quartiers de commerces ethniques, la vente de produits de télécommunications n'est pas réservée aux boutiques spécialisées. De ce fait, un relevé du registre du commerce et le repérage des codes APE n'auraient rien relevé de la profusion des points de vente. Elle comporte en revanche une limite : elle ne permet de noter que la face officielle de ces commercialisations. Certain restaurant de Château-Rouge abrite un discret « commerce » de cartes France Télécom moins chères que les autres et le quartier regorge de téléphones portables « tombés du camion », aubaines pour la clientèle pas trop regardante sur l'honnêteté de la transaction. Mais ces trafics restent bien sûr informels et nécessiteraient une enquête d'un tout autre ordre et d'un tout autre risque. Il a donc été décidé de ne relever que les formes officielles et légales de commercialisation tout en notant pour mémoire les formes illicites qui pèsent également dans les pratiques.

Contentons nous de rappeler que les vols de portables en 2000 ont fait grimper les statistiques de vol à l'arrachée de 40%, et qu'il s'est volé à la même époque deux fois plus de téléphones que de voitures<sup>20</sup>.

Pour parler de territoire marchand, il faut admettre qu'il existe une identité au delà de la simple juxtaposition ou concentration de boutiques de même caractéristiques en un même endroit. Mais comment peut-on modéliser cette intuition lorsqu'on ne dispose pour décrire les quartiers commerçants que de typologies économiques ou juridiques ? Comment rendre mesurable et acceptable par quiconque, ce que le flâneur perçoit spontanément ?

Des objets aussi ordinaires que des étiquettes, des enseignes ou les vitrines d'une rue commerçante, sont des objets communicationnels projetés à la face des chalands. Avant même l'acte d'achat, ils énoncent un discours, clairement perçu, renvoyant à des valeurs culturelles partagées : le vulgaire, le propre, le sale, l'intime, le mien, l'étranger... Cartographier un quartier selon les signaux identitaires émis par les boutiques revient à identifier un territoire culturel revendiqué, tangible et mesurable.

---

<sup>20</sup> Portables volés : petits larcins et gros braquages / Matthieu Croissandeau .-« Le Nouvel Observateur, 16-22 Août 2001.-p.39



## 2.1 Le « marché » Château-Rouge un quartier de commerce ethnique

*"Le quartier. Qu'est-ce que c'est qu'un quartier? T'habites dans la quartier? T'es du quartier? T'as changé de quartier? T'es dans quel quartier?"*

*Ca a vraiment quelque chose d'amorphe, le quartier : une manière de paroisse ou, à strictement parler, le quart d'un arrondissement, le petit morceau de ville dépendant d'un commissariat de police...[Georges Perec. Espèces d'Espaces : Galilée, 1983]*

Etre ou ne pas être du quartier ? Perec a raison, la question n'est pas anodine. Elle revient souvent dans la bouche des riverains de Château-Rouge. Etre du quartier, légitime, crée une familiarité, une fraternité, improbable sinon, entre anciens riverains et nouveaux arrivants. Il est rare qu'on insiste sur l'ancienneté de l'établissement : « en être » suffit.

### 2.1.1 Quelques chiffres

Le XVIIIème arrondissement parisien, dont fait partie notre secteur, comptait en 1999, 184 581 habitants dont 35 213 étrangers (19,1%), parmi lesquels 28 365 (15,4%) n'étaient pas issus de la communauté européenne<sup>21</sup>. Les populations Algériennes, Tunisiennes, Marocaines, Africaines (hors Maghreb), Indiennes (sous continent indien) et européennes (hors Communauté), y sont sur-représentées par rapport à la moyenne parisienne. Les populations asiatiques y sont sous-représentées.

Le taux de chômage y était à cette date de 16,9 % (Taux de chômage parisien 12 %). Le quartier administratif de la Goutte d'Or, où est localisé le secteur « Château-Rouge », affichait un taux de chômage de 23,1 %. 18,1 % de la population de l'arrondissement n'avait aucun diplôme (13 % à Paris, 28,6 % à la Goutte d'Or).

Les deux tiers des logements sont de petite taille et 13 % manquent de confort.

Ces chiffres suggèrent un lieu déshérité, un ghetto. Mais impossible d'appliquer ce qualificatif : Château-Rouge est implanté dans la capitale, abondamment desservi par les transports en

---

<sup>21</sup> source : site de la Mairie de Paris : [http://www.paris.fr/fr/solidarites/paris\\_integration/pdf/18arrdt.pdf](http://www.paris.fr/fr/solidarites/paris_integration/pdf/18arrdt.pdf) et La Goutte d'OR : 20 ans d'évolutions 1982-1999/Association Salle Saint-Bruno ; Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR) Collab. -Paris, Association salle Saint-Bruno, 2002. Joint en Annexe II.2.

commun, et reçoit chaque semaine la visite de plusieurs milliers de visiteurs attirés de toute l'Île de France par ses commerces « exotiques ». Sa renommée a gagné l'Afrique<sup>22</sup> et son impact économique est tel que sa reconnaissance socio-économique préoccupe la très officielle FOA (Food and Agriculture Organization) des Etats-Unis<sup>23</sup>. Château-Rouge est aussi une zone de commerces prospères.

Les chiffres ne rendent que très imparfaitement compte de la réalité de ce territoire marqué par l'informel et l'incompréhension administrative. Nous leur préférons donc l'observation directe, le recueil de données depuis le rue. C'est dans l'œuvre de Walter Benjamin, dans sa flânerie perspicace au long des passages marchands de Paris, que nous puisons l'exemple de cette démarche.

### **2.1.2 Walter Benjamin : L'approche de la ville par la flânerie, et l'approche de la société par le commerce**

Il est une approche du quartier propre à Paris : celle du flâneur qui, nez au vent, mais l'esprit en éveil, scrute les façades, épie les gestes de la populace, enregistre mentalement les traces du passé et les indices du futur. Car Paris est une capitale qui « se marche », qualité

---

<sup>22</sup> Voir notamment l'article très détaillé publié dans *Fraternité Matin* (Abidjan) du 24 janvier 2004 (joint en Annexe II-3).

<sup>23</sup> « Outre le problème de la réglementation, certains acteurs nous ont signalé les difficultés rencontrées avec les administrations européennes. A Paris par exemple, une présence policière constante à Château Rouge, utile peut être pour la sécurité des personnes, dissuade souvent les clients évitant des contrôles inopinés. Ce qui constitue pour les détaillants, une perte de la clientèle et donc une baisse du chiffre d'affaires. Par ailleurs, il arrive également que les importateurs aient des difficultés pour le stationnement pendant les livraisons. Des interpellations à cause d'un stationnement pendant la livraison sont fréquentes, ce qui gêne considérablement le travail des importateurs. La solution serait que chaque importateur livrant régulièrement de la marchandise à Château Rouge bénéficie d'une carte ou d'une autorisation lui permettant de travailler sans aucun souci. Cela éviterait des interpellations sans intérêt, comme par le passé. Aussi, une reconnaissance de l'intérêt socio-économique et culturel du marché de Château Rouge par la Mairie du 18ème arrondissement et du commissariat de police pourrait améliorer les relations entre les deux parties » **Evaluation des échanges des produits forestiers non ligneux entre l'Afrique subsaharienne et l'Europe . chapitre 6** / Honoré Tabuna.- Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture-Bureau Régional pour l'Afrique, mai 2000  
<http://www.fao.org/DOCREP/003/X6612F/x6612f00.htm#TopOfPage>

d'exception qui n'a échappé en leur temps ni à Baudelaire, ni à Louis-Sébastien Mercier<sup>24</sup>, ni à Léon-Paul Fargue<sup>25</sup>, ni à André Breton<sup>26</sup> pour ne citer que quelques-uns de ces nomades de la ville.

Entre 1927 et 1929, puis en 1934, Walter Benjamin a conçu le projet<sup>27</sup>, jamais achevé, d'une « féerie dialectique » sur les passages parisiens. Deux exposés en 1935 et 1939, une masse impressionnante de notes de lectures puisées dans l'œuvre de Baudelaire, Zola, Balzac et dans la littérature du XIXème et du début du XXème siècle, retracent les éléments, triomphants vers 1840, déclinants et usés un siècle plus tard, des passages parisiens voués aux commerces.

*« La plupart des passages de Paris se construisent dans les 15 ans qui suivent 1822. La première de leur apparition est la conjoncture favorable du commerce des tissus ».* Ainsi débute l'exposé de 1935. La nécessité du stock conduit à construire au coeur des villes les « magasins de nouveauté », des entrepôts – comptoirs que l'art et les techniques magnifient pour les transformer en lieux de séduction.

*« Pour les aménager, l'art se met au service du négociant. ».* L'Art dans toutes les acceptions du terme : le bel art, l'esthétique, préfigurant l'art industriel ou décoratif, un art asservi, et l'artefact technique, l'innovation technologique, elle aussi au service du commerce. *« les contemporains ne se lassent pas de les admirer »* rappelle Benjamin, qui ajoute : *« C'est dans les passages qu'ont lieu les premiers essais d'éclairage au gaz. »*

Dans la ville où *« la construction joue le rôle du subconscient »*, Benjamin lit un monde suspendu où l'art hésite encore à se plier tout à fait à la tyrannie de la reproduction (mise en colonne des textes dans les journaux, affiches publicitaires), où la bourgeoisie du second empire triomphe encore par le luxe et la mode, point encore éveillée du rêve dont la tirera la Commune, un monde qui plonge vers la modernité mais n'en a pas encore touché la surface. Dans les passages de fer et de dorures, Paris n'a pas encore fait le choix entre l'intérieur bourgeois et les rues où se dressent les barricades. L'on y marche à l'intérieur, éternellement en mouvement. Meticuleusement, Benjamin se fait le comptable, a posteriori, des indices de cette transmutation, et conclut par un jugement sans nuance :

---

<sup>24</sup> Le tableau de Paris/ Louis-Sébastien Mercier

<sup>25</sup> Le piéton de Paris / Léon Paul Fargue

<sup>26</sup> Nadja/André Breton

<sup>27</sup> Paris capitale du XIXème siècle / Walter Benjamin.- Paris : Editions du Cerf, 2000

*« Avec l'ébranlement de l'économie marchande, nous commençons à percevoir les monuments de la bourgeoisie comme des ruines bien avant qu'ils ne s'écroulent. »* [Benjamin, 2000, 35]

L'acte marchand étant l'un des fondements des sociétés, il n'est pas impossible qu'il porte continuellement dans ses vitrines la trace d'enjeux majeurs.

Puisque le regard de Benjamin transforme les lieux marchands en objets communicationnels, nous tenterons à notre tour, de lire la boutique comme un media, certes rudimentaire, mais porteur d'un message limpide sur notre monde tout aussi mutant.

Au moment où l'on ne cesse de guetter dans le développement des réseaux de télécommunications l'annonce d'une économie nouvelle, Paris, comme la cité Haussmanienne, semble achever un cycle et déborde ses murs virtuels (limites administratives et circulatoires). Bon gré, mal gré, elle accueille son lot de migrants, conquérants ou échoués. Bien sûr, le recul temporel manque pour déterminer si les signaux urbains nous renvoient à un phénomène majeur ou passager, mais dans le lent glissement des commerces d'un type à l'autre, dans l'apparition parfois brutale de nouvelles formes de communication marchande, nous tenterons d'élaborer les formes d'une évolution sociale.

### **2.1.3 Le quartier parisien : Une définition administrative et historique**

Le 26 mai 1859, la Chambre des Députés adopte un projet de loi qui élargit le territoire parisien en englobant dans les emprises parisiennes, les banlieues limitrophes encore rurales : Auteuil, Passy, Batignolles-Monceaux, Montmartre, La Chapelle, La Villette, Belleville, Charonne, Bercy, Vaugirard et Grenelle. Ces communes sont supprimées, annexées en totalité ou en grande partie. Dans ce dernier cas, les portions de leurs territoires demeurant non parisiennes sont redistribuées aux communes avoisinantes : celles provenant de Montmartre se trouvent réunies à la commune de Saint-Ouen, celles provenant de La Chapelle, partie à la commune de Saint-Ouen, partie à la commune de Saint-Denis, partie à la commune d'Aubervilliers.

Cette même loi structure le nouveau Paris en 20 arrondissements (ceux que nous connaissons actuellement) et divise chaque arrondissement en 4 quartiers (quarts d'arrondissements) destinés à se doter chacun d'un commissariat, d'une école, d'une poste, et à devenir le territoire administratif des habitants. Il en allait déjà de même dans le Paris d'avant 1860, divisé alors en 12 arrondissements et 48 quartiers.

Pour sa part, le XVIIIème arrondissement se compose dès lors, des quartiers des Grandes Carrières, de Clignancourt, de la Goutte d'Or, et de la Chapelle.

*«La construction de l'enceinte de Thiers<sup>28</sup>, dans l'espace encore agricole va interrompre un grand nombre de liaisons Nord/Sud, comme la rue du Mont-Cenis ou la rue des Poissonniers. La Porte de Montmartre est ménagée dans la fortification. On crée une nouvelle porte qui deviendra plus tard la Porte de Clignancourt, mais qui ne compte tout d'abord aucune liaison à grande échelle.*

*La création du faisceau ferré du Nord et de l'Est supprime les liens Est/Ouest qui existent encore : Clignancourt sera définitivement séparé de la Chapelle. Les voies ferrées étant réalisées au niveau du sol, il existe désormais peu de franchissements Est/Ouest. Sur une distance de 3,2 km entre la rue Ordener dans Paris et la rue de Landy à Saint Ouen, seul le boulevard des Maréchaux franchit les voies ferrées.<sup>29</sup>»*

Les villes souffrent-elles des violences qu'on leur fait ? Gardent-elles longtemps la cicatrice des césures infligées ? Comment les habitants des villages annexés ont-ils réagi à cet évènement ? Ont-ils revendiqué haut et fort leur appartenance à la commune originelle, ont-ils peiné à se reconnaître comme habitants des nouveaux quartiers ? L'histoire ne le dit pas, mais le laisse entendre : en 1870, Montmartre, la frondeuse, combat en « Commune ».

Vers 1880, les grands travaux haussmaniens balaient les souvenirs de ruralité et ouvrent des axes qui faciliteront la communications du nouveau quartier avec le centre de Paris (Boulevard Barbès) et la liaison avec la butte Montmartre (rue Caulaincourt). La spéculation immobilière fait rage alors dans tous les anciens faubourgs comme le note, en 1882, l'historien Gourdon de Genouillac :

---

<sup>28</sup> en 1840.

<sup>29</sup> Projet d'Aménagement de la Porte de Clignancourt / Ateliers Parisiens d'Urbanisme(APUR).- Novembre 2000.

*"Les terrains de la plaine de Passy, achetés 75 centimes le mètre il y a moins de 20 ans par Mr Jolly, avoué, ont été revendus en partie par lui, à la ville, à raison de 100 à 114 francs. Ce dernier prix est aussi celui des terrains de Montmartre acquis autrefois à 50 centimes et 1 franc par M.Labat, père de l'ancien adjoint au maire du XVIIIème arrondissement"* [Gourdon de Genouillac, 1882, 478].

Le XVIIIème est alors le deuxième arrondissement le plus peuplé de Paris, avec ses 177 318 habitants, ouvriers pour la plupart, répartis en 6 225 maisons.

Gourdon de Genouillac constate *"combien la population s'augmente rapidement dans les arrondissements excentriques où les terrains vagues sont maintenant peu à peu tous couverts de constructions."* Il note aussi *"que le nombre de suicidés et d'aliénés augmente aussi, et évolue plus vite que la population"* ... [Gourdon de Genouillac, 1882, 478]

### 2.1.3.1 L'invisible fraternité des faubourgs

L'intégration des anciens villages faubouriens a été rondement menée, et pourtant il semble persister quelque lien invisible, comme un membre fantôme entre le nouvel arrondissement parisien et les villages auxquels il est historiquement rattaché. Comme ces photos aériennes qui révèlent les anciennes enceintes d'une ville, enfouies et invisibles depuis le sol, l'économie, le commerce renouent sans cesse d'anciennes fraternités :

Malgré la barrière du périphérique, malgré les intérêts divergents des municipalités de Saint-Ouen, Saint Denis, Aubervilliers et de la mairie du XVIIIème, qui renâclent à grouper leurs efforts, bien que l'espace commercial relève pour l'institution consulaire de deux délégations différentes, les parisiens n'ont cessé de tourner leur regard vers les faubourgs, de franchir la limite, de se reconnaître dans ceux de l'autre côté.

En 1974, Bernard Zarca publie pour le compte du CREDOC, une étude réalisée auprès de 23 personnes âgées de toutes conditions sociales habitantes des Grandes Carrières et de Clignancourt, et destinée à identifier les facteurs d'appropriation du quartier. Au détour d'une conversation, il note que :



*« pour certains sujets, ces limites sont floues : par exemple, le sujet qui se définit comme "travailleur", affirme qu'il ne connaît plus les gens de vue, dès qu'il quitte sa rue; mais c'est à tout le XVIIIème que s'étend sa sympathie. De même un "ouvrier" n'établit pas de frontières nettes entre l'arrondissement et la banlieue de Saint-Ouen » [Zarca, 1974, 63]*

Une fraternité de classe donc, une culture commune qui réunit le dimanche l'ouvrier parisien et la midinette de banlieue dans les cafés musette de Saint-Ouen.

Les fabriques se font rares aujourd'hui, mais une foule dense gagne chaque fin de semaine les portes de la ville pour se répandre dans les ruelles du marché aux Puces de Saint-Ouen. 250 000 visiteurs et touristes par semaine (11 000 000 par an!), descendent à pied le boulevard Ornano, débouchent de la station de métro porte de Clignancourt, ou de leurs autocars attirés par les antiquaires et les brocanteurs de Saint-Ouen, franchissent les limites de la ville sous le pont du périphérique sans s'en préoccuper. Est-ce Paris? Est-ce Saint-Ouen? Les Puces commencent dans la capitale sous une forme dégradée, avec les camelots, les boutiques de cuir et de copies de vêtements de marque, les baraques à frites du plateau Clignancourt, le marché aux voleurs à la sauvette, la prostitution du boulevard Ney et ce désordre s'insinue dans Saint-Ouen, se glisse entre les stands des "vrais brocs", leur détourne un peu de cette manne commerciale et touristique. Les portes de Paris sont des "espaces de communication" que les riverains des deux bords franchissent avec allégresse. C'est, pour les municipalités de banlieues et d'arrondissement, à qui abattra les meilleures cartes pour drainer chez soi le flot des consommateurs.

Plus récemment, les commerçants du XVIIIème arrondissement ont découvert cette "loi de fraternité des faubourgs" : un projet de création d'un centre commercial de 93 000 mètres carrés, porte d'Aubervilliers, et c'est tout une portion de Paris qui tremble et s'interroge : quelle part restera-t-il aux petits commerçants et aux marchés urbains, lorsque les entrepôts gigantesques, les places de parking auront séduit les parisiens?

En revanche peu de Parisiens aujourd'hui ressentent qu'ils appartiennent à un quartier administratif. Cette division froide répondant aux besoins de la fonction publique a produit 4 bandes allongées d'égales superficies mais regroupant des réalités différentes. celle de Clignancourt englobe Montmartre, le terme « Grandes Carrières » n'est usité que sur la façade

des commissariats (et dans certains romans de Simenon qui y situe nombre de ses fameuses enquêtes de Maigret).



Les quartiers administratifs du XVIIIe arrondissement de Paris<sup>30</sup>

69 Grandes Carrières	70 Clignancourt
71 La Goutte d'Or (où se situe Château-Rouge)	72 La Chapelle

Que veut-on dire alors par le terme « quartier » ? Car, il est indéniable qu'il existe un territoire qui ne porte pas d'existence officielle, mais dont les habitants se reconnaissent tacitement ne serait-ce qu'en déclarant qu'au delà de cette limite, "ce n'est plus le même quartier".

#### 2.1.4 Une définition géographique et commerciale: l'urbanisme, les frontières

La lecture de quelques ouvrages consacrés à des territoires parisiens conforte cette impression. Impossible d'aborder une description sociale ou économique de Paris sans s'interroger sur cette division spatiale et la définir soigneusement :

En étudiant les mutations des "beaux quartiers" du 8ème arrondissement en quartier de commerce de luxe et d'affaires (le "Triangle d'Or" ), Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot délimitent soigneusement le « champ opératoire » :

*"Nous avons mené une enquête approfondie de 1989 à 1991 dans la zone du VIIIème arrondissement où les enjeux urbains apparaissent aujourd'hui avec le plus d'acuité : le triangle délimité par les avenues Montaigne, Georges V, et des Champs-Élysées. Volontiers qualifié de "Triangle d'Or" par les promoteurs et les marchands de biens, ce secteur a connu*

<sup>30</sup> Source : Paris en 80 quartiers : expositions dans les 20 mairies d'arrondissement d'octobre à décembre 2000/Mairie de Paris .-2000 (Catalogue d' exposition) .-p.114

*une flambée considérable des prix immobiliers, car il est parmi les plus recherchés par les entreprises et les commerces de luxe" [Pinçon et Pinçon –Charlot, 1989, 10]*

Les critères de délimitation sont urbains : des axes de circulation importants, et économiques : un comportement de spéculation immobilière homogène. Ils sont aussi historiques, culturels et sociaux : le Triangle d'Or a hébergé plusieurs générations de familles fortunées et cultivées dont l'art de vivre et le prestige ont selon le terme même des Pinçon-Charlot, conféré une "griffe" au territoire, c'est à dire "*l'authentification, l'appartenance à un univers*".

Plus proche du quartier, Château-Rouge fait l'objet de la même minutieuse définition de la part de Sophie Bouly de Lesdain au cours de son analyse des rapports des femmes Camerounaises de France à l'alimentation et à l'achat d'aliments :

*"Administrativement, le quartier de Château-Rouge est délimité par la rue Doudeauville au Nord, la rue Stéphenson à l'Est, les rues des Gardes, Cavé et Polonceau au Sud et le boulevard Barbès à l'ouest. Château-Rouge se situe à l'intersection du 70ème et du 71ème quartier qui comprend la Goutte d'Or.*

*La constitution du quartier résulte d'une opération de lotissement du début du siècle (de 1830 à 1860). Entre 1840 et 1880, les immeubles de rapport à quatre ou cinq niveaux apparaissent, suivis de bâtiments en pierre de taille à la fin du siècle dernier. Ces vagues d'urbanisation ont abouti à des types de bâtis hétérogènes. rapidement le quartier accueille des populations d'origines sociales, régionales, puis nationales diverses" [Bouly de Lesdain, 1999, 104]*

Lorsqu'on rapproche les territoires définis par Poinçon-Charlot et Bouly de Lesdain on se rend compte que les surfaces étudiées sont très proches de celles de notre quartier : un peu plus réduite, mais très dense pour Château-Rouge, un peu plus large, mais aérée pour le Triangle d'Or. Les quartiers de Paris présenteraient-ils des dimensions invariantes?

Sommes toutes, la définition de quartier pourrait être empruntée à Perce, car il n'y en a pas de meilleure : "*la portion de la ville dans laquelle on se déplace facilement à pied ou, pour dire la même chose sous la forme d'une Lapalissade, la partie de la ville dans laquelle on n'a pas besoin de se rendre, puisque précisément on y est.*" [Perce, 1983]

D'une autre façon, l'on pourrait dire que la limite géographique d'un quartier parisien est définie par la distance qu'un homme à pied est prêt à parcourir une ou plusieurs fois par

semaine pour assurer son approvisionnement en produits de première nécessité, et réunir l'ensemble des services que la vie moderne impose. Un fil invisible reliera donc notre homme à « Sa » boulangerie préférée (et une autre en remplacement pour les jours de fermeture), « Son » boucher, le marché local, une supérette, peut-être un pressing ou une laverie automatique. S'il a des enfants, l'école, le médecin, renforceront ces liens de proximité.

Les nécessités de cet approvisionnement conduiront l'homme à être sinon connu, au moins reconnu ou identifié par un certain nombre de personnes, fournisseurs, ou chalands régulièrement côtoyés, qui peut-être l'appelleront par son nom, tout au moins réuniront sur lui quelques informations, au gré des brefs échanges : s'il a une femme, qui sont ses enfants, s'il est enrhumé, ou en villégiature. Nul dans son quartier ne saurait être entièrement anonyme.

Les grands axes contraignants à traverser (voies ferrées, boulevards trop envahis de voitures, fleuves), agiront comme autant de frontières naturelles et il réservera leur franchissement à une occasion bien définie, un peu exceptionnelle, justifiée par un objectif fort : une séance de cinéma, des courses dans les grands magasins, une visite, la vie professionnelle.

Cela explique que le quartier, tel qu'il existe à Paris, ne se retrouve pas en banlieue et surtout dans les zones rurbaines où il existe peu de petits commerces. La vie sociale s'organise autour de la rue où l'on fréquente ses voisins et le centre commercial accédé en voiture. Mais le banlieusard a « son » garagiste et « son » pompiste car la voiture est un élément de survie indispensable.

### **2.1.5 A la recherche du « quartier Barbès » : un quartier imaginaire ?**

Emmanuelle Lallement a soutenu en 1999 une thèse très attachante. Surprise et attirée par les secteurs commerciaux de Barbès-Rochechouart et de Château-Rouge, leur densité commerciale, le dynamisme que dégage le mélange de populations extrêmement diverses et pourtant rassemblées, comme pacifiées par l'acte de vendre et acheter, elle décide de consacrer sa thèse de doctorat à l'analyse de ce territoire peu commun :

*"Car au delà du caractère pittoresque, semble se dessiner une des figures de "l'urbanité" ainsi que de multiples façons de pratiquer la ville. N'y a-t-il pas en effet, autour de l'activité marchande, la constitution d'un champ social particulier?" [Lallement, 1999, 12]*

Mais voilà qu'au moment de définir les limites spatiales de son étude, la jeune ethnologue déchantée : la mairie, les services sociaux, le centre de documentation de la Goutte d'Or ne semblent pas la comprendre lorsqu'elle évoque le « quartier Barbès » : *"Pour moi Barbès ce n'est pas ici? Barbès ou la Goutte d'or"*. Les cartes, les découpages administratifs, le "zonage" des services sociaux, l'impression même des habitants, tout lui donnait tort, au point qu'elle s'est sentie opprimée par une *"obsession de la délimitation"*.

Et pourtant, elle le sentait bien ce "quartier Barbès" : *"Tati, les bazars du boulevard Barbès, le boulevard Rochechouart, le début de la rue de Clignancourt, le marché Dejean, la rue des Poissonniers"*. Mais elle reconnaît avec franchise être partie sur une fausse piste.

C'est qu'elle avait identifié non un quartier au sens où l'entend Perce, mais un réseau commercial, une intensité d'échanges marchands très particulière, en fait plusieurs quartiers (au sens où les habitants le ressentent), reliés par une multitude d'intérêts communs : commerces à prix serrés qui s'accommodent fort bien d'une clientèle bariolée, et qui au contraire l'attirent par tactique, boutiques peu raffinées dont les étalages privilégient la profusion, le "décrochez-moi-ça", techniques commerciales fondées en amont sur des achats très bon marché pour conserver des prix avantageux, et puis, dans l'ensemble un air de pacotille, de kitsch, l'esthétique des "gens de peu" dont Macha Makeïev et Jérôme Deschamp ont fait le signe de ralliement des « Deschiens » et que les stylistes à la mode copient sans vergogne.

Sophie Bouly de Lesdain révèle bien le liant de ce réseau lorsqu'elle décrit les comportements d'achat des femmes camerounaises dans le XVIIIème arrondissement : on achète la nourriture à Château-Rouge, parce qu'on est "missionné" pour cela par un groupe d'amis, parce qu'on manque de certains ingrédients et que "ce soir c'est africain", par nostalgie, pour retrouver les marques, les emballages de là-bas, glaner des nouvelles du pays dans les boutiques... et puis l'on file à Barbès-Rochechouart, chez Tati, parce qu'on y trouve une gamme de prix imbattable et des produits qui flattent le goût (des sandales, des étoffes chatoyantes), et au passage on fait un saut chez Toto où le tissu vendu au poids est si avantageux!

Mais Tati ne vend pas de produits "exotiques", de boubou, de tapis de prières. Il vend des vêtements occidentaux très "mode", des parfums, des maquillages, des chaussures, dont la forme est identiques à celle des produits vendus dans tous les magasins de Paris. Seuls les prix, très étudiés (c'est la stratégie de Ouakim, le patron du magasin « Tati ») et peut être, parfois, la qualité diffèrent. C'est que chez Tati, on vient acheter de la ressemblance, de l'occidental, la preuve, rapportée l'été au pays sous forme de cadeaux, que l'on est « dans le coup », qu'on a intégré l'occident.

*"Les Africaines se rendent dans les commerces tenus par les maghrébins et situés sur le boulevard, ou à proximité de la station de Métro Barbès, où elles achètent des tissus (Chez Toto Solde) et des vêtements (chez Tati, aux Deux Marronniers, Chez Sympa), mais elles considèrent que, ce faisant, elles se rendent dans un autre quartier." [Bouly de Lesdain, 1999, 107]*

Naturel ce flux d'acheteurs qui d'ailleurs n'habitent souvent pas le quartier mais se déplacent de Paris, de banlieue et parfois de province? Non, mais le fruit des stratégies cumulées des leaders commerciaux : les commerçants asiatiques de Château-Rouge, Ouakim, et des tactiques des "petits" : petits bazards, petits salons de coiffures "afro", petites épiceries qui s'épanouissent discrètement à l'ombre des grands et relient ces deux centres majeurs en entretenant tout au long du chemin la soif d'achat des visiteurs.

Ces commerçants ont, au fil du temps, inventé des méthodes de vente différentes mais complémentaires, des "concepts" commerciaux performants et reconnus : le commerce discount, le commerce ethnique, dans des boutiques qui conservent l'air d'avoir poussé au hasard comme des champignons.

### **2.1.6 La communication dans l'espace marchand : un « commerce de l'imaginaire »**

La communication à l'intérieur du quartier renvoie à la mise en scène de soi en public telle que la définit Erving Goffman [Goffman, 1973]. Qu'elle soit intra ou inter-ethnique, cette communication se construit autour de l'image que se font les communautés de leur identité, et des objets et symboles qu'ils considèrent représentatifs de cette identité.

La communication de proximité prend la forme de rassemblements dans des lieux dédiés à une activité à laquelle la communauté confère une valeur identitaire : lieux de culte, centres culturels, boutiques de commerce ethnique, téléboutiques. La rencontre physique avec les membres de la communauté ethnique, dans un lieu qui tente de reconstituer l'environnement du pays d'origine, y compte autant que l'événement qui motive le rassemblement (spectacle ou concert ethnique, achats des denrées exotiques, émissions de télévision, appels téléphoniques « au pays »). Sans la prise en compte de cette dimension, certains comportements constatés en milieu migrant, paraissent paradoxaux : Myria Georgiou en étudiant la consommation des média « ethniques » au sein d'un centre culturel cyprite de Londres, remarque qu' « *un tiers des habitués dispose de la télévision Grecque cyprite par câble ou satellite à leur domicile, mais que cela ne les empêche pas de venir au centre pour regarder en groupe le journal du soir CBC/STAT ou pour rencontrer leurs amis et participer aux autres activités* ». [Georgiou, 2001]

De la même façon, on peut s'étonner de voir la communauté africaine fréquenter les téléboutiques bruyantes et surpeuplées même pour de courts appels locaux. On peut donc supposer que le déplacement dans un quartier de commerce ethnique, outre l'occasion de s'approvisionner en produits caractéristiques du pays d'origine, permet aussi de rencontrer des compatriotes, et d'échanger des nouvelles du pays, ou tout simplement d'évoluer dans un espace où la communauté est fortement présente. La volonté de reconstruction symbolique du territoire quitté, manifeste dans les agencements et l'approvisionnement des boutiques, peut prendre des formes subtiles : Sophie Bouly de Lesdain note que certaines bières, produites par des multinationales, sont jugées meilleures par les africains lorsqu'elles sont proposées dans le conditionnement usuel en Afrique. Ainsi les épiceries de Château-Rouge vendent-elles le bouillon Kub dans des bocaux de verre et le Nescafé dans des boîtes de métal : même si la marque est internationale, le pays, lui, est subjectivement associé à l'emballage.

Mais si le territoire migrant marchand imite celui de la patrie, il ne peut le reproduire exactement, car les quartiers ethniques ne sont pas des lieux simples où une minorité viendrait se recomposer, mais des lieux hétérogènes ou de ethnies diverses, parfois ennemies négocient leur cohabitation. Les travaux de Georgiou insistent sur cet élargissement de la notion d'ethnicité : la communauté cyprite de Londres inclut les cyprites grecs, turcs, arméniens et maronites ; ceux de Ma Mung consacrés à la diaspora Chinoise [Ma Mung, 2000, 127] montrent que les entrepreneurs Chinois élargissent les relations économiques initialement

entretenu avec « *les plus proches linguistiquement et culturellement* » vers des partenaires d'un même bloc ethnique, mais plus éloignés ; Château-Rouge, enfin, s'il apparaît superficiellement comme africain, est un mélange complexe, où marchands de tissu juifs, bouchers maghrébins, épiciers sri-lankais ou chinois, poissonniers français, coiffeurs africains, réalisent un syncrétisme commercial dont la seule caractéristique commune est de proposer des produits et services renvoyant à « l'ailleurs ».

Emmanuelle Lallement constate que, bien loin de gommer les différences comme le font les commerces franchisés issus de l'économie multinationale, les quartiers ethniques exacerbent les origines, les désignent et les mettent en scène dans la communication commerciale comme dans la communication quotidienne ; les différences sont devenues l'élément central du jeu marchand :

« *Est-ce à dire pourtant, parce qu'on se trouve dans un univers marchand où l'idée d'une société multiculturelle se trouve en vitrine, que se règleraient ici, pacifiquement, ce qui, ailleurs, provoque des conflits et des luttes parfois sanglantes ? Est-ce à dire qu'à Barbès nous avons une réponse à la question de savoir si nous saurons vivre dans le respect de nos différences ?* » [Lallement, 1999,377].

Les territoires marchands seraient-ils doués de vertus particulières leur permettant d'absorber l'altérité ? C'est la thèse que soutient Michèle de La Pradelle, qui s'étonne de voir survivre les marchés, alors que leur rôle d'approvisionnement des villes a disparu. Dépouillé de sa fonction économique, « *ce micro-événement pittoresque mais sans incidence appréciable sur la balance des paiements ou la bonne tenue du Franc, redevient un lieu social, un objet pour ethnologue.* » [de La Pradelle, 1996, 12]

Les marchés seraient donc des objets sociaux, mieux encore : ils constitueraient le théâtre d'une mise en scène de la vie quotidienne, où chacun interpréterait son rôle social pour autrui, en exagérant la mimique juste ce qu'il faut pour être bien compris, pour montrer qu'on assume sa place, qu'on joue le jeu. « *Rentre à la maison sale arabe, et va étudier où je te casse en deux !* » lance à voix haute un adolescent maghrébin de Château-Rouge à son petit frère. Son sourire dément la brutalité des paroles et ne révèle que la fierté d'avoir exercé, devant les copains et les passants, son autorité de grand frère. Dans les ruelles, le long du boulevard Rochechouart, des hommes dévoilent avec force air de mystère, à demi dissimulés



au creux de la paume, des bagues de pacotille, sans valeur aucune, même pas volées. Nous sommes au « marché aux voleurs » signifie le geste, alors feignons de vendre de la marchandise volée, même si personne n'est dupe.

Car l'important dans le marché, nous enseigne Michèle de La Pradelle, ce n'est ni le marché, ni la marchandise, mais l'idée qu'on s'en fait et l'idée qu'on se fait les uns des autres au marché : c'est un « *commerce de l'imaginaire* ». La rencontre de cet espace marchand et de la problématique identitaire était donc inévitable pour les migrants car Château-Rouge dispose de la théâtralité suffisante pour que les produits se chargent en valeur ajoutée ethnique.

En 2000 et 2001, pendant la préparation des élections municipales, certains riverains de Château-Rouge constitués en association orchestrent une campagne virulente et la presse nationale fait écho à leurs griefs. L'un d'eux revient fréquemment : le désarroi de voir disparaître du quartier les commerçants français : les boucheries traditionnelles, les épiciers, les « vrais » boulangers. Désappropriés de « leur » marché, les riverains réclament dans la presse et auprès des autorités le déplacement du marché exotique.

Que les boutiques de Château-Rouge proposent également, mêlés aux produits exotiques de la viande et des légumes adaptés aux goûts des français ne semble pas suffire. L'imaginaire « français », fait de produits de la ferme, de spécialités régionales et d'artisanat, a disparu des boutiques et sans cet imaginaire les produits ne semblent plus consommables. Tel est le constat auquel était parvenu, quelques années auparavant, L'ALFA (Animation, Loisirs, Familiaux, Action Sociale) en charge du volet social de l'enquête qualitative d'Urbanisme de la Goutte d'Or :

*« Parfois (souvent ?), on comprend que ce n'est pas tant les produits qui manquent que l'ambiance spécifique des commerces traditionnels : le contact avec les commerçants, ou avec les autres habitants du quartier. C'est également là le paysage pittoresque qu'ils dessinaient et qui reste dans les mémoires. Ces repères physiques ont disparu pour faire face aux nombreuses devantures africaines qui n'offrent pas aux habitants français- sensation sans doute plus aiguë chez les plus âgés, une lisibilité du paysage. Cette absence de familiarité, ce problème de perception de son environnement quotidien, provoque une*

*sensation de chaos, de désordre et donne le sentiment d'avoir été désapproprié par ceux qui l'ont visiblement marqué de leur nouvelle présence. »*<sup>31</sup>

### **2.1.7 Le quartier ethnique : un territoire de l'imaginaire.**

Il n'est pas rare qu'on définisse un quartier par l'origine ethnique, réelle ou supposée, de ses habitants. Pour fréquente qu'elle soit, cette appellation n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Il est notable qu'il ne suffit pas qu'un quartier soit habité par une population étrangère de même origine, pour que l'usage lui attribue cette appellation. Les quartiers à dénomination ethnique se rencontrent plutôt dans les centres villes, que dans les cités de banlieue, plutôt vécues comme pluri-ethniques. Ce qui détermine l'appellation, c'est l'existence de signaux ethniques apparents dans la composante urbaine : lieux de culte, boutiques, caractéristiques physiques et habillement des passants, manifestations publiques (défilés, processions etc.). La définition ethnique d'un quartier est donc une définition ressentie et une population, même minoritaire, peut donc lui donner un caractère ethnique pour peu qu'elle investisse un nombre suffisant de commerces pour donner une impression de concentration et devenir l'emblème du quartier. Les marchandises spécifiques et les signaux culturels émis par les premiers commerces attirent une clientèle de même origine, mais extérieure au quartier, qui, en fréquentant les commerces et les rues, en renforce encore les signaux ethniques. Le phénomène « d'ethnicisation ressentie » d'un quartier est donc profondément lié à son caractère commercial, et peut donc devenir un jeu commercial à part entière : lorsque le caractère ethnique est suffisamment établi pour attirer une clientèle, des commerçants de toutes origines, y compris autochtones, peuvent adopter les codes commerciaux dominants. C'est en particulier ce que l'on observe à Château-Rouge, où des commerçants chinois, antillais, juifs, maghrébins et français composent un quartier ressenti comme « africain ».

Car l'ethnicité est une caractéristique collective, un ensemble de critères physiques et culturels que l'on partage avec un groupe. La pluri-ethnicité, cohabitation de plusieurs groupes est donc par essence un état qui se manifeste dans l'espace public. Les « frottements » entre groupes ethniques s'opèrent donc dans la rue, dans les boutiques, dans les lieux que la vie quotidienne conduit à partager avec ceux que l'on ne choisit pas.

---

<sup>31</sup> Equête de la SOPAREMA confiée à L'ALFA, Janvier 1995,

La sphère privée, constatent Toubon et Messamah à la Goutte d'Or, est le lieu du repli et de la discrétion : les habitants de la Goutte d'Or qu'ils interrogent dans les années 1980 lors d'une étude d'urbanisme, minimisent la spécificité pluri-ethnique de leur quartier et les conséquences sur leur vie quotidienne.

*« Dans un espace pluri-ethnique, les relations inter-personnelles sont circonscrites aux limites des groupes homogènes. Une des spécificités est la lenteur avec laquelle se tissent les relations entre personnes de culture différente. Ici, la cordialité se manifeste rarement d'une manière spontanée. Dans un espace investi par plusieurs pratiques culturelles, les tendances communément observées sont celles qui permettent la discrétion, le respect de l'individualité et de la famille (...) »*

*Chaque groupe a tendance dans la situation de multi-ethnicité à recourir à des artifices visant à lui assurer une image ou une place privilégiée. Le territoire pose en même temps que le problème de « support matériel » celui des pratiques et des représentations imaginaires. Dans un espace aux configurations sociales changeantes, les transgressions « d'interdits » plus accusés qu'ailleurs y seront aussi ressentis avec plus de force(...) » [Toubon et Messamah, 1990,28 ].*

Face à d'éventuelles critiques ou dévalorisations de leur mode de vie, les habitants opposent les avantages des quartiers commerçants pluri-ethniques, les boutiques ouvertes tard le soir, la diversité des restaurants, le choix de produits de toutes origines, la beauté et l'étrangeté des objets exposés aux passants. Ils surinvestissent l'espace marchand, du caractère pluri-ethnique qu'ils tentent de nier dans leur intimité, comme si, maintenu dans la sphère théâtrale et factice du commerce, ce caractère perdait sa dangerosité.

A l'inverse, les riverains mécontents de Château-Rouge n'hésitent pas à accuser les commerces ethniques de tous les maux, les assimilant aux revendeurs de drogue et à la prostitution, dénonçant les pratiques illégales, revendiquant leur expulsion, comme si la stigmatisation d'une abstraction, l'espace marchand, autorisait le défoulement verbal et le rejet qui, dirigés contre des individus, ne pourraient qu'être sévèrement condamnés<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Voir notamment le site de l'association « Droit au Calme » (DAC) <http://www.chateaurougedac.org/>

La question d'Emmanuelle Lallement est donc centrale : la théâtralité marchande est-elle facteur d'apaisement ? Endosser ouvertement son rôle de migrant est-il, au delà de la nostalgie, un moyen de trouver sa place plus sereinement dans le pays d'accueil ? Cela est possible. Les années d'observation du quartier (2001 à 2003) ont été marquées par l'aggravation du conflit israélo-palestinien et l'attentat du World Trade Center. Pourtant, dans cet espace qui abrite deux mosquées et de multiples commerces juifs et arabes, les tensions, notables dans les jours qui ont suivi les faits marquants (graffitis, altercations), se sont rapidement apaisées.

Etrange analyse donc, que celle que nous allons entreprendre, car il faut bien nous y résoudre : **le marché Africain de Château-Rouge n'existe pas**, et ce pour une triple raison :

- il n'y a jamais eu, officiellement, de quartier Château-Rouge à Paris, et ce territoire, ses limites, son nom, ne sont issus que des habitudes de ceux qui y viennent s'approvisionner ;
- il n'existe pas de marché Château-Rouge, on le chercherait vainement sur les listes préfectorales, et cette zone commerciale ne bénéficie pas à ce titre des services municipaux octroyés aux « vrais » marchés. Cette juxtaposition de petits commerces indépendants, que rien ne paraît organiser ou réguler, ne constitue un tout que dans l'esprit du chaland qui trouve dans ses ruelles une réponse cohérente à sa quête d'un approvisionnement qui lui ressemble ;
- Château-Rouge n'est pas l'Afrique. Cette Africanité revendiquée, mais « bricolée » à des fins marchandes, cette association improbable de communautés ne s'est jamais vue sous le ciel d'Afrique. Château-Rouge est un territoire parisien, moderne, peut être la préfiguration des métropoles du XXIème siècle. C'est donc bien à une ethnographie occidentale que nous allons nous livrer.

## 2.2 Constitution du corpus

### 2.2.1 Les « boutiques de communication » : choix des entreprises

Notre étude porte sur les entreprises d'économie privée proposant des outils, et des espaces d'accès aux réseaux numériques par le biais de terminaux téléphoniques ou de PC.

Les dispositifs associatifs<sup>33</sup>, et les lieux d'économie publique (Médiathèque, Espaces Publiques Numériques, Administrations etc.) sont exclus de cette étude, d'une part, parce qu'il n'en existait pas dans cette zone lors de la première période d'observation et d'autre part, parce que leur fonctionnement et leur fréquentation font l'objet d'études nombreuses et riches dont certaines sont évoquées dans notre premier chapitre.

Il nous semblait en outre que les initiatives des entrepreneurs migrants éclairaient d'un jour nouveau la problématique de la fracture numérique, généralement abordée par le biais des actions publiques, et témoignaient d'une dynamique économique particulière que nous souhaitons souligner en centrant l'étude sur les entreprises commerciales.

Les commerces concernés sont ceux qui proposent l'accès à des cabines téléphoniques, l'accès à des micro-ordinateurs connectés à l'internet, la vente de cartes téléphoniques prépayées, la vente de téléphones portables, d'accessoires de téléphonie et d'abonnements à des services de téléphonie.

Les commerces de cassettes audio ou vidéo et les sociétés de production musicale, quoique très présents dans la zone de Château-Rouge, ont été exclus de l'étude car ils renvoient à une économie des biens culturels qui nous entraînerait bien au delà de notre propos. Nous sommes néanmoins conscients que les cassettes de films ou musiques étrangers, les vidéos de sermons,

---

<sup>33</sup> Citons notamment :

Le projet associatif Alfa.mouv, hébergé dans le squatt artistique du 54 rue Myrha, proposant des ateliers artistiques et multimedia gratuits pour les enfants de la rue Myrha. Le projet semble aujourd'hui en sommeil. <http://www.alfa54.com/fr/somproj.html>

L'espace multimedia de l'association « La Goutte d'Ordinateur », inséré dans la politique de la ville, ouvert en janvier 2002 à l'angle des rues Léon et Myrha.

La Maison du Développement Economique et de l'emploi (MDEE), 164, rue Ordener, ouverte aux salariés, chômeurs, créateurs d'entreprise, qui propose un accès internet.

les cassettes audio ou vidéo enregistrées en familles tiennent leur place dans la communication des migrants, c'est pourquoi nous y ferons parfois allusion.

Nous ne considérons pas dans cette étude les quelques bureaux de tabac ne proposant que la vente des cartes France-Télécom, car ils ne nous semblaient pas apporter d'éléments à l'étude de la communication des migrants.

Le cybercafé Vis @ Vis nous a posé un cas de conscience : son créateur est français et le positionnement du lieu ne correspond pas à notre définition du commerce ethnique. Cependant son fonctionnement totalement privé, le fait que son projet ait été initié conjointement par Jean d'Eudeville et Ababacar Diop, le partenariat mené un temps avec le Métissacana de Dakar, l'incluaient de fait dans notre problématique. L'exclure de l'étude aurait conduit à négliger un lieu qui est aujourd'hui profondément inscrit dans la vie du quartier.

### **2.2.2 Données collectées**

Les données collectées résultent :

- du relevé systématique (réalisé en février 2001), et du classement des commerces des principales rues commerçantes dans les quartiers de Château-Rouge, et de Clignancourt définis plus haut [Annexe III],
- du relevé systématique des « boutiques de communication » dans les quartiers de Château-Rouge et Clignancourt [Annexe IV-1 à 3],
- de la photographie des façades de 58 « boutiques de communication », [Annexe IV-4]
- du relevé de 47 noms de cartes téléphoniques prépayées vendue dans les téléboutiques du boulevard Barbès et du recueil de 15 visuels de ces cartes. [Annexe IV-8]
- de cinq observations menées entre septembre 2001 et Avril 2003 dans 3 « boutiques de communication », [Annexe IV-10]

- des entretiens menés auprès de Mohammed C., et Abdel A. commerçants, intéressés par la création d'une « boutique de communication », de Jean D'Eudeville créateur du Vis @ Vis. [Annexe VI]
- des articles relevés dans la presse locale et nationale traitant de faits relatifs aux « boutiques de communication » des zones observées. [Annexe VII]

Si les relevés de 2001 peuvent être considérés comme exhaustifs, nous n'avons en revanche pas pu photographier toutes les boutiques, notamment dans les rues où sont pratiqués ouvertement les trafics de drogue et les commerces illicites. Les deux tiers environ des boutiques (hors commerces de cartes téléphoniques associées à un autre activité) ont pu être photographiées.

Les relevés de 2003 ont posé un autre problème : les créations de téléboutiques avaient pris un tel rythme (deux ou trois créations par semaine) que nous avons dû les arrêter à un moment donné (Avril 2003) et nous résoudre à présenter des relevés immédiatement obsolètes.

### **2.2.3 Quelques obstacles à la constitution**

Il nous faut rappeler les conditions dans lesquelles s'est déroulée cette collecte d'informations. Le hasard a voulu qu'elle débute à la fin d'une campagne de presse virulente orchestrée par une association de riverains du quartier Château-Rouge, réclamant le déplacement du « marché exotique » et invoquant les troubles liés à ces activités : nuisances sonores, encombrement des rues, risques d'incendie, vente de marchandise frelatée, travail illégal voire prostitution et vente de drogue. Très relayée par les médias, cette controverse fut assortie de nombreux contrôles et condamnations des commerçants par les douanes, les services d'hygiène et l'URSSAF.

Par ailleurs, quelques jours après le début de l'enquête, éclataient les événements du 11 septembre 2001 dont l'un des rebondissements renvoyait au quartier : le pirate de l'air Richard Reid, arrêté en décembre 2001, avait fréquenté le quartier Château-Rouge.

Les commerçants sont naturellement peu enclins à collaborer à un travail de recherche. Ces circonstances et les multiples enquêtes administratives, policières et journalistiques qui en ont

découlé, ont accru leur réticence et n'ont pas permis, sauf dans de rares cas, d'établir une relation contractuelle fondée sur la confiance et le sentiment d'un intérêt partagé.

Un dernier handicap était lié aux caractéristiques même du chercheur : femme, française, blanche, enquêtant dans un milieu coloré, très masculin, marqué par l'islam. L'impossibilité de passer totalement inaperçue, la répugnance de certains commerçants à parler de leurs affaires à une femme, certains tabous liés aux relations entre les sexes, la méconnaissance des langues parlées dans les lieux publics (43 ethnies sont représentées à Château-Rouge), sont autant de contraintes qui ont parfois pu être surmontées, mais ont également orienté la méthode de collecte d'information.

Les prises de note dans la rue ont été écourtées au maximum, car, évoquant le travail des agents administratifs de la répression des fraudes, elles provoquaient l'hostilité des commerçants. Les premières demandes polies d'autorisation de prise de vue des façades s'étant soldées par de cuisants échecs, le photographe et son matériel professionnel ont été priés de rester chez eux : il a été décidé d'opérer, certes, ouvertement, mais très rapidement, sans recherche de cadrage, avec un petit appareil jetable. La qualité des clichés s'en ressent, mais le procédé s'est avéré moins dangereux...pour la dignité du chercheur.

Pour les mêmes raisons, les observations dans les boutiques ont été réalisées sans accord préalable du commerçants et se sont donc limitées à ce qui est observable par tout client depuis sa place.

#### **2.2.4 Limites motivées de l'Etude**

Les clients n'ont pas été sollicités pour des entretiens parce que l'intention de l'étude était de montrer les représentations des TIC par le commerçant, l'offre marchande accentuant, comme par un effet de loupe, la représentation des attentes des usagers. D'autre part, le choix des sujets aurait inévitablement orienté l'étude : fallait-il centrer l'analyse sur une nationalité, une région du monde particulière, ou sur une tranche d'âge ? Cette segmentation n'aurait pas permis de rendre compte de la diversité des nationalités représentées dans ces boutiques, qui est une des caractéristiques de Château-Rouge. Or, cette cohabitation culturelle et la concentration de l'offre de points d'accès aux technologies de communication nous semblent deux données fondamentales des quartiers ethniques.



En revanche, il nous a semblé important de pousser l'analyse jusqu'à l' « autre bout du fil », dans les pays d'origine des migrants pour mieux comprendre la forme et le réciprocity de ces échanges. Cette analyse n'était pas possible sur l'ensemble des nationalités. Nous avons alors choisi d'évoquer plusieurs pays d'Afrique, parce que le quartier Château-Rouge est généralement perçu comme une « reconstruction » de l'Afrique, et parce que le réseau Africanti<sup>34</sup> grâce à son site internet, publie des travaux de recherche récents et très riches sur les télécommunications en Afrique. La majorité des données citées sur ce thème est issue de ces travaux.

Il ne nous était pas possible de nous assurer de la nationalité des dirigeants de la plupart des entreprises étudiées. Cette information légale ne nous aurait d'ailleurs pas permis de distinguer les français de souche des français naturalisés. La nationalité du dirigeant ayant moins d'importance ici que l'appartenance culturelle affichée, nous avons considéré comme suffisante l'appartenance du commerce au type « ethnique », notion qu'il nous a fallu au préalable éclaircir ! Les typologies légales d'entreprises se sont donc avérées dans notre projet doublement inefficaces car elles ne permettent pas de définir si un commerce peut ou non être qualifié d'ethnique. Elles ne permettent pas non plus de définir si un commerce est ou non un DAC. C'est pour cette raison que nous présenterons notre propre typologie des commerces, élaborée selon les critères culturels apparents, et issue de l'observation.

---

<sup>34</sup> Le réseau **Africanti**, sous la direction d'Anni Chéneau-Loquay, est un observatoire de l'insertion et de l'impact des technologies de l'information et de la communication en Afrique, résultant du partenariat : En Europe, du laboratoire [REGARDS](#), l'[Université Montesquieu Bordeaux IV](#), du Centre d'Etudes d'Afrique Noire ([CEAN](#)) à Bordeaux et de l'Institut Universitaire d'Etudes du Développement ([IUED](#)) de Genève. En Afrique, de [l'ENDA](#), de l'[Institut Supérieur de Gestion](#) (ISG) de [l'Université Cheikh Anta Diop](#) à Dakar et de l'IRD au [Sénégal](#) et en Guinée.

Le site <http://www.africanti.org> publie de nombreux travaux européens et africains sur le développement des TIC en Afrique.

## **2.2.5 Modéliser la TPE : une entreprise malaisée**

### 2.2.5.1 Limites de la typologie par la structure juridique :

On ne compte pas moins d'une dizaine de structures juridiques différentes, ce qui constitue un véritable casse-tête pour le créateur d'entreprise. L'interprétation rationnelle du choix du statut est plus que douteuse, car il n'est pas rare que ce choix soit conditionné par l'ignorance ou le souci du dépôt de statut le moins coûteux [témoignages d'Abdel et de Mohammed, Annexe VI]. Ainsi, certains des petits entrepreneurs rencontrés dans le « quartier » ont-ils tâté de plusieurs statuts, ayant, au cours de plusieurs créations d'entreprises, appris, parfois à leurs dépens, les avantages et inconvénients de chacun.

L'autre conséquence est qu'une exclusion de certains statuts s'opère de fait, lorsque les chiffres proviennent des institutions responsables de chacun des statuts, puisqu'ils n'exploiteront que les données dont ils disposent ou n'interrogeront que les entreprises inscrites dans leurs fichiers. Ainsi, les Chambres de commerces produiront des chiffres sur les SA, les EURL et les SARL, tandis que les Chambres de métier recensent les entreprises artisanales. Pourtant, une même activité, la coiffure par exemple, peut s'exercer dans le cadre d'une SARL ou d'une entreprise artisanale.

### 2.2.5.2 Limites de la typologie par le secteur d'activité :

Le secteur d'activité est certainement l'élément de typologie le plus couramment usité pour réduire les corpus à des tailles exploitables. Néanmoins, comme le soulignent Bentabet, Michun et Trouvé, la Nomenclature d'Activité Française, est à manier avec précaution, et dans le cadre de l'étude des TPE doit être utilisée dans sa version la plus segmentée (NAF 700 qui comporte 700 définitions d'activités), car une nomenclature moins approfondie regroupe des réalités par trop hétérogènes :

*"Par exemple, dans l'hôtellerie - restauration (APE 55) on évitera de confondre la "restauration de type traditionnel" (55.3 A) avec la "restauration de type rapide" (55.3 B) ou avec "les cantines et restaurants d'entreprise" (55.5 A). Pas plus d'ailleurs que dans le "commerce de détail et réparation d'articles domestiques" (APE 52) on ne saurait assimiler "la réparation de matériel électronique grand public" (52.7 C) avec la "réparation de*

*chaussures et articles en cuir" (52.7 A) et les deux précédents avec les "grands magasins " (52.1 H) ou "le commerce de détail de fruits et légumes" (52.2 A)." [Bentabet ; Michun et Trouvé, 1999, 33].*

Attention également aux dépôts d'activité non utilisés : il arrive qu'un entrepreneur dépose plusieurs codes d'activités (codes primaires et secondaires) sans pour autant toutes les pratiquer, mais pour se ménager la possibilité de les développer un jour. Par exemple, un distributeur de matériel orthopédique, peut déposer un code d'activité secondaire de fabricant de matériel orthopédique qui relève d'avantage de l'industrie que du commerce. Si cette activité prend peu à peu le pas sur l'activité de distribution, il est probable que le dirigeant ne pensera pas à modifier son code d'activité principale, il restera donc officiellement un distributeur, relevant d'une activité tertiaire.

L'approche par secteur d'activité présente donc deux inconvénients majeurs pour l'étude de l'activité de télécommunications d'un quartier de commerce comme Château-Rouge. D'une part, certaines activités récentes, comme les points d'accès à internet ne disposent pas encore de code NAF spécifique, ainsi les cyber-cafés sont-ils recensés comme « autre activité de télécommunications » à la classe 64.2.B, au même titre que les exploitants de câbles sous-marins et les fournisseurs d'accès<sup>35</sup>, à moins qu'ils ne le soient comme simples débits de boisson. D'autre part, de nombreuses activités liées aux télécommunications (vente de cartes téléphoniques, accès à l'internet) sont exercées sous forme d'activité secondaire opportuniste, en marge d'une activité de coiffeur ou d'épicier, il est alors probable que les commerçants concernés ne se sont pas embarrassés d'une déclaration d'activité secondaire.

Enfin, et c'est ici un obstacle majeur, ces nomenclatures sont impuissantes à décrire, derrière le produit, la « posture marchande ». Il faut chercher dans l'usage de ces typologies traditionnelles l'absence de données officielles sur le commerce ethnique, qui constitueraient pourtant un outil intéressant pour la description urbaine. Ainsi, les veilleurs de l'observatoire des activités économiques de la Goutte d'Or ont-ils dû renoncer à aborder ce thème pourtant central :

*« Par ailleurs cette étude n'apportera pas d'informations sur les commerces appelés parfois commerces ethniques. Ce n'était tout d'abord pas l'objectif de ce travail. Les catégories de l'INSEE ne comportent ensuite aucune précision de ce type. Et il est enfin particulièrement*

*risqué de se livrer à pareille typologisation. Quand un commerce devient-il « ethnique » ? Faut-il se fier à l'origine culturelle du patron ? A l'évidence non. Aux produits vendus ? Cela semble plus pertinent mais l'on se retrouve devant tellement de situations ambiguës que la subjectivité de l'enquêteur prend alors trop de place. Un cageot d'Ignames ou de patates douces dans un magasin d'alimentation fait-il de ce commerce un commerce ethnique ? A partir de quelle proportion de produits « spécifiques » vendus peut-on le dire ? On voit bien que l'on se trouve rapidement dans une impasse, même si chacun se dresse mentalement sa propre typologie. »<sup>36</sup>*

### **2.2.6 Mise au point d'une typologie reposant sur les signaux d'identité et d'altérité**

Pour apprécier la richesse du tissu commercial du XVIIIème arrondissement il faut oublier les nomenclatures traditionnelles et regarder au delà de l'activité exercée, car les nomenclatures officielles, pas plus que les typologies d'entrepreneurs, ne révèlent rien du "concept" commercial de l'entreprise, du positionnement marketing, de la charge culturelle ou informationnelle que le commerçant décide de donner à son activité. Alimentation "bio", boucherie Kasher ou hallal, coiffeur "afro", épicerie de proximité ouverte la nuit, relèvent du même code d'activité et des mêmes caractéristiques entrepreneuriales que leurs homologues traditionnels.

Pourtant cette connotation commerciale est très forte et nettement perçue par le consommateur même si son expression reste subtile. Il s'effectue en fait une répartition de la clientèle dans l'un ou l'autre type de commerce en fonction des signaux explicitement émis.

Notre analyse des pratiques informationnelles des commerçants de Château-Rouge et Clignancourt commencera donc par les systèmes de communication. C'est en effet par les signaux émis que l'on aborde, en flânant, un quartier, un commerce. Or la sémiologie des points de vente offre une lecture plurielle de l'espace marchand et de ses acteurs. On a, en effet, coutume d'analyser les codes visuels des boutiques en fonction de la volonté de transformer, la boutique d'abord, le produit ensuite, en objet de désir, à susciter chez le chaland l'acte d'entrer, l'acte d'acheter. Les codes renverraient donc à une typologie de client

---

<sup>35</sup> Source :site de l'INSEE : <http://www.insee.fr/fr/nomenclatures/naf/Html/NAF642B.HTM>

<sup>36</sup> Tableau de bord de la vie sociale à la Goutte d'Or : deuxième année 1995-96 / Mairie de Paris- Préfecture de Paris.- Paris : Salle Saint-Bruno, 1997.-p.36

ou tout au moins à l'image que s'en forme le commerçant. Cette position est tout à fait appropriée aux espaces de vente agencés par des professionnels de la décoration qui maîtrisent ces codes et les combinent, au profit du commerçant maître d'ouvrage, en une grammaire de séduction. Elle est vraie aussi, partiellement du moins, pour les petits commerçants qui, sans détenir la science des professionnels de l'agencement, ont acquis un savoir-faire, une expérience de l'étalage qu'ils savent mettre à profit. Mais alors que l'architecte-décorateur se gardera d'opposer un avis personnel pour se tourner exclusivement vers la finalité de son œuvre : séduire la cible désignée, le petit commerçant glissera un peu de lui-même dans la boutique, cette dernière renvoyant tout autant son reflet que celui de sa clientèle.

Pour les besoins de la description du quartier, nous avons élaboré une nomenclature originale permettant de classer les commerces d'après les signaux culturels émis par les boutiques.

Plusieurs travaux nous guident : l'un, de Claudia Alves de Oliveira [1996], décrit les boutiques de la rue Bréa, l'autre, inattendu et charmant, de Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier [1999], analyse un objet « *infra-ordinaire* », l'étiquette des vins de Bordeaux. Ils montrent la pertinence de cette approche pour la définition d'un objet de consommation. Le travail d'Anne Raulin [1986, 24-33] sur les enseignes des commerces Maghrébins, prolongé par celui d'Emmanuel Ma Mung [2000, 142] sur les commerces asiatiques en France, décrypte dans les noms des boutiques, la mise en scène de l'étal, les indices d'une intégration territoriale plus ou moins aboutie.

#### 2.2.6.1 Quelques exemples de typologies culturelles de commerces ou de marchandises

*« Est-ce que les vitrines sont simplement des invitations au regard ? N'a-t-on pas plutôt affaire à un « phénomène complexe » qui met en jeu un « savoir-faire » programmé, placé au service d'un faire-savoir », lui-même capable de déclencher un « savoir-vouloir », qui, à son tour, déterminera le « vouloir-acquérir » ? [Alves de Oliveira, 1996, 1].*

La classification des boutiques de la rue Bréa effectuée par Claudia Alves de Oliveira, repose sur un modèle proposé en 1981 par Eric Landowski<sup>37</sup>, mettant en évidence l'existence d'une

---

<sup>37</sup> Jeux optique : Exploration d'une dimension figurative de la communication / Eric Landowski in Document de recherche du Groupe de recherche Sémiolinguistique de l'Institut de la langue française EHES-CNRS Paris, n° III-22, 1981.

« intimité interindividuelle », l'existence d'un « privé collectif » fondé sur la notion de groupe qu'il soit parental, ethnique, confrérie etc. Une classification prenant en compte, en quelque sorte, la mise en scène de soi face à la collectivité, en fonction du désir plus ou moins affiché d'être considéré et réciproquement, la valeur morale attribuée en réponse par le groupe à l'individu :

(ostentation) Vouloir être vu	Vouloir ne pas être vu (pudeur)
(sans gêne) Ne pas vouloir ne pas être vu	Ne pas vouloir être vu (modestie)

C'est ainsi que les agencements extérieurs des boutiques prennent un sens moral selon l'impact qu'ils produisent sur ceux qui les contemplent :

Une boutique sans couleurs vives, ni enseigne au néon, dont les vitrines exposent des objets disposés sans art, sera jugée « modeste ». Un restaurant qui voile ses vitrines, pour masquer les convives au regard des passants répond au code de la « pudeur ». Les entassements de marchandises croulant sur les trottoirs sont « sans gêne », alors que les vitrines éclairées, laissant le regard entrer largement dans le magasin, et les présentoirs étudiés passent pour « ostentatoires ». Ce jeu permanent entre le privé et le public est fondamental dans les espaces de vente car la loi interdit de refuser la vente à quiconque, alors que la logique commerciale implique d'attirer le plus rapidement possible la clientèle privilégiée tout en décourageant explicitement ceux qui n'achèteront pas, ou trop peu.

Les manuels d'agencement de vitrine jonglent avec ces notions. Un cas extrême est celui des officines de pharmacie qui doivent résoudre une délicate équation: comment inciter à l'achat sans tomber dans le vulgaire de la vente et perdre l'image d'expertise et de science attachée aux professions de la santé<sup>38</sup>?

Aux couleurs sont attachées des impressions : les pastels sont frais, le bleu et le vert froids et calmes ; les rouges, chauds et agressifs sont à bannir tandis que les ors et les grenats évoquent la richesse. Le nombre des objets présentés prend sens : le groupage dévalorise la marchandise, une présentation unitaire suggère le luxe et la rareté :

---

<sup>38</sup> La vitrine espace de communication de l'officine /Danielle Roux ; Jean-Jacques Melot .- Paris : éditions du Porphyre, 1991.

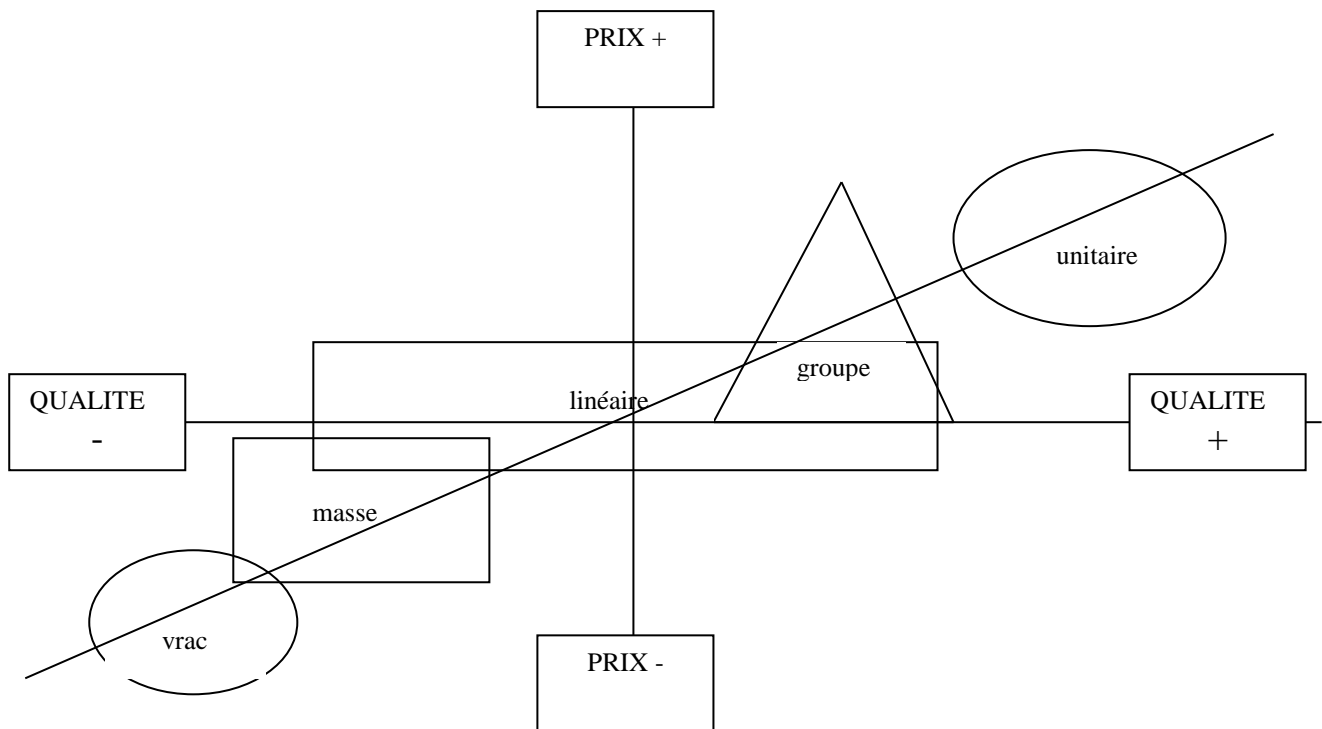


Schéma d'après Roux et Melot, 1991, 64

Et c'est encore la même recherche de distinction, le même souci de masquer ce que l'acte marchand comporte de vil, la recherche du gain en échange du pouvoir aux besoins du corps, qu'analysent Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier à travers les étiquettes des vins de Bordeaux :

*« Pour s'établir comme gourmet, l'amateur de vin doit se nier comme goinfre. C'est pourquoi le jeu des représentations visuelles du vin s'ordonne selon l'axe de la désincarnation. Ce qui est prohibé dans le discours de l'excellence, c'est le physique, le biologique, le « principe de vie matérielle et corporelle ».[Jeanneret et Souchier, 1999]*

Nos « bonnes bouteilles » s'ornent donc d'étiquettes délicates et monochromes (pudeur), où se déroulent blasons, rangées de ceps bien alignés au pied d'une noble demeure (ostentation), mais jamais au grand jamais ne représentent le grain foulé, le flot du vin versé ou pire, l'ivresse (sans gêne).

Ces interprétations ne conservent leur validité qu'à l'intérieur d'un même système culturel, car les peuples attribuent des valeurs différentes aux couleurs : ainsi l'Occident lit la pureté et l'hygiène dans la couleur blanche des pharmacies, alors que cette couleur évoque le deuil pour l'Asie. La profusion des marchandises, signe d'opulence, est aujourd'hui jugée vulgaire et dévalorise la marchandise, car ce qui est rare a du prix à nos yeux et l'entassement évoque une marchandise médiocre et de peu de valeur. Sur les marchés ethniques de Paris, l'entassement des marchandises est pourtant un facteur de vente, car il signifie, pour une clientèle aux revenus modestes, que la denrée est abondante et bon marché. Aussi les marchands gonflent-ils habilement la montagne de légumes ou de fruits en dissimulant en son centre quelques cageots.

On voit donc qu'introduire la dimension interculturelle dans ce type d'analyse l'enrichit : selon qu'elle est perçue par un individu de l'une ou l'autre culture, la mise en scène du commerce séduit ou repousse. La connivence devient exclusion.

L'enseigne joue sa propre partition, plus explicite, dans cet ensemble de signaux. Anne Raulin considère l'enjeu culturel de l'échange commercial au-delà de l'enjeu capitaliste. Pour le commerçant maghrébin, nommer la boutique dans le pays étranger où il s'est installé, est une forme de représentation de soi et prend le sens d'un « processus rituel » :

*« Nommer le commerce c'est lui donner une identité à des fins particulières, publicitaires, c'est-à-dire en fonction d'un public, d'une clientèle ou de clientèles potentielles. Il s'agit donc d'opter pour un nom reconnaissable qui signifie quelque chose pour la clientèle, que cela soit dans le registre exotique ou indigène »*[Raulin, 1986, 25] ».

Ma Mung confirme la mise en scène des établissements commerciaux du XIII<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, tout en ajoutant que la communauté tout entière se met en scène, phénomène qui trouve son point culminant au jour de l'an chinois. Il distingue six catégories d'enseignes s'articulant selon une progression de la démonstration identitaire manifestée par l'appel plus ou moins important à des symboles représentant le pays référent [Ma Mung, 2000,142] :

- Cas 1 : Absence de référent. Prise de distance vis-à-vis du caractère asiatique souvent par adjonction d'un prénom occidental.



- Cas 2 : Absence de référent, neutralité. On conserve le nom de l'ancien établissement ou on indique des initiales.
- Cas 3 : Pas de référents explicites mais des signes discrets.
- Cas 4 : Référents nets mais pas de caractères typographiques chinois.
- Cas 5 : Référents nets, caractères asiatiques (cas très fréquent).
- Cas 6 : Référents nets mais distanciés (cas rare) : renvoi ironique du caractère asiatique « orient express », « année du Dragon ».

### 2.2.6.2 Notre typologie

En prenant exemple sur les travaux que nous venons de nommer nous avons bâti une classification simple, qui nous permet de répartir tous les commerces de la zone étudiée selon des critères culturels.

Deux concepts gouvernent cette répartition : l'origine affichée du produit et l'origine affichée du commerce (sans que l'on puisse nettement déterminer s'il s'agit de la mise en évidence de l'origine du commerçant ou de celle de la clientèle visée). Ils reflètent les préoccupations qui régissent aujourd'hui les sociétés et leur consommation: mondialisation, réseaux d'approvisionnement, qualité et traçabilité des productions. Le petit commerce actuel est né avec ces inquiétudes. L'éloignement ou la proximité culturelle, la possibilité ou non de déterminer l'origine géographique (donc culturelle) d'un produit, suscitent chez le client potentiel certaines émotions qui le conduisent à s'approprier le lieu d'achat, ou au contraire à l'éviter.

La terminologie employée ici est spécifique à notre étude et se réfère aux signaux commerciaux relevés sur les boutiques. Nous ferons toujours référence à ce contexte de définition lorsque nous l'emploierons par la suite. Une définition plus précise des termes, ainsi que la liste des critères objectifs de classification et des exemples figurent en Annexe III-1, nous ne livrons ici qu'un bref rappel .

Si certains de ces termes (« discount » notamment) ont un sens précis dans les sciences économiques, nous insistons sur le fait qu'il s'agit pour nous de désigner un positionnement commercial « affiché » qui ne doit pas toujours être pris au pied de la lettre. Ainsi un positionnement « discount » n'implique pas que la technique commerciale l'est également,

car un magasin peut revendiquer des prix bas dans ses slogans sans être réellement bon marché. De même, un commerçant français peut adopter un positionnement ethnique africain s'il juge cela favorable à son commerce.

	<b>Exotique/touristique</b>	<b>Ethnique/nostalgique</b>	
(curiosité)	Eloignement culturel	Proximité culturelle	(connivence)
(confiance)	Proximité culturelle	Origine culturelle indéterminée	(neutralité)
	<b>Tradition</b>	<b>Standardisé/discount</b>	

**Touristique : vend des produits à référence culturelle française à des clients étrangers**

Commerces faisant une forte référence à leur lieu d'implantation (ville, quartier, patrimoine local) et s'adressant à une population étrangère. Ces commerces sont exclusivement situés dans les zones fréquentées par les touristes.

**Exotique : vend des produits étrangers à des clients français**

Des produits ou services d'origine étrangère sont adaptés au goût du pays de commercialisation pour en faciliter l'appropriation par les clients autochtones.

**Discount : vend des produits culturellement indéterminés à des clients culturellement indéterminés, avec un argument de prix bas.**

L'argument de vente repose essentiellement sur la notion de prix bas. Ces commerces se sont développés par imitation des slogans du grand magasin Tati l'un des précurseurs, dans notre quartier, des commerces à bas prix consentis grâce à des techniques d'achats originales.

**Standardisé: vend des produits culturellement indéterminés à des clients culturellement indéterminés.**

Le commerce adopte, soit par contrat (dans le cadre d'un commerce franchisé), soit par libre choix, des codes stéréotypés internationaux. La spécificité du pays d'implantation du

commerce est gommée. Les valeurs de modernité, fonctionnalité, efficacité sont mises en avant. Les éléments de décor sont très rarement personnalisés.

**Tradition : vend des produits à référence culturelle française à des clients français, souvent avec une référence nostalgique au passé**

Les produits et services sont proposés comme se référant à un passé ou une tradition garantissant leur qualité de fabrication. Une place importante est faite à l'origine régionale ou nationale des produits, comme gage de leur authenticité.

**Ethnique : vend des produits étrangers à des clients étrangers**

Des produits ou services d'origine étrangère sont proposés en tant que tels aux populations migrantes de même origine. L'accent est mis sur l'origine du produit sans tentative d'adaptation au goût de la clientèle autochtone.

**Nostalgique : vend des produits culturellement indéterminés à des clients étrangers**

Un produit ou service sans origine déterminée, est proposé dans un environnement suggérant un positionnement ethnique.

**Intemporel : ne participe pas au jeu de l'identité.**

Ce type de commerce ne joue pas du concept de proximité ou d'éloignement et ne recherche pas particulièrement à établir une connivence avec le client.

L'application de nos classifications aux commerces du XVIIIème arrondissement éclaire le phénomène de mosaïque que l'on observe dans les grandes capitales modernes. En effet, lorsque deux activités commerciales ne peuvent cohabiter, elles se repoussent et se fuient géographiquement : dans un lent mouvement presque invisible, au gré des fermetures et ouvertures répétées, se dessinent des territoires spécifiques, les uns près des autres, les uns contre les autres, car c'est une guerre imperceptible qui se livre sous les yeux des consommateurs et des riverains.

Les combinaisons entre l'origine, déterminée ou non, affectée à un produit et l'origine du chaland suscitent des émotions qui déclenchent l'acte d'achat ou au contraire, détournent le client d'une marchandise qui ne lui semble pas destinée.

Au regard de ce jeu entre connivence et étrangeté qui sépare nettement en deux la population des chaland, les incompréhensions culturelles « durcissent » la nomenclature de Alves car les codes commerciaux ne prennent pas la même valeur selon qu'on appartient ou non à la cible visée.

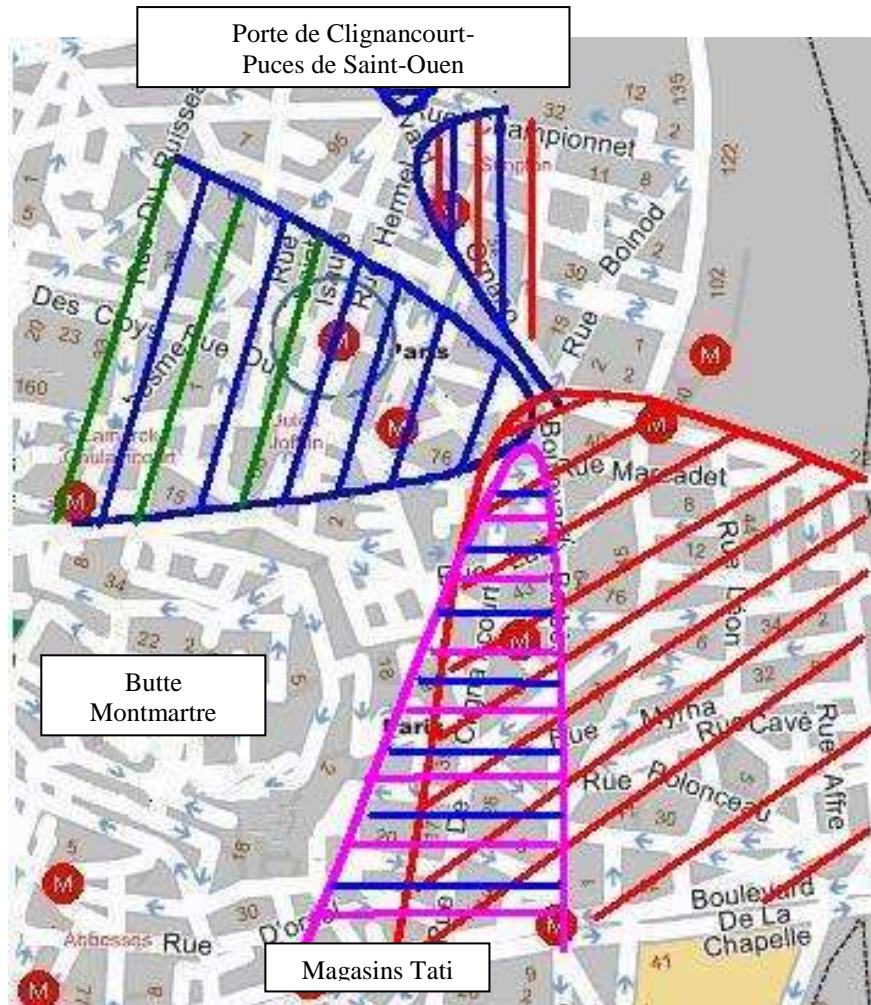
Ainsi, un produit venant d'un pays lointain et portant fortement les caractéristiques de son origine suscite la répulsion pour le client autochtone, mais un sentiment de connivence (proximité culturelle, ethnicité) et de nostalgie (éloignement géographique) pour le client immigré de même origine. Si ce produit gomme ses principales caractéristiques étrangères pour se rapprocher des habitudes de l'autochtone (connivence), il suscite auprès de ce dernier un intérêt nouveau de type exotique (éloignement géographique), mais perd son principal argument auprès de la population de même origine (perte de la connivence).

En jouant sur l'origine déterminée (pays, région, ville, terroir) d'un produit, et sur la proximité culturelle avec le client recherché, le commerçant renforce l'impression de qualité. S'il joue en outre de l'éloignement temporel (temps passé, tradition), il déclenche une envie d'achat fondé sur la nostalgie.

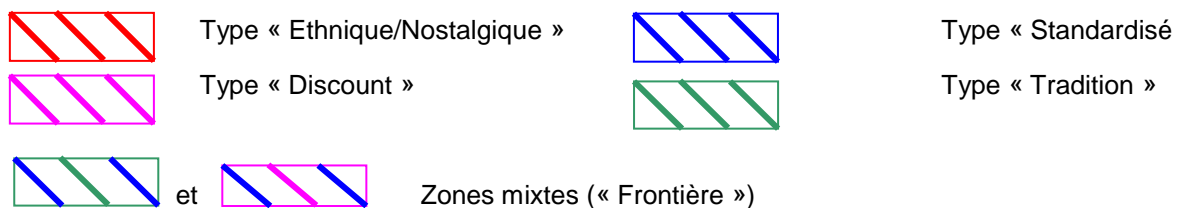
A l'inverse, la standardisation des façades, l'indétermination de la nationalité d'un produit, sont le fait de franchises ou de grandes enseignes issues de groupes multinationaux. Masquer l'origine, donc la différence culturelle, est un moyen de limiter la répulsion (éloignement culturel) et d'élargir les marchés. Ce type de commerce étant dominant, de nombreux petits commerçants non franchisés en ont adopté les codes visuels.

Enfin, lorsque l'origine fortement indéterminée d'un produit, se combine avec une stratégie de prix bas (discount), comme dans les bazars, il en résulte un impression de non-qualité, de pacotille.

### 2.3.6.3 Répartition géographique des commerces selon leur typologie culturelle



Carte réalisée d'après les relevés de boutiques réalisé en Février 2001 [Annexe III-3 et 4]



La carte des commerces montre un net partage entre les types Standardisés et Ethniques qui tous deux agissent en prédateurs : là où ils ont pris pied, parvenant à constituer un noyau dominant de points de vente, ils orientent la typologie commerciale du quartier et s'étendent. Autour gravitent les autres types de commerces, même s'ils sont parfois plus anciens :

- les commerces « Tradition » et « Exotiques » cohabitent généralement avec les « Standardisés », car ils s'adressent ouvertement à la même clientèle,
- les « Nostalgiques/Discount » renforcent le commerce ethnique, dont ils partagent la gamme de prix et les codes visuels,
- sur les grands axes très passants, les commerces « Standardisés » et « Discount » se côtoient car, en gommant l'origine des produits, ils s'adressent à une clientèle très large,
- l'opposition est absolue entre « Tradition » et Ethno/discount qui ne cohabitent jamais, la présence d'une concentration de commerce ethnique marquant généralement la fin d'une zone « traditionnelle »,
- la cohabitation « Standardisé/Ethnique » ne se rencontre que dans les zones frontières, c'est à dire là où une zone, en s'étendant, vient progressivement modifier la figure commerciale de la zone voisine.

De part et d'autre, les « intemporels » persistent, mais ils font souvent les frais de la lutte, les territoires s'étendant généralement à leurs dépens.

Telles sont donc les grandes caractéristiques de l'activité marchande d'un quartier d'immigration comme Barbès. Si les concepts d'origine et d'éloignement y prennent une telle importance on peut alors se demander quelle place est réservée aux produits liés aux télécommunications et comment ces produits se combinent avec le concept d'« origine ». C'est par une série d'observations et de relevés des commerces et services que nous allons tenter de répondre à cette question [Annexe IV-1 et 2].

## 2.3 Premiers constats

### 2.3.1 Répartition des boutiques de communication

Au vocable « boutiques de communication », correspond un ensemble de produits et services et de lieux de vente disparates. Leur point commun est de proposer des équipements ou services liés aux télécommunications. Il n'existe pas de terme officiel pour les désigner, et ces boutiques peinent parfois à se désigner.

Ainsi :

Les boutiques associant la vente de cartes de téléphone prépayées à côté d'une autre activité, ne prennent pas la peine de qualifier cette activité secondaire : ce sont des épiceries, des commerces de tissu qui vendent des cartes téléphoniques.

Les boutiques spécialisées dans la vente de carte téléphoniques prépayées ne portent pas de qualificatif particulier. Nul ne s'est encore soucié d'attribuer un nom à ce type de commerce.

Les téléboutiques des zones ethniques et frontalières, lorsqu'elles prennent la peine de s'auto-désigner, hésitent entre plusieurs vocables :

- Taxiphone (5 boutiques)
- Télécabines ou Cabines téléphoniques (3)
- Point phone (1)
- Téléboutique (1)
- Service phone (1)
- Callshop(1)
- Téléphone international (1)

Les points d'accès à l'internet, montrent la même diversité de désignations :

- Bookshop librairie (où il ne se vend pas de livres) (1)
- Espace multimedia (1)
- Cyber café (sans café) (4)

- Internet café (1)
- Espace internet (1)
- Service informatique (1)

Les commerces de téléphones cellulaires et d'accessoires de la zone standardisée rencontrent la même difficulté. La plupart ne se désignent pas. On trouve cependant les expressions suivantes :

- Centre de communication (1)
- Centre conseil GSM (1)

La répartition en six classes proposée ici tente de mettre en évidence le développement respectif des commerces liés à la téléphonie et de ceux liés à l'internet, elle considère également les associations de produits et services liés au TIC avec d'autres types de produits.

Nous distinguons donc :

### **Les boutiques spécialisées dans la vente de cartes prépayées**

Les cartes prépayées correspondent à un crédit auprès d'un opérateur ou fournisseur, qui achète des minutes de communication en gros et les revend au détail.

Le principe est simple : une fois la carte achetée, l'on gratte la pellicule de peinture recouvrant le code secret. Il suffit ensuite de composer le numéro de l'opérateur, puis le code secret, puis le numéro du correspondant, pour bénéficier de 30 minutes ou d'une heure d'appel à l'étranger à un coût inférieur à celui de France Télécom mais différant selon la destination. Cet appel peut être effectué de chez soi, d'un téléphone portable, ou d'une cabine, selon le type de carte achetée.

En 1998 les cartes coûtaient de 100 à 125F (15 à 20 €). En 2001 des dizaines de marques se partagent le marché, et les prix sont tombés aux alentours de 7,50 € à 10 € (80 F).

Le succès de ces cartes s'explique par leur simplicité d'utilisation : il n'est pas besoin de s'adresser à un opérateur pour composer son numéro, la maîtrise de la langue n'est donc pas



un handicap. Le forfait prépayé<sup>39</sup> permet de maîtriser le coût sans dépasser son budget par inadvertance. Dans un quartier voué à la « nostalgie » et au « discount », la carte prépayée ne pouvait que se développer.

En 2001, six boutiques se sont spécialisées dans la vente des cartes prépayées, quatre d'entre elles étant regroupées dans la rue Labat, et dans la portion du boulevard Barbès comprise entre la carrefour Labat et la rue Marcadet, zones de commerces Tamoul, et comportant une densité exceptionnelle de points de vente liés aux télécommunications.

Ces boutiques, de petite taille, rappellent par leur aménagement les boutiques de change : le fond de la boutique est occupé dans toute sa largeur par un long comptoir, dont la partie supérieure est vitrée. De nombreux panneaux et affiches indiquent les prix des communications selon la destination et les opérateurs. L'ensemble est fonctionnel et complètement orienté autour de cette activité, chose remarquable dans ce quartier, où règne un joyeux mélange tel qu'il est parfois difficile de déterminer l'activité principale d'un commerce.

### **Les boutiques associant la vente de cartes prépayées à d'autres produits ou services**

Si le marché Dejean et les rues adjacentes auxquelles on attribue le nom de « marché exotique »<sup>40</sup>, ne comportent pas de boutique spécialisée dans la vente de cartes prépayées, il n'est cependant pas difficile de trouver de tels articles. Une multitude de boutiques se consacre à la vente de cartes prépayées en complément d'une autre activité. Ce principe de vente se superpose exactement à l'implantation des commerces exotiques, comme si ces deux choix commerciaux s'apparentaient.

Une pratique se répand dans les bazars du boulevard Barbès, tenus par des Tamuls : une fenêtre en forme de demi cercle est découpé au diamant dans la vitrine, une table est installée derrière, et les fameuses affichettes collées de part et d'autre. Un guichet de vente rapide est

---

<sup>39</sup> Contrairement au principe de la « calling card », proposée par les organismes financiers ou France Télécom, qui, associée à un compte bancaire ou un compte téléphonique, dispose d'un crédit illimité.

<sup>40</sup> Rue Doudeauville, rue Poulet, rue des Poissonniers.

ainsi « bricolé », permettant l'achat de cartes sans pénétrer dans la boutique. Cette pratique révèle la bonne santé du marché des cartes prépayées, qui permet de spécialiser l'un des vendeurs dans cette activité, mais montre également que le besoin se fait sentir de distinguer le produit de télécommunications des autres produits, pourtant disparates, vendus dans la boutique, en créant une sorte de « sous-boutique ».

### **Les téléboutiques**

Nous désignons par ce terme les boutiques proposant l'usage de cabines téléphoniques internationales.

L'appellation « téléboutique » désigne les lieux équipés d'un ensemble de cabines, fermées par une porte de bois plein percée d'une lucarne vitrée, que l'on utilise moyennant le paiement à la durée ou l'utilisation d'une carte prépayée. Les téléboutiques se sont implantées dans le quartier sous l'impulsion de la déréglementation du 1<sup>er</sup> janvier 1998. Le phénomène, à l'époque, a été suffisamment visible pour faire l'objet d'un article dans la gazette de l'arrondissement<sup>41</sup>, expliquant leur fonctionnement aux riverains.

Le système Call Box de Telnet France, y est représenté. Les cabines y sont branchées sur un ordinateur qui aiguille automatiquement l'appel vers l'opérateur international le moins cher. Le positionnement de Telnet est d'être moins cher que France Télécom en jouant sur les taux de change et les volumes d'appels achetés « en gros » aux opérateurs étrangers.

C'est au sein de ces téléboutiques que se développent, depuis la fin 2000, la majorité des points d'accès à l'internet.

### **Le cyber café ou la cyberboutique spécialisée**

Le modèle initial de cyber café, un café traditionnel réservant un espace à la consultation de l'internet, est arrivé en France vers 1996. Il a contribué à populariser l'internet malgré des tarifs encore élevés (60F/heure), mais ce modèle a fortement décru et ne subsiste plus que dans les quartiers branchés de la capitale sous forme de webbar. En 2001, deux lieux pouvaient prétendre à cette appellation à Château-Rouge : la Case @ Café rue de la Goutte d'Or et le Vis @ Vis, place Saint-Bernard. En 2003, le premier, tout en conservant l'arobase caractéristique de son nom, a remplacé l'espace internet par un PMU. Le second, a fermé l'espace café pour étendre le nombre de postes internet. Le modèle du cyber café a donc

complètement disparu du quartier, cependant l'appellation reste ponctuellement en usage sur les enseignes, même si elle n'est plus justifiée que par un quelconque distributeur automatique de boissons !

Trois autres lieux exclusivement consacrés à l'internet ont ouvert entre 2001 et 2003 : le Gokalais Bookshop rue de Clignancourt, le Cl@ss'Copy.net rue Duc et le Livenet rue Simart . Avec le Vis @ Vis, ce sont donc trois commerces privés qui ont fait le choix de centrer leur activité sur l'internet, sans la compléter par la téléphonie ou la limonaderie. Cela les oblige à diversifier leur activité autour de l'informatique en proposant des initiations à l'internet, des formations à la bureautique ou à la rédaction de CV, ou de services annexes : visioconférence, scannage, gravage de cédéroms ou DVD, impression numérique ou reprographie.

### **Les télé-cyberboutiques**

Le modèle dominant d'accès à l'internet, émergent en 2001, nettement confirmé en 2003, est celui de la téléboutique proposant quelques points d'accès à l'internet. D'autres services d'appoint, liés à la notion d'utilisation en libre service d'appareils de reproduction numérique s'y adjoignent fréquemment : un ou deux photocopieurs, une cabine de type « photomaton », un service d'émission et réception de fax. On assiste désormais à l'éclosion de boutiques de services permettant de traiter complètement les documents administratifs ou professionnels. En 2003 s'amorce une nouvelle diversification de services : les nouvelles télé-cyberboutiques s'installent à proximité de cabinets de gestion ou de rédaction d'actes administratifs (rue Marcadet), voire d'écrivains publics, ou proposent des prestations de traduction d'actes administratifs.

### **Les boutiques de téléphones portables et accessoires de téléphonie mobile**

Les boutiques de terminaux et d'accessoires de téléphonie mobile ne sont pas des dispositifs d'accès collectifs. Elles méritent cependant d'être mentionnées ici car, représentées dans les zones de commerces « standardisés », elles sont également très présentes dans les zones « ethno-discount » : la vogue du portable ne semble pas rencontrer de frontière culturelle. Ces boutiques sont également la preuve, confirmée lors des observations à l'intérieur des téléboutiques [Annexe IV-10], que le développement des téléboutiques n'est pas le résultat

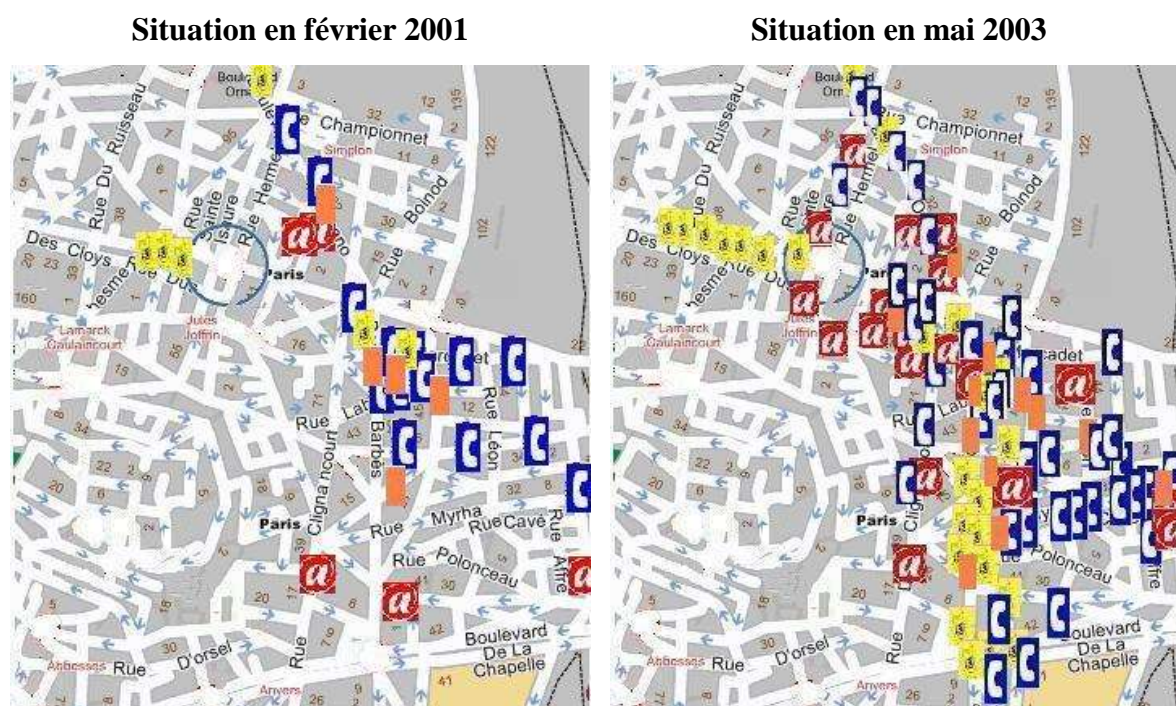
---

<sup>41</sup> A la Goutte d'Or et à la Chapelle : la guerre du téléphone est déjà commencée.- Le 18<sup>e</sup> du mois, janvier 1998

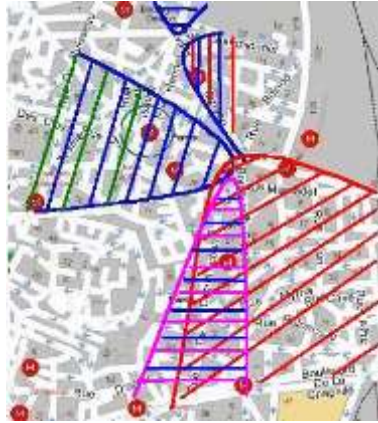
d'une exclusion des migrants des autres formes de communication, trop onéreuses, ou inadaptées, mais bel et bien d'une diversification des usages des télécommunications par les migrants, les différentes formes de téléphonie et de télécommunication se combinant selon leur aptitude à répondre au mieux et au meilleur coût, au besoin de communiquer.

### 2.3.1.1 Répartition des « boutiques de communication » en 2001 et 2003

(Un agrandissement de ces cartes est proposé en Annexe IV-3)



	Boutique de téléphones portables et accessoires.		Téléboutiques.
	Cyberboutiques, y compris les télé-cyberboutiques.		Vente de cartes téléphoniques, sans cabines téléphoniques.



### 2.3.1.2 Des territoires contrastés

Les quartiers Clignancourt et Château-Rouge présentent chacun des zones de commerces organisées le long d'un grand axe routier (Rue Ordener, boulevard Ornano et boulevard Barbès) et une autre centrée autour d'un marché (marché du Poteau, marché Dejean), toutes également fréquentées. Mais la commercialisation de produits et de services liés aux TIC y prend des formes différentes.

Dans la zone « standardisée » de Clignancourt, la commercialisation des TIC est représentée en 2001 exclusivement par des commerces de téléphones mobiles assurant parfois également la vente de forfaits de connexion à l'internet (le seul point de vente de cartes prépayées étant une épicerie de type « alimentation générale », tenue par un maghrébin). Les commerces de TIC sont absents de la zone de commerces « traditionnels » du marché du Poteau. Vers la rue de Clignancourt et le boulevard Ornano, les téléboutiques, cyberboutiques et ventes de cartes prépayées marquent le début de zones de commerces ethniques. Dans la zone Château-Rouge/Barbès, tous les types de commercialisation des TIC sont représentés à l'exception des ventes de forfaits internet. Cette abondance et cette diversité des boutiques de produits de télécommunications est caractéristique des zones de commerces ethniques, et se retrouve dans d'autres quartiers de Paris voués à l'immigration.

Les cartes des relevés des TIC dans les quartiers de Château-Rouge et de Clignancourt, dessinent donc des territoires bien contrastés. Or ce contraste ne résulte pas d'un aménagement du territoire inégal résultant de conditions géographiques différentes, comme le reflètent, pas exemple, les cartes d'équipement de l'Afrique. Les territoires révélés ici, sont dessinés par l'usage et la force de l'introduction des TIC dans les modes de vie. Ce sont bien des territoires sociaux et culturels qui sont mis en évidence.

### 2.3.1.3 Une densité exceptionnelle dans la zone ethno-discount

L'étonnante densité des commerces liés au TIC constatée à Château-Rouge en 2001 est confirmée en 2003. le nombre de téléboutiques a doublé en deux ans, (il s'est créé presque une téléboutique par mois en 2003). Le nombre de points d'accès à l'internet a également doublé pendant cette période, montrant que l'introduction de cette technologie dans le quartier n'était pas un avatar sans lendemain de la netéconomie, mais que ces implantations pouvaient survivre à la crise des start-up. Les logiques d'implantation se confirment en 2003 : les ventes d'accessoires et terminaux de téléphonie mobile se regroupent autour du boulevard Barbès, côtoyant les bazars. Le centre du marché exotique, autour du marché Dejean, constitué de commerces alimentaires, de marchands de tissu, de bijoutiers et de coiffeurs, associe la vente de cartes prépayées à toutes sortes d'autres denrées ou services. Dans les rues moins encombrées entourant le marché africain, s'organisent les télé et cyberboutiques et les boutiques spécialisées dans la vente de cartes prépayées.

Deux rues se distinguent particulièrement : la rue Labat, investie par les commerces Tamouls, présente un tissu commercial très orienté vers les technologies : sur 29 commerces ouverts en 2003, 8 se consacrent à la téléphonie, à l'internet, et aux cartes prépayées en activité principale ou annexe. La rue Myrha, à l'habitat très dégradé, est, malgré l'église évangéliste et la mosquée qu'elle accueille, une rue traditionnellement (et visiblement) vouée à la drogue et à la prostitution. De nombreux commerces y sont fermés et abandonnés. Pourtant, entre 2001 et 2003, elle a vu ouvrir 4 téléboutiques supplémentaires, avant même l'ouverture de l'EPN de la Goutte d'Or. Ces deux rues dessinent, malgré leur improbable environnement reflet de la précarité et de la difficulté de subsistance de leurs habitants, de véritables « rues de la communication ».



Rue Myrha environnement urbain



Rue Myrha, Al Houda telecom

### 2.3.1.4 Des associations originales de services dans la zone ethnique

Un regard plus appuyé sur l'environnement marchand des produits de télécommunication, sur leur association avec d'autres marchandises et boutiques, révèle d'autres particularités.

[Annexe IV-6]

Les commerces tamouls et maghrébins proposent des cartes téléphoniques dans les nombreux bazars du boulevard Barbès ou dans les épiceries et magasins d'alimentation exotique, tandis que les commerçants africains les associent volontiers aux boutiques de tissu (wax, basins, pagens) de bijoux et cosmétiques et aux salons de coiffure.

Il est à noter qu'on ne vend jamais de carte téléphonique dans les pharmacies, boulangeries, et boucheries quelque soit leur positionnement commercial. La carte semble liée à une certaine frivolité, à la notion de parure, de superflu et de plaisir. L'on vient au « marché africain » pour acheter les ingrédients des repas élaborés, les vêtements, les accessoires de mode, les bijoux ainsi que les livres, disques, cassettes vidéos et les menus objets d'équipement de la maison. Ce sont des courses de plaisir, pas des corvées, qui dégagent un impression d'excitation et de fête nettement perceptible. Les produits de télécommunication participent donc comme « ingrédient » de ces moments de loisir ou de fête.

*« Nous utilisons les cartes prépayées au moment des événements familiaux, les anniversaires, les mariages »* explique Violette, française dont l'époux est viet-namien. *« On achète une ou deux cartes et on appelle la famille depuis chez-nous, c'est moins cher. »*

Ce phénomène est bien compris des opérateurs télécom qui proposent des cartes téléphoniques à prix promotionnel pendant les fêtes.



Rue Labat – Affichettes « spécial Ramadan »



Il faut donc voir dans cette festivité de la vente des cartes prépayées une association spécifique à la situation de migrant pour lequel la fréquentation de certains lieux marchands s'accompagne d'un retour symbolique au pays, matérialisé par la rencontre de compatriotes et l'échange de nouvelles de la famille, comme le souligne Sophie Bouly de Lesdain dans son enquête sur les lieux d'approvisionnement des migrants :

*« 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 la convivialité » [1999,125]*



Faut-il voir dans l'étonnante boutique de la rue ordener [Annexe IV-4 n°10], mi-salon de coiffure mi-téléboutique et volontairement équipée pour ces deux activités, l'aboutissement extrême de cette logique ? Un lieu où l'on peut simultanément échanger avec la communauté de France et celle du « pays », et résoudre l'impossible équation qui réconcilie ici et là-bas ?

C'est la piste que nous suivons pour expliquer l'association, inconnue dans les zones « standardisées » du téléphone et de l'internet. Dans le cyber-café, l'internet est une attraction, une nouveauté livrée à la curiosité des consommateurs : « que les plus ingénieux s'exercent à développer l'usage de cette nouveauté, issue de nulle part ! » Dans la télé-cyberboutique, au contraire la visio-conférence se pose comme continuité du téléphone ou de la cassette vidéo, le mail comme continuité de la lettre ou du message, le web, le « chat » comme continuité de la presse et de la télévision, ou plutôt comme combinaison, comme ajout à un ensemble de

pratiques. Car tous ces médias, dont le sociologue Abdelmalek Sayad nous a montré la complémentarité dans l'usage domestique, sont disponibles sinon dans la boutique elle-même, tout au moins dans sa proximité.

### **2.3.2 Les discours marchands des « boutiques de communication »**

Nous avons vu que les devantures des boutiques contribuent à la mise en scène identitaire des quartiers marchands. En nous concentrant sur les signes et inscriptions figurant sur les devantures des « boutiques de communication », nous allons maintenant tenter de dresser les grandes lignes de la logique d'offre des produits et services de communication. En effet, ces signaux sont le reflet de ce que le commerçant a conscience d'offrir à ses clients et de l'attente qu'il suppose chez ses derniers. Ils comportent donc une double représentation : celle des technologies de communication, et celle du client et de l'usage qu'il a de ces technologies . Nous avons donc relevé ces signaux dans les trois zones de commerces : zones standardisées, zones frontières et zones ethnique, et les avons classés selon les thèmes utilisés.

Nous traiterons à part les affichettes de cartes prépayées, massivement apposées sur les vitrines de ces boutiques, car leur cas est complexe : les cartes prépayées sont produites par de grands groupes de communication occidentaux. Les visuels des affiches sont donc le produit d'un positionnement marketing étudié, la projection d'un autre type de représentation : celle que les multinationales se font de l'usage des TIC par les migrants. Pourtant le patron de la boutique choisit librement de coller telle ou telle affiche sur sa vitrine, et décide de la façon de les agencer. Les affichettes de cartes prépayées participent donc aussi à la mise en scène de la boutique.

#### 2.3.2.1 Signaux et slogans sur les devantures

Huit thèmes de communication peuvent être déduits de l'analyse des signaux des boutiques de communication des zones ethniques, standardisées et frontières. Une même boutique peut faire appel à plusieurs thèmes à la fois, et appartient alors à plusieurs catégories [Annexe I-7].

## 1 – Le monde

Cette catégorie regroupe des boutiques évoquant le monde dans sa globalité. Cette référence peut être ou non associée à une référence à une zone géographique plus précise (catégorie 2). Ce thème suggère l'offre d'une communication libre et « universelle » s'affranchissant des pays et des frontières.

Les signaux peuvent prendre une forme graphique. La plus répandue consiste en une multitude d'adhésifs ou de fanions représentant les drapeaux de pays issus de tous les continents, les logos représentant des globes terrestres ou des mappemondes sont également fréquents. Le motif le plus travaillé représente un homme marchant sur le globe terrestre, un livre à la main, téléphone portable à l'oreille, sous un satellite.



Enseignes à Château-Rouge [Annexe IV-4 n°11-21-39]

Sous la forme écrite, ce thème apparaît dans le slogan « *téléphonez moins cher tous pays* » et ses multiples déclinaisons ainsi que dans les dénominations d'enseignes : « *Arunthi International* », « *World Communication* », « *Allo Monde* ».

Enfin, un vendeur de télécartes symbolise le monde par une douzaine de pendules réglées sur divers fuseaux horaires, éléments purement décoratifs puisque la boutique n'offre pas de télécabines. [Annexe IV-4 n°15]

Ce thème est très représenté dans la zone ethnique, dans les téléboutiques et télé-cyberboutiques et chez certains vendeurs de télécartes. Parmi les cyberboutiques n'offrant pas de télécabines, seul le *Vis @ Vis* adopte ce positionnement. Ce thème n'est jamais associé à la vente de téléphone portables, de forfaits ou d'accessoires. Il est donc totalement absent de la zone Standardisée.

## 2 - Une communauté, une zone géographique.

Les références à une communauté ou à une zone géographique précise prennent des formes très diverses : L'enseigne peut renvoyer plus ou moins explicitement à un pays, (« *Kin Call* », « *Super Kin Cit* » pour Kinshasa), une zone géographique (« *Bengale.net* »), une communauté religieuse (« *Ganesa.com* »), ou un continent (« *World Communication Afro* »). Des caractères étrangers sur la façade destinent l'offre plus particulièrement à l'une ou l'autre communauté. Des affichettes proposant des services complémentaires de traduction (cingalais/français), un accueil en langue Bamiléké, ou annonçant un partenariat local (« *partenariat Auto Yokham Kin* ») contribuent à attirer une communauté spécifique. La consonance du nom du propriétaire, largement affiché, joue également un rôle dans la reconnaissance par la communauté : « *Al Houda telecom* », « *Vanathy SARL* », « *Sri Sai Sarl* », « *Gokalais Bookshop* ».

Une seule boutique de la zone ethnique se réfère explicitement au concept de diaspora (« *diaspora call* »), invitant à une communication de type communautaire, mais sans que l'origine de cette diaspora soit clairement décelable. [Annexe IV-4 n°14]

Ce positionnement, absent de la zone standardisée, est caractéristique du commerce ethnique. Il concerne tout autant les cyberboutiques que les téléboutiques et est renforcé par les affichettes publicitaires de cartes prépayées : le choix de la zone géographique mise en avant détermine la fréquentation par telle ou telle communauté.

Les commerces de téléphones portables du boulevard Barbès contribuent à ce thème par l'intermédiaire d'affichettes vantant les « *GSM Afrique* ». Nous aurons l'occasion de revenir

sur cette orientation particulière de la vente de téléphones portables vers le marché africain. Une boutique de la zone ethnique (30) décline le thème de l'achat pour l'export avec la mention « *détaxe à l'exportation* », mais sans précision de zone géographique particulière.



Commerce de GSM-Boulevard Barbès [Annexe IV-4 n°45]

### 3 - La famille, les amis lointains (nostalgie)

L'appel vers la famille laissée au pays, le thème de la séparation, aurait pu être un thème récurrent des boutiques de communication des quartiers migrants. Pourtant le thème est très peu représenté dans les enseignes et slogans des boutiques. Seules deux boutiques relèvent explicitement de cette catégorie : le Super Kin CIT propose une « *communication avec image – photo souvenir après la communication* » qui n'est manifestement pas destinée à la communication professionnelle et le Happy Call de la rue Labat affiche une fresque sur laquelle une jeune femme indienne (elle arbore le bindi) prononce dans une bulle : « *maman ne t'inquiète pas, avec Happy call je téléphone vraiment pas chère (sic)* ».



Rue Labat

Le Vis @ Vis, qui propose un service de visiophonie en partenariat avec un cybercafé de Dakar, communique sur le thème de la nostalgie et de l'appel familial dans la presse et les médias. Le slogan de ce service affiché à l'intérieur du cybercafé est « *PLUS JAMAIS LOIN DE VOS PROCHES* ». Cependant ce positionnement n'apparaît pas dans le matériel commercial extérieur de la boutique.

L'impression de nostalgie est cependant beaucoup plus forte que ne le laisse deviner l'analyse stricte de la façade de la boutique. Si cet argument est peu utilisé dans la décoration commerciale, il est cependant très représenté dans les affichettes publicitaires de cartes prépayées, conçues par les groupes producteurs de ces cartes, que le commerçant appose en vitrine.

#### **4 – L'objet technologique et la télécommunication**

Les réseaux numériques sont difficiles à représenter. Les objets technologiques qui participent à la transmission ou à la réception des messages permettent de les symboliser.

Plusieurs méthodes de mise en valeur de l'objet sont observables :

**L'exposition en vitrine** de l'objet lui-même : cela n'est possible que pour les vendeurs spécialisés de téléphones portables qui recourent systématiquement à ce procédé dans la zone standardisée/tradition et standardisée/discount.

**La représentation graphique** d'un objet technique (téléphone portable, téléphone fixe, combiné, satellite), sur la vitrine ou sous forme d'enseigne : toutes les boutiques de communication y ont largement recours. Mais le traitement et l'importance donnés à la représentation varient selon la zone de commerce. La zone standardisée montre plusieurs exemples de représentation hyperréaliste ou monumentale d'objet technologique agrémenté de néons. Une seule boutique de la zone standardisée/discount représente un satellite mais le traitement du panneau graphique qui met aussi en scène un téléphone portable et un livre, et ses couleurs pastel, confèrent à la scène une atmosphère poétique bien différente des représentations de la zone franchisée.

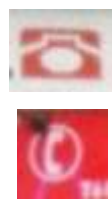


Représentations de satellites Rue Ordener et Bd Barbès [Annexe IV-4 n° 56 et 49]



« gigantisme cellulaire » dans la zone standardisée, rue Ordener [Annexe IV-4 n°53-54-55].

Les boutiques de la zone ethnique ne présentent pas d'objets technologiques monumentaux ou hyperréalistes mais les figurent sous la forme de pictogrammes signalant l'activité de la boutique : combiné téléphonique, téléphone fixe, téléphone portable stylisés figurent sur les enseignes, sont imprimés sur des affiches ou clignent sous forme de petites enseignes. Leur rôle n'est manifestement pas d'exalter la modernité : certains logos montrent les combinés téléphoniques avec leur cadran rond, tels qu'ils étaient il y a vingt ans.







Diverses enseignes des zones ethnique et frontière

**L'évocation de l'objet technique :** certaines boutiques utilisent des termes techniques (service informatique, espace multimedia, cyberbureautique, visiophonie) pour désigner leurs activités et services. Le cas est relativement rare et concerne seulement quelques cyberboutiques des zones frontières et le Vis @ Vis qui, localisé dans une zone ethnique, tranche cependant avec le modèle commercial environnant. Nous verrons avec l'évocation des services, que la tendance des boutiques de type ethnique est plutôt d'éviter les désignations techniques. Ainsi, l'expression « *surfer sur le net* » n'est-elle employée que dans une seule boutique des zones ethnique et frontière [Annexe IV-4 n°27].

**L'évocation de la communication :** plus que l'objet technique, c'est l'action de communiquer, c'est à dire la destination finale de l'objet technique qui est évoquée, notamment dans la zone ethnique. Parmi les multiples procédés permettant de représenter l'abstraction, la plus rare est la figuration d'un individu téléphonant, car elle demande de faire appel à graphiste.

L'arobase est souvent utilisée pour symboliser l'internet, et il est remarquable que l'ordinateur n'est figuré que dans une seule cyberboutique [Annexe IV-4 n°24].

Le procédé le plus utilisé par tous les types de boutiques et dans toutes les zones, est l'emploi de locutions évoquant le monde des télécommunications sans présenter de sens précis : « *phone* », « *telecom* », « *net* », « *call* », « *allo* », « *connect* ». Cette locution évocatrice se combine alors avec d'autres thèmes de communication : locutions évoquant le monde (« *World communication* », « *Allo Monde* », une référence à une zone géographique (« *Kincall* », « *Bengale.net* »), le nom de la rue « *Myrha phone* » ou celui du propriétaire

(« *Ichraq.com* »). Le cas extrême est représenté par l'enseigne « *Internet@communication* » qui réunit trois locutions évocatrices.

## 5 - Les Marques

Dire que la référence aux marques est un procédé courant des zones standardisées /tradition et standardisées/ethniques est une tautologie puisque la référence aux marque est un des principaux éléments de différenciation de cette catégorie de commerces. Plus rare dans les zones ethniques, ce procédé n'en est cependant pas absent tout en prenant des formes différentes. L'utilisation de la marque comme argument de vente est, dans le domaine des « boutiques de communication », lié davantage au type d'activité de la boutique qu'au type d'environnement commercial.

Ainsi, quelque soit la zone, les marques (noms de fournisseurs d'accès) sont systématiquement présentes dans les commerces de téléphones portables. Les logos des opérateurs de téléphonie figurent pêle-mêle sur les enseignes lumineuses, les façades, les sticks publicitaires collés sur la vitrine et sont identiques selon les zones, car ils font partie du matériel publicitaire standard.



Rue Labat dans la zone Château-Rouge

Les noms de marques de téléphones sont également très présents, figurant sur les affichettes publicitaires officielles des fournisseurs dans la zone standardisée, ils sont le plus souvent griffonnés à la main sur les affichettes dans la zone discount ou ethnique.

La mention de la marque suffit parfois seule à désigner le produit commercialisé, sans autre dénomination.

Dans les boutiques spécialisées dans la vente de télécartes, les noms des fabricants de cartes sont des arguments très présents par l'intermédiaire des affichettes des tarifs de communication des fournisseurs, car le prix de l'appel est le principal argument de vente de ce produit.

En revanche, dans la plupart des télé et cyberboutiques les marques sont absentes ou très discrètes. Il est souvent impossible de connaître le ou les fournisseurs d'accès de ces lieux.

## 6 - Le Prix

La communication sur le prix, et notamment sur le bas prix, est traditionnelle dans les zones de Barbès et Château-Rouge très influencées par les magasins TATI précurseurs du discount. Elle est également présente dans la zone Ordener où un magasin franchisé affiche un concept de « *téléphonie à prix discount* », tandis que France Télécom vante ses « *prix irrésistibles* ». L'argument du prix est systématiquement invoqué par les téléboutiques et les vendeurs de cartes dont les slogans diffèrent peu : « *téléphonez moins cher partout dans le monde* », « *économisez jusqu'à 60% et au delà* », « *venez téléphoner à tarif réduit dans le monde entier* », « *économisez !* », « *économisez jusqu'à 65% sur vos appels* »....

En revanche ces slogans ne sont pas utilisés pour vanter les accès internet dont les tarifs sont plus sobrement indiqués, mais étudiés pour être attractifs, en proposant par exemple des tranches de 5 minutes. [Annexe IV-4 n°32]

Si la notion de bas prix peut difficilement être représentée graphiquement, elle est néanmoins suggérée par l'état de la boutique et la simplicité des matériaux utilisés<sup>42</sup>. Les affichettes griffonnées sans soin et collées sans alignement sur la vitrine, les enseignes délabrées, les façades écaillées et les boutiques « palimpsestes »<sup>43</sup> sont autant de signes adressés aux chaland. Signaler la vente de téléphones portables dans un bazar, au milieu d'ustensiles de ménage sans valeur, est une mise en scène contribuant à banaliser l'objet technique et à l'inscrire dans le quotidien.

---

<sup>42</sup> Ce procédé m'a été indiqué par Mohammed C., patron de laverie automatique qui hésitait à repeindre sa façade, parce que « *si la boutique est trop neuve, les gens croient que c'est cher* ».

Sur le même thème Sophie Bouly de Lesdain relate les propos d'un restaurateur Bamiléké de Château-Rouge : « *Le jour où j'ai fait un restaurant propre et net, les gens ne sont plus venus* » [Bouly de Lesdain, 2000, 190]

<sup>43</sup> Nous appelons ainsi les boutiques qui conservent les enseignes du précédent occupant de la boutique, même si elle n'a aucun rapport avec la nouvelle activité .



Bazar Bd Barbès dans la zone standardisée discount [Annexe IV-4 n°44]

## 7 - Les Services

La fourniture de services complémentaires dépend à l'évidence du type d'activité. Les services proposés par les commerces liés à la téléphonie se limitent au déblocage de ligne, souvent annoncé comme « *déblocage toutes lignes* », ou à la réparation des téléphones, pour les boutiques de portables et forfaits, et à l'indication d'une plage d'ouverture extrêmement large pour les téléboutiques (« 7j sur 7, 9h00 23h00 » pour une modeste téléboutique de la rue Myrha » [Annexe IV-4 n°09]).

Les cyberboutiques et les boutiques mixtes (cyber et télé) de la zone ethnique agrémentent l'accès à l'internet d'une offre de services qui entre 2001 et 2003 s'est nettement diversifiée.

Une première catégorie de services constitue désormais une offre classique des cyberlieux et est également proposée dans les Espaces Publics Numériques : initiation à l'internet, formation aux logiciels word excel, Windows 95 et 2000<sup>44</sup>, scannage ou impression payable à la page, réalisation de sites web. Quelques rares cyber boutiques des zones ethnique et frontière utilisent l'argument du jeu en réseau. Cet argument n'est jamais dominant, mais noyé dans un ensemble de services.

Une deuxième catégorie de services, est destinée aux migrants et s'insère dans une activité commerciale courante dans les quartiers ethniques et destinée à faciliter les relations du migrants d'une part avec le pays d'accueil, d'autre part avec son pays d'origine : visiophonie

---

<sup>44</sup> Il est à noter que dans deux cas au moins, l'offre de formation n'est possible qu'en faisant appel à l'informel, formateur professionnel ou infographiste au chômage assurant ces formations « au noir ».

[Annexe IV-4 n°20-21]<sup>45</sup>, traductions allemande-anglais-tamoul-cingalais, traductions d'actes administratifs, import-export, négoce, « aide aux familles »<sup>46</sup>. Un cyber café précise qu' « *ici on parle Bamiléké* ». [Annexe IV-4 n°24-25-26-]

---

<sup>45</sup> Qui implique l'existence d'un partenariat avec des cyber cafés étrangers, et une prise de rendez-vous. La visiophonie est offerte dans plusieurs boutiques, sans que nous l'ayons jamais vu pratiquer.

<sup>46</sup> C'est à dire : envoi d'argent.



Services associés, bd Ornano [Annexe IV-4 n°24]

Le souci de rendre accessible l'internet à une population peu familière avec la technologie et l'écriture transparaît dans les libellés de services des boutiques n°08, 20 et 24.

Dans la première on évite le terme « *visiophonie* » au profit de « *communication avec image* » et l'on énumère avec minutie tout ce que l'équipement informatique autorise (« *impression noir et blanc, impression couleur, scannage noir et blanc, scannage en couleur texte et image, consultation de vos sites* »), dans la deuxième on propose de « *discuter en direct* » (au lieu de « *chat* »), dans la troisième, on précise qu'« *on rédige les mails* ». Le mot « *surf* » n'apparaît qu'une fois dans la zone ethnique.

Une troisième catégorie de services, repose sur la compétence technique des offreurs ou sur leur capacité à s'entourer de partenaires compétents. L'offre de formation du Gokalais dépend de la présence d'un salarié diplômé en informatique, en charge de l'équipement et de la maintenance du réseau et du partenariat occasionnel avec un jeune infographiste au chômage qui assure les formations à l'infographie et les prestations de développement de sites web. Dans la zone frontière, un cybercafé propose des formations aux logiciels bureautiques assurées...le week end par un formateur d'un organisme officiel de formation professionnelle. Le recours à « *l'informel* » est donc une solution parfois employée pour offrir de la formation et ceux qui se refusent à y recourir, doivent limiter le service à une rapide initiation :

*« Le deuxième aspect, c'est l'accompagnement, c'est pas de la formation, on peut pas former, on prend pas les formations collectives, c'est comme la bagnole. Même si chacun a un ordinateur devant soi, les rythmes individuels sont tellement différents. C'est pas une question d'âge ou de culture. C'est psychologique.*

*On me dit « je voudrais consulter les offres d'emploi, mais je ne sais pas m'en servir » Alors on leur crée une adresse e-mail et la phase de création de l'adresse, ça prend vingt minutes, ça permet d'aborder les 10 points de base.(...)*

*C'est des questions qui au pire demandent cinq minutes d'explication.*

*On peut pas passer une demi-journée avec chacun. J'aimerais bien, si on m'envoie des formateurs toute la journée » [témoignage de Jean d'Eudeville, Annexe VI].*

Cette exploitation de la compétence technique peut conduire à une activité secondaire, comme le montre cette boutique de fret et négoce international qui propose en annexe, une activité d'achat vente de matériel informatique d'occasion, de maintenance et d'équipement de téléboutique.

### 2.3.2.2 Synthèse des arguments marchand

Nombre de boutiques, sur un corpus de 57 boutiques. Une boutique peut utiliser plusieurs procédés.

	<b>Vente de téléphones et de forfaits</b>	<b>Vente de cartes téléphoniques</b>	<b>Téléboutique</b>	<b>Cyberboutique</b>	<b>Multiservices dont cyber et téléboutique</b>
<b>Le monde</b>	1	3	3	0	9
<b>Une zone géographique ou une communauté</b>	4	1	0	0	9
<b>La famille, les amis laissés au pays</b>	0	0	0	0	2
<b>L'objet technologique</b>	7	0	0	0	1
<b>Les marques (hors référence aux opérateurs)</b>	5	0	0	0	1
<b>Les prix</b>	6	1	2	0	8
<b>Le service</b>	0	1	1	1	7
<b>La communication, l'acte de communiquer</b>	2	2	2	1	10

	<b>Zone standardisée</b>	<b>Zone standardisée/ discount</b>	<b>Zone frontière</b>	<b>Zone ethnique</b>
<b>Le monde</b>	0	2	6	8
<b>Une zone géographique ou une communauté</b>	0	3	5	6
<b>La famille, les amis laissés au pays</b>	0	0	1	1
<b>L'objet technologique</b>	4	3		1
<b>Les marques (hors référence aux opérateurs)</b>	1	3		2
<b>Les prix</b>	1	5	3	8



<b>Le service</b>	0	0	3	8
<b>La communication, l'acte de communiquer</b>	1	1	7	8

### **2.3.3 Les discours marchands des affichettes de cartes téléphoniques**

En 2001, les affichettes promotionnelles de télécartes sont présentes sur les vitrines de toutes les « boutiques de communication » des zones ethniques, discount et frontière : télécybercafés multiservices, commerces spécialisés de cartes, à l'exclusion des commerces de téléphones cellulaires et accessoires, ainsi que dans tous les commerces : salon de coiffure ou de beauté, épiceries, bazar, commerces de tissu, qui associent la vente de carte prépayée à une autre activité. Elles sont en revanche totalement absentes de la zone standardisée (à l'exception d'un magasin d'alimentation général). Il s'agit donc d'un élément important de la représentation des TIC dans le commerce ethnique. Cependant, comme nous l'avons déjà indiqué, ces visuels sont produits par le marketing des opérateurs de télécommunication. Ils ne reflètent donc pas totalement la représentation des TIC par le migrant, mais plutôt ce qu'une multinationale, imagine être la représentation des TIC par les migrants. Bien sûr, le commerçant est libre d'apposer ou non une affichette sur sa vitrine. Mais ce choix ne s'effectue pas seulement en fonction de la pertinence du discours publicitaire (par exemple la sélection des affichettes privilégiant une zone géographique), mais aussi de l'information commerciale véhiculée par les affiches (les tarifs). On peut donc considérer le discours des affichettes de cartes prépayées comme une intrusion de la vision occidentale sur les pratiques des migrants, intrusion plus ou moins contrôlée par le commerçant.

L'affichette répond à un double objectif. Elle doit, d'une part, permettre au client d'effectuer son choix en repérant le tarif proposé pour une minute de communication en direction d'un pays donné. Ce tarif varie selon la période de l'année (les tarifs évoluent en fonction des promotions) et le type de carte (la minute d'appel vers un pays donné, varie selon que la carte cible une zone géographique donnée, ou propose cette destination à l'intérieur d'une gamme

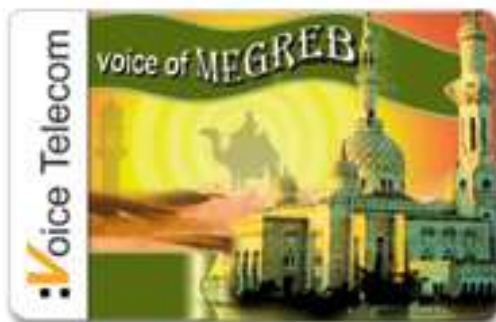
large). Se référer aux tarifs est donc fondamental pour une clientèle soucieuse de sélectionner la carte la plus rentable.

D'autre part, elle doit séduire le client et l'inciter à choisir parmi la concurrence. L'iconographie des affichettes, assortie à celle des cartes, les slogans, les noms des cartes sont donc soigneusement élaborés.

L'analyse des slogans, des noms de marque des cartes et des visuels repris sur les affichettes, [Annexe IV-8] montre que, bien que les grands groupes qui les produisent visent la même clientèle que les « boutiques de communication » des zones ethno-discount, leurs arguments présentent autant de différences que de similitudes.

On retrouve dans les deux cas :

- la référence à **une zone géographique** ou un pays précis (même lorsque la carte permet d'appeler dans le monde entier), par le biais des drapeaux, les affichettes apportant en outre les représentations de paysages ou de monuments que les commerçants ne peuvent reproduire que maladroitement sur leurs façades.



- L'utilisation de **petits mots évocateurs du domaine des télécommunications** : com, télé, call, connect, access.
- Une **absence presque complète de termes techniques** et d'imagerie du domaine des technologies : le téléphone n'est quasiment jamais représenté.
- De très **rare allusions à la qualité de service**.

Les différences les plus remarquables sont :

- Une **grande sobriété dans l'évocation du prix**. Si les tarifs sont minutieusement indiqués et constituent l'argument de vente principal, peu d'affichettes ont recours à des slogans supplémentaires vantant leur compétitivité, alors que les téléboutiques de la zone ethnique y ont massivement recours.
- Le **peu de référence au « monde »** ou à l'international. Peu de marques de cartes comportent le mot « World » ou « international ». Peu d'affichettes représentent le monde sous la forme d'une mappemonde ou d'un globe terrestre, alors que ces symboles sont très présents dans l'iconographie des téléboutiques.
- La **charge affective**, présente sur un nombre important d'affichettes, résulte de procédés divers : l'humanisation de la communication par la référence à la voix, plutôt qu'au téléphone, pour les cartes du fabricant Télévoice (« voice of Megreb, voice of Africa etc. ), l'affirmation de l'attachement au pays (« j'aime le Mali », « Notre Afrique »), ou du mal du pays (« Nostalgie Africa »), l'illustration par des visages de femmes, d'enfants ou de vieillard, sur fond de paysage caractéristique du pays.



Call mama	
COTE D'IVOIRE	200 100
MALI + GSM	140 130
SÉNÉGAL + GSM	140 100
BÉNIN + GSM	132 112
CAMEROUN	123 100
COMORES	90 90
COTE D'IVOIRE + GSM	155 85
EGYPT	150 100
GAMBIA	100 80
INDIA	130 100
MAURITANIE	75 55
NIGÉRIA	120 105
NIGÉRIA + GSM	85 70
SYRIA	55 40
EUROPE, USA & CANADA	300 200

Rappelons que seules deux « boutiques de communication » de la zone ethnique (dont l'une est le Vis @Vis, dont le fondateur est français) utilisent l'argument affectif. Il est donc étonnant de voir que la nostalgie n'est pas directement « assumée » par le commerçant, mais qu'elle est émise par le marketing des groupes de communication internationaux et seulement relayée par le distributeur. On assiste là à une étrange médiation.

Il existe un troisième usage de ces affichettes : elles décorent la vitrine et contribuent à l'ambiance « ethnique » du commerce. En effet, nous avons vu que l'un des codes du commerce ethnique est la profusion, l'entassement des marchandises. Un autre code, consiste à masquer presque complètement l'intérieur de la boutique par les marchandises exposées en vitrine, cependant que la porte de la boutique reste ouverte<sup>47</sup>.

Les affichettes sont souvent utilisées pour masquer la vitrine selon ce code marchand, parvenant à donner une impression de profusion, alors que le produit est virtuel !

<sup>47</sup> Ce code, qui selon la classification de Alveis de Oliveira correspond au « vouloir ne pas être vu » (pudeur), et selon Roux et Melot à la moindre qualité et au prix bas, peut être, dans un contexte interculturel interprété comme une volonté de mystère et un souci de cacher l'activité. Il contribue peut-être à l'animosité manifestée par certains riverains occidentaux à l'égard du commerce ethnique



Rue Myrha

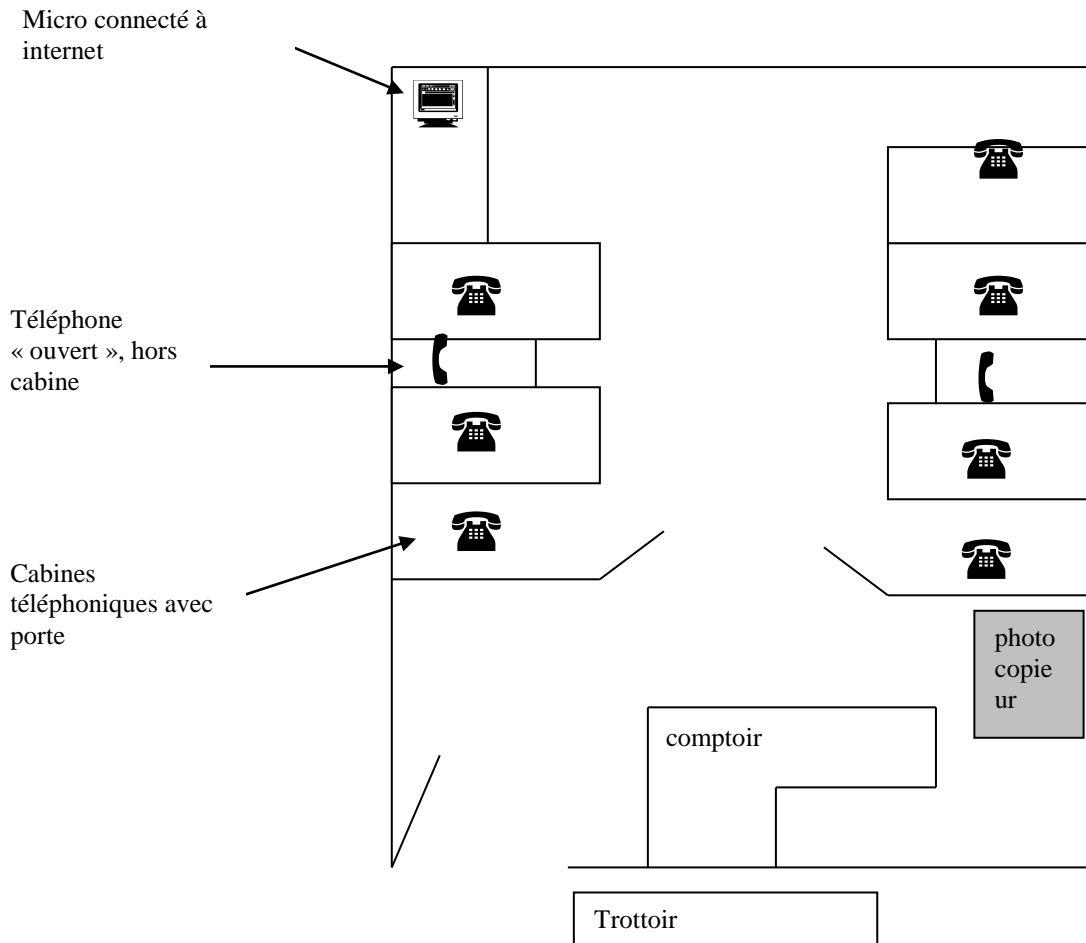


Bd Barbès

### **2.3.4 Une heure dans une boutique de communication**

#### 2.3.4.1 Observation de la fréquentation d'une téléboutique de la rue Doudeauville

La téléboutique se trouve un peu à l'écart de l'animation du marché exotique. C'est un espace d'environ 25m<sup>2</sup>. Immédiatement à l'entrée, contre la vitrine, se trouve un comptoir sur lequel est posé l'ordinateur de contrôle des cabines. C'est vers ce comptoir que se dirigent la plupart des clients en entrant, pour demander qu'on leur attribue une cabine, et en sortant, pour régler le montant de leur communication que le gérant lit sur l'ordinateur.



Le sol de la boutique est pavé de carreaux imitant le marbre blanc, sales. Les murs sont enduits de plâtre blanc non lissé. Des néons éclairent l'ensemble, l'un d'entre eux est en panne. Derrière le poste de consultation internet, un compteur électrique dont les plombs sont apparents, un robinet, un seau et une échelle. Certains éléments de décoration n'ont pas été fixés et sont juste adossés au mur.

L'infrastructure est composée d'un photocopieur placé près du comptoir, de 7 cabines en panneau d'aggloméré imitant le bois. Dans chaque porte, un rectangle de verre dépoli laisse pénétrer la lumière, sans qu'on puisse voir le client, mais l'espace intérieur reste sombre, et les clients laissent souvent la porte entr'ouverte. L'intérieur de la cabine est composé d'une tablette, d'une chaise pliante et d'un téléphone posé sur la tablette.

Deux téléphones supplémentaires sont disponibles « à l'air libre » dans un espace ménagé entre deux cabines. On les utilise debout.

Au fond de la boutique, une petite table sur laquelle est posé un PC Hewlett Packard, de configuration récente et une chaise pliante : c'est l'espace internet.

Deux types d'affichettes sont apposés sur les murs : les tarifs de la consultation de l'internet et de l'utilisation des messageries imprimées par ordinateur au format A4, et les mêmes affichettes très colorées arborant les tarifs de cartes prépayées que l'on retrouve sur nombre de vitrines du quartier.

Ce samedi de septembre 2001, entre 17h00 et 18h00, à l'heure où le marché exotique bat son plein, la fréquentation est impressionnante : en moins d'une heure, plus d'une centaine de clients se sont croisés dans ce petit espace. Certains reviennent plusieurs fois, d'autres attendent sur le trottoir qu'une cabine se libère ou que la personne qu'ils accompagnent achève son appel. L'animation tourne parfois à la confusion : les clients cherchent une cabine libre en jetant un coup d'œil par la lucarne découpée dans les portes et marquent leur désappointement lorsqu'ils doivent se rabattre sur les téléphones extérieurs, le « patron » mélange les numéros de cabine, sans d'ailleurs que cela provoque de conflit. Le volume sonore est important car les voix ne sont nullement étouffées par les cabines. Parfois, le « patron » tente une mise en ordre : « fermez la porte ! ».

Les clients échangent quelques mots en attendant leur tour devant les cabines ou le comptoir, mais les échanges ont plutôt lieu dans la rue, devant la boutique exiguë dans laquelle on s'attarde peu.

La majorité des clients est composée d'hommes africains de 35 à 50 ans. A cette heure là, les maghrébins ont représenté environ 15% de la clientèle. Les femmes, moins présentes que les hommes (un tiers du public environ), ne sont cependant pas rares : jeunes filles et mères de familles, accompagnées d'enfants, seules ou en couple.

Tous les types vestimentaires du quartier sont également représentés : femmes en boubou, hommes âgés vêtus d'une djellabah, femme en costume traditionnel maghrébin, jeunes filles en baskets à plate-forme et pantalon « patte d'eph' », hommes en cravate et costume, parfois à manches courtes à la façon africaine, ou en jeans et chaussures de sport. La téléboutique ne semble pas être l'apanage d'une classe d'âge ou d'un mode de vie particulier, au contraire, elle réunit des populations différentes, comme un lieu utilitaire. La présence d'africains et maghrébins mêlés n'est cependant pas si fréquente dans ce quartier où les commerces français, africains, maghrébins ou tamouls attirent des clientèles différentes, mais le « patron » est maghrébin et la boutique est implantée en plein cœur d'un quartier très fréquenté par les africains ce qui peut expliquer cette mixité. On ne voit parmi les clients

aucun représentant des communautés asiatique ou tamoul, pourtant représentées dans le quartier. Les quelques européens présents étaient étrangers (notamment une dame croate).

Un jeune homme de 25 à 30 ans, maghrébin, assure l'accueil de la téléboutique. Il se présente aux clients comme un employé, et non comme gérant ou propriétaire même si certains clients lui donnent le nom de « patron ». Son rôle semble essentiellement commercial : il attribue les cabines et encaisse les règlements, généralement faibles (10F en moyenne), des communications. Cependant un ou deux clients maghrébins ont engagé une conversation avec lui et lui ont serré la main comme à une connaissance.

De multiples langues ou dialectes ont été employés dans cette boutique et la plupart des appels téléphoniques ont été tenus en langue étrangère. Cependant les clients s'adressent au « patron » en français ou en arabe mêlé de mots ou expressions françaises (les clients maghrébins essentiellement). Ce dernier a également échangé quelques mots en anglais avec une cliente.

Certains clients entrent et sortent de la boutique sans s'adresser au « patron », d'autres l'apostrophent pour se plaindre :

- *C'est trop brouillé. Pour chercher du travail c'est pas bien !*
- Le patron (à la cantonade) : *Il y a des gens qui ne veulent pas payer, ils ne sont pas satisfaits !*
- Un autre client : *Ca marche pas, j'ai pas parlé, viens voir.*
- Le « patron » : *Je peux rien faire pour vous, il faut payer.*
- Le client : *Ca marche pas et je dois payer ça !*
- Le « patron » : *Si ! ça marche. 2F60, c'est affiché. C'est moi qui dois payer ?*

Une demi-heure plus tard, un autre client :

- *J'ai eu personne, je paye pas, j'ai pas parlé.*
- Le « patron » : *Si on décroche, on paye. C'est le réseau là bas au Ghana qui ne va pas.*
- Le client : *Je voulais parler avec ma famille .*
- Le « Patron » : *C'est nous qui devons payer ? Nous sommes employés.*



Certains demandent un conseil technique :

*- Chef ! C'est double zéro toujours ? Chef ! Ca marche ? Ca sonne occupé !*

La confusion régnant alors dans la boutique, jointe à la barrière de la langue (DES langues !) n'a pas permis d'observation plus détaillée des clients. Une autre observation a été effectuée une semaine plus tard, toujours le samedi, mais à un horaire plus calme (entre 12h00 et 13h00). Lors de cette seconde observation, une cinquantaine de personnes seulement s'est présentée dans la téléboutique, confirmant l'hétérogénéité de la clientèle. Dans ce segment horaire, la clientèle était un peu plus jeunes (majorité entre 25 et 30 ans) et nettement équilibrée entre maghrébins et africains.

La première observation avait posé les grandes lignes de l'usage des téléboutiques : les clients appellent généralement des compatriotes, puisqu'ils téléphonent dans leur langue. Les réflexions des clients, lors des incidents de connexions, révèlent que beaucoup d'entre eux appellent l'étranger (le grand argument commercial des téléboutiques est d'ailleurs le coût avantageux des appels vers l'étranger) :

*« Ca ne marche pas au Ghana ! »*

*« C'est occupé, elle est là à Alger ! »*

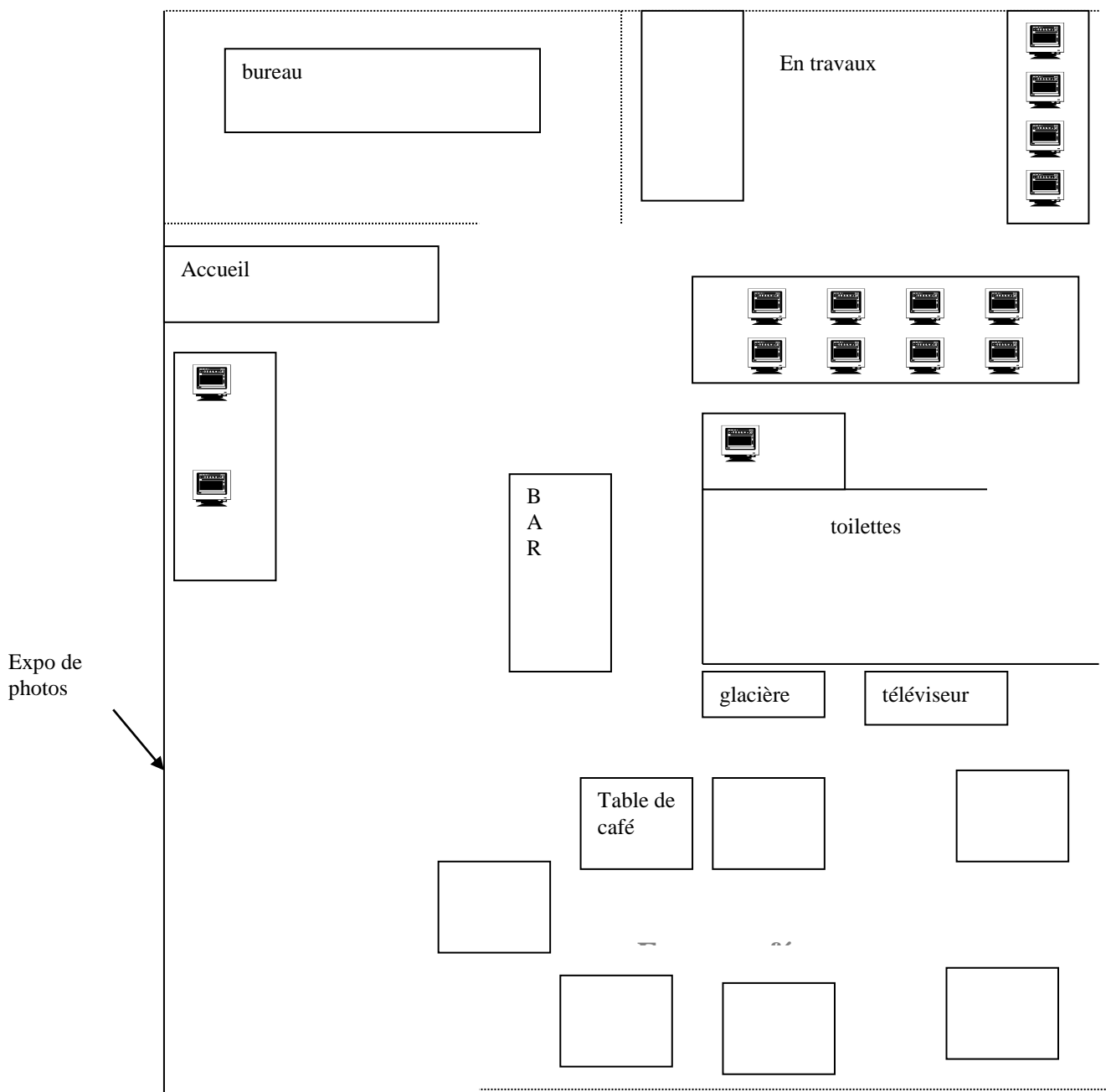
Les appels restent brefs (de dix à quinze minutes), peut-être par souci d'économie (la plupart des appels sont facturés entre 10 et 15 francs). Les clients se montrent d'ailleurs préoccupés du coût : ils se renseignent avant d'appeler, contestent parfois le paiement des 2F60 (coût d'un appel vers un portable, même s'il ne répond pas). Les appels concernent la famille (*Je voulais parler avec ma famille !*), mais d'autres types d'appels peuvent être passés : prise de rendez-vous (*« Je téléphone à mon fils, il vient me chercher »* lance à la cantonade une femme à l'ample boubou orange), recherche d'un travail (*« c'est trop brouillé, c'est pas bon pour chercher du travail »*).

Lors de cette deuxième observation, notre attention est attirée par le manège d'un jeune homme de 25 à 30 ans, utilisant l'un des postes « à découvert ». Durant une quinzaine de minutes, il appelle successivement plusieurs numéros, laissant un message sur un répondeur,

ou prenant rendez-vous avec un interlocuteur (musicien, il dispose d'un studio pour l'après-midi et convoque son groupe à une répétition). Manifestement habitué au fonctionnement des taxiphones, il effectue des aller-retour au comptoir pour régler ses communications, y compris les fameux 2F60 d'appel vers portable. Alors qu'il stationne devant le comptoir, son téléphone portable sonne, il s'en saisit et répond dans la boutique.

#### 2.3.4.2 Observation de la fréquentation du cybercafé Vis @ Vis

Le Vis @ Vis est un espace d'environ 60 m<sup>2</sup>, plus grand que la plupart des boutiques du quartier, et situé à l'écart de l'animation de Château-Rouge, en face de l'église Saint-Bernard.



On entre d'abord dans l'espace café, constitué de sept tables carrées imitant le marbre, de chaises et d'un comptoir en bois et métal d'un design étudié. Une glacière et un grand téléviseur (éteint) complètent l'ensemble. Le café vend des sandwiches et des boissons chaudes ou froides.

L'accueil est assuré par un jeune africain, une jeune maghrébine et un français qui assurent indifféremment l'accueil au bar et dans la salle de consultation.

Le long d'un mur, une exposition de photos montre les actions de l'association « enfants solidarité » dans un pays du maghreb.

Ce samedi 15 septembre, à 13h00, sept hommes maghrébins, sont attablés devant cafés et verres d'eau autour de trois tables. Tous semblent se connaître et être des habitués. Un nouveau venu, serre quelques mains, et s'attable avec eux.

La frontière entre le café et le cyberspace n'est marquée par aucun meuble, la banque d'accueil étant placée au fond de l'espace dédié à l'internet. C'est la présence des micro ordinateurs, la disposition des tables face aux murs, qui marquent la rupture.

Au fond de cet espace, un vaste bureau vitré (réservé au personnel) auquel s'appuie la banque d'accueil, et treize micro ordinateurs disposés le long des murs. La partie la plus éloignée de l'entrée est encore en travaux et le matériel de bâtiment est soigneusement dissimulé derrière des paravents.

L'un des murs est recouvert d'une fresque très colorée, du genre « street art », représentant des adolescents surfant sur des planches à roulettes dans une cité.

Près de la banque d'accueil, une grande affiche vante le commerce équitable de café, et des affichettes au format A4, éditées par ordinateur, annoncent les tarifs de consultation (25F l'heure), les tarifs de photocopie (50 centimes la page) et signalent la menace d'un virus informatique.

Un jeune homme, occidental, consulte un site d'Aïkido, un jeune maghrébin d'environ 17 ans, un bandana noué sur la tête, griffonne un document sur un coin de table, une jeune française, très à l'aise salue les animateurs et quitte la salle en lançant « *je vais revenir, je n'ai plus de travail !* »

Pendant une heure, il y aura très peu d'allées et venues, chaque nouveau venu doit se présenter à la banque d'accueil pour se voir attribuer un micro, car la consultation est protégée par un mot de passe.

L'ambiance est feutrée. Les clients restent silencieux, ou s'adressent aux animateurs à voix basse. On entend au loin les discussions animées du café.

Un homme, maghrébin, d'environ 30 ans, s'installe à un micro et y reste environ 30 minutes. Deux hommes, maghrébins, d'environ 30 ans, entrent ensemble et stationnent au milieu de la pièce avant de s'asseoir devant des micros. Ils discutent avec animation, avec force gestes, mais à mi voix.

Un africain entre et propose un service de nettoyage de vitrine.

Deux jeunes filles africaines (18/20 ans) s'assoient pour consulter ensemble un site d'annonces de spectacles.

Le jeune homme au bandana apporte son document à l'animateur : il s'agit de son Curriculum Vitae (il est en 1 ère, après avoir passé un BEP). « *Tu le sais dans Word, tu le mets en forme et je viens* », lui répond l'animateur. Quelques minutes plus tard, l'animateur intervient « *Ouh là ! Tu connais le clavier ? un peu ?* ». Il s'installe au clavier et conseille le jeune homme sur l'ordre des informations et la mise en page.

Les animateurs se montrent à la fois discrets et présents. L'un m'indique ma place et me demande si j'ai besoin d'aide. Au bout de 30 minutes, un autre me demande si ça va. A la fin, l'animateur à qui je règle ma consultation me demande mes impressions.

Ces observations, et quelques autres effectuées dans le quartier [Annexe IV 10], montrent quelques différences dans le mode de fréquentation des télé et des cyberboutiques. Les téléboutiques sont fréquentées par toutes les communautés, quelque soit l'origine du « patron », et tous les âges y sont représentés. On peut parler d'une fréquentation familiale, car les enfants y accompagnent les parents. La durée des appels, généralement brefs,

occasionne de nombreuses allées et venues dans la boutique, pour régler la communication, vérifier le tarif ou demander la connexion. On entre dans la boutique avec une poussette d'enfant, une gaufre, ou une cannette de bière. Des groupes stationnent parfois dans la boutique, ou sur le trottoir, devant la porte, sans chercher à téléphoner. Rue des Islettes, les soirs d'hiver, un « marché au voleur » s'organise devant la téléboutique, à la faveur de l'éclairage et des allées et venues des clients. Il en résulte une impression de confusion, renforcée par le niveau sonore important, car les portes entr'ouvertes des cabines laissent passer les éclats de voix. Le rôle du « patron » consiste à réguler la fréquentation, percevoir les paiements, plus rarement donner une indication technique. Les clients échangent avec lui des civilités ou contestent les tarifs. La téléboutique apparaît comme le prolongement du marché, un lieu « approprié » collectivement par ses clients et dans lequel tous se sentent à l'aise.

L'ambiance est différente dans les cyberlieux, et cela apparaît d'autant mieux dans les boutiques offrant un espace internet à côté d'un espace téléphonique comme le Happy Call de la rue Labat. Là, les séances de consultation durent souvent plus d'une heure et suscitent peu d'allées et venues, la disposition des écrans, du mobilier, induit un usage individuel. C'est un lieu de silence où élever la voix est ressenti comme une incongruité et celui qui s'y laisse aller se reprend aussitôt.

Les clients des espaces internet, comme ceux des espaces téléphoniques, appartiennent à diverses communautés, mais les clients de l'internet sont généralement de jeunes gens. Les pré-adolescents et les enfants séjournent seuls dans l'espace internet où les parents, s'ils ne pratiquent pas l'internet, ne trouvent pas d'autres activités. Les employés ou gérants de la boutique, même lorsqu'ils ne proposent pas ouvertement un service d'initiation, sont conduits à assister les clients dans leur manipulation de l'ordinateur. Cette présence adulte conduit certains parents à utiliser le cybercafé comme une garderie, où, après l'école, l'enfant trouve une occupation et une surveillance.

### **2.3.5 Que vendent aux migrants les boutiques de communication de Château-Rouge ?**

Des télécommunications à bas prix certainement. Mais cela ne suffit pas à expliquer pourquoi la commercialisation de ces produits et services se développe avec une telle intensité et sous une forme ethnique, au point de devenir un emblème des quartiers migrants.

La carte des commerces de TIC de Château-Rouge dessine un territoire qui n'a pas de fondement réel. Nulle loi, nulle contrainte géographique, nulle inégalité d'équipement n'en a dessiné les contours. Le territoire communicationnel de Château-Rouge est une production culturelle, le résultat tangible et observable d'une attirance particulière vers les technologies de communication et les lieux de vente rappelant le souvenir du pays d'origine. Qu'il soit issu de l'imaginaire collectif migrant n'ôte rien à la qualité des échanges marchands, des emplois créés, bien réels ceux-là.

Les technologies nous disent Simondon, Scardigli et Descolonne, les machines à communiquer renchérisent Schaeffer et Perriault sont des producteurs de rêves. La migration, la diaspora produisent également des rêves collectifs ou intimes : reconstruction territoriale à l'étranger, mythes de retour, abolition de la distance.

Les boutiques de communication de Château-Rouge se trouvent donc au carrefour de deux productions imaginaires dont elles sont le fruit.

Nous nous attarderons donc sur ces rêves, parce qu'ils nous éclairent sur la logique de l'usage des TIC en milieu migrant, ainsi que sur la dynamique identitaire de cet objet économique qu'est la téléboutique.

Au début de ce travail nous avons émis trois hypothèses pour expliquer la multiplicité des téléboutiques de Château-Rouge. La première suppose qu'elles constituent des lieux de d'échange et de débats politiques, la deuxième qu'elles sont le signe d'une instrumentalisation extrêmement rapide des réseaux numériques dans une logique de développement économique international. La troisième hypothèse est que ces lieux participeraient au « bricolage culturel » des migrants : entre le rêve de communauté diasporique et le modèle d'intégration à la française, ils constitueraient un équivalent symbolique du va-et-vient.

Certains créateurs de téléboutique ont pu exprimer dans la presse le sens de leur projet. D'autres ne disposent que de leur enseigne ou de leur vitrine pour le manifester. L'histoire toute récente des technologies dans le quartier a eu le temps de produire ses figures héroïques.

Les répétitions et les croisements de ces expressions constituent le discours des téléboutiques de Château-Rouge.

### 3 Culture, identité et télécommunications : enjeux des boutiques de communication des quartiers ethniques

---

Les cyber et téléboutiques ethniques portent-elles les caractéristiques d'une sphère publique ? Dans le contexte migratoire du XXI<sup>e</sup> siècle, la question conduit presque inévitablement à s'interroger sur le rôle des technologies de communication dans la permanence des relations des migrants avec leur pays d'origine. Préfigurent-elles une nouvelle forme d'économie mondiale, encore balbutiante, moins formelle que l'autre, fondée sur la mobilité et la capacité à entretenir des liens internationaux et à tirer parti des ressources culturelles des diasporas ? Situées dans des zones de commerce ethnique, ces boutiques contribuent-elles à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté nationale ? Ne transforment-elles pas profondément l'acte de migration en offrant l'opportunité pour chaque population émigrée de s'ériger en diaspora grâce aux réseaux de relations qu'elle tisse malgré la distance ?

Ce n'est donc pas seulement à la problématique des communautarismes et de l'intégration que nous renvoie l'étude des représentations des TIC par les migrants telle qu'elle transparaît dans les « boutiques de communication » de Château-Rouge, mais à l'intersection des cultures, de l'économie et de la communication. Dominique Wolton discerne dans la mondialisation de la communication « *deux conséquences, aussi importantes l'une que l'autre : le renforcement du lien entre culture et communication, mais aussi l'émergence d'une nouvelle problématique de l'identité culturelle collective* » [Wolton, 2003, 56]. Au XXI<sup>e</sup> siècle, le triangle identité – culture – communication, peut devenir, selon ses termes, « explosif », et le deviendra inéluctablement si les acteurs politiques persistent à considérer la mondialisation de la communication sous un angle exclusivement économique et technique, négligeant les questions sociales, culturelles et politiques [2003, 61]. « *Informer n'est pas communiquer* » alerte Wolton, qui dénonce la croyance selon laquelle le développement technique des réseaux numériques, la multiplication des réseaux de transports, suffirait à constituer un « village global » partageant une unique culture mondiale. Transmettre n'est pas synonyme de se comprendre, la mobilité ne conduit pas nécessairement à cohabiter harmonieusement. Au contraire, l'ouverture du monde a suscité un renforcement des identités comme une réaction



au choc de la mondialisation de la communication. Développer les communications sans penser leurs implications culturelles risque de poser les conflits de demain dans la sphère culturelle.

Que les télécommunications et médias modernes jouent un rôle dans la perception qu'ont les migrants de la distance et des liens qui les rattachent à leur communauté d'origine est généralement reconnu. Mais ce qui reste difficile à déterminer, c'est la nature de ces liens, leur permanence, et leurs conséquences sur l'attitude des populations étrangères à l'égard de la nation d'accueil.

### **3.1 Les « boutiques de communication » sont-elles des néo espaces publics : l'analyse d'une initiative marchande dans un contexte marqué par les initiatives publiques :**

#### **3.1.1 L'intervention de l'Etat dans les TIC : un concept disparate**

L'émergence d'un média fait l'objet d'un partage du territoire économique parfois conflictuel entre les acteurs privés et publics. Face au développement désordonné du marché privé constitué de petites structures dépositaires des brevets d'invention ou diffuseurs de l'innovation, et de grandes entreprises tournées vers le profit, l'Etat intervient pour réglementer et régulariser la diffusion, préserver les intérêts nationaux et stratégiques, contrôler, parfois, les contenus. Les outils de cette intervention sont la réglementation, l'incitation et la taxation.

Il est difficile de dresser un schéma type de l'intervention de l'Etat dans la diffusion et l'exploitation des technologies de l'information, car les formes d'interventions varient selon les technologies et la législation en vigueur, et concernent tour à tour chaque segment du dispositif (émetteur, infrastructure de relais, boucle locale, récepteur, lieux d'accès, contenus). L'on peut cependant déterminer les critères qui orienteront ces formes d'interventions :

- **Intérêt ou défense de la nation** : la réglementation intervient pour empêcher que l'on porte atteinte aux institutions (censure) ou pour conserver le contrôle sur un élément jugé stratégique pour le pays (attribution des clés de cryptage, gestion des fréquences radio).
- **Gestion de la rareté et gestion collective de la pénurie** : lorsqu'une ressource nécessaire au fonctionnement du média n'est disponible que de manière limitée (fréquence hertzienne), l'Etat intervient pour attribuer cette ressource. D'autre part, lorsque la distribution des récepteurs ou la mise en place des points d'accès reste insuffisante ou trop chère pour toucher l'ensemble de la population, des accès publics peuvent être mis en place (téléphones dans les bureaux de poste, minitel, accès à l'internet)

- **Aménagement du territoire** : pour les technologies nécessitant l'établissement d'infrastructures étendues (câblage) ou lorsqu'une étape de la mise en place du média nécessite un dispositif particulièrement coûteux (lanceur de satellite, flotte de câblage sous-marin), ce dispositif peut être financé par les fonds publics.
- **Harmonisation du déploiement des infrastructures** : les pouvoirs publics peuvent intervenir soit au niveau central, soit aux niveaux central et local pour rééquilibrer la logique du marché et éviter que des zones moins rentables à équiper restent indesservies.
- **Dispositif anti-concentration** : l'Etat impose des règles de transparence, et intervient pour éviter qu'un même groupe privé contrôle la majeure partie d'un média (presse écrite, télévision). L'attribution de concessions (câblo-opérateurs) par le CSA permet de la même façon, d'équilibrer les marchés.
- **Représentation des intérêts nationaux** : la défense et la promotion des normes nationales auprès des instances internationales peut être prise en charge, dans un cadre officiel, par des membres du gouvernement.
- **Défense de la pluralité des expressions** : par l'intermédiaire du CSA, l'Etat veille à ce que les différents courants de pensée soient traités de façon égale, notamment en période d'élections (télévision, radio).
- **Protection des bonnes mœurs et de la jeunesse** : cette préoccupation reste d'actualité comme le montre le rapport pour le Ministère de la Culture et de la Communication de Blandine Kriegel, sur la violence à la télévision et le débat qu'il a suscité en 2002.
- **Lutte contre les fractures d'usage** : lorsque l'accès à un média prend une grande importance dans l'intégration professionnelle ou sociale des individus, des mesures publiques sont mises en œuvre pour éviter que les classes les plus fragiles de la population n'en soient exclues (exonération de taxes sur l'audiovisuel, bibliothèques publiques gratuites, Espaces Publics Numériques...).

Ces interventions disparates, relevant de l'économie, du développement du territoire, de la défense de la démocratie ou de l'équilibre social, ne présentent qu'un point commun : le concept de bien commun. Celui-ci reposant sur les principes fondamentaux d'égalité et d'indépendance vis à vis des puissances économiques privées, présente l'inconvénient d'être fluctuant au gré du temps et des contextes macro-économiques et politiques. Il est notamment frappant de voir en combien peu de temps on est passé du droit de censure, à la garantie des pluralités d'expression.

### 3.1.2 Stratégies des médias et rôle de l'état

Le rapport du groupe « *Convergence technologique et stratégies industrielles* » du Commissariat Général du Plan, présenté en Février 2000 par Eric Baptiste, reflète la difficile position de l'Etat dans le contexte de développement des médias numériques, alors que la logique du « *Winner takes all*<sup>48</sup> » semble prévaloir et que les technologies numériques ne connaissent pas les contraintes de rareté qui ont justifié auparavant l'intervention de l'Etat dans les médias hertziens.

*« L'émergence de l'infosphère conduit à la juxtaposition de marchés dont l'histoire et les règles diffèrent : la libéralisation des télécommunications est intervenue en Europe, au 1<sup>e</sup> janvier 1998, dans le cadre d'une démarche volontariste concertée ; l'audiovisuel mêle secteur public et secteur privé dans des configurations résultant des politiques nationales et les dispositifs de contrôle de la concentration y ont été conçus avant tout en termes de respect du pluralisme des medias. Quant à l'informatique et aux services en réseaux, ils se sont inscrits, dès l'origine, dans les lois classiques du marché. Aujourd'hui, alors que tous les opérateurs de ces secteurs se retrouvent promis à évoluer dans des sphères, sinon exactement communes, du moins connexes, il est difficile de savoir laquelle de ces logiques, de ces « cultures » économiques l'emportera. »[2000, 52].*

La perplexité est donc grande face à l'internet dont le modèle économique, essentiellement libéral, le caractère international ou plutôt a-national, le potentiel exceptionnel d'usages,

---

<sup>48</sup> Le plus fort remporte le marché.

rendent la maîtrise et les prévisions difficiles. Le modèle économique et normatif du Minitel, trop différent, n'était guère propre à préparer les pouvoirs publics à ce foisonnement.

La nécessité de ne pas paralyser le développement des marchés a donc conduit les pouvoirs publics à céder quelques unes de ses prérogatives passées comme la gestion des télécommunications ou l'utilisation exclusive des clés de cryptage.

Dans ce contexte, la préoccupation par les pouvoirs publics français du maintien ou de la recréation du lien social malgré et avec les TIC, prend des allures de repli stratégique. Car c'est dans le domaine social, plus que dans l'équipement du territoire, que les inégalités semblaient devoir se former.

### **3.1.3 Le PAGSI : la lutte contre la fracture numérique**

En 1997 le gouvernement Jospin lance le Programme d'Action Gouvernementale pour la Société de l'Information (PAGSI)<sup>49</sup>, déployé autour de six grands axes<sup>50</sup> :

- usage de l'Internet à l'école,
- développement de contenus culturels numériques,
- administration électronique,
- soutien à l'économie numérique,
- soutien à l'innovation et à la recherche,
- adaptation du droit français aux effets des TIC.

Le volet social de ce programme est dédié à la lutte contre la « fracture numérique », rupture sociale risquant de découler des inégalités d'accès aux technologies de l'information . Cette lutte passe par une harmonisation des infrastructures régionales notamment en téléphonie mobile et internet haut-débit : laissées à la seule loi du marché, ces infrastructures se concentrent auprès des grands pôles d'activités, laissant peu de chance aux régions rurales de développer une offre économiquement viable pour les entreprises et les particuliers. D'autre part, la crainte des pouvoirs publics est de voir le développement des TIC « accentuer des

---

<sup>49</sup> Le texte du PAGSI est disponible à l'adresse : <http://www.education.gouv.fr/pagsi/default.htm>

<sup>50</sup> Orientation et bilan de l'action gouvernementale /Jean-Noël Tronc in les Nouvelles technologies : quels usages, quels usagers ? Dossiers de l'Audiovisuel n° 103, mai-juin 2002, p.16

*clivages existants, qu'ils soient de nature sociale, culturelle ou liés à des disparités géographiques, ou même à en créer de nouveaux, notamment entre générations. »*<sup>51</sup>

L'intervention de l'Etat prend alors la forme de prêts d'accompagnement de la Caisse des Dépôts et Consignation aux collectivités locales.

Parallèlement, la création de 7000 « lieux publics d'accès à l'Internet, à la micro-informatique et au multimedia » est prévue entre 1997 et 2003. Ventilés en divers réseaux selon le ministère ou l'organisme dont ils sont l'initiative, ces lieux ont pour point commun d'être implantés dans des bâtiments administratifs, ou appartenant à des entreprises publiques : bureaux de postes, stations de métro, bibliothèques publiques, où ils proposent à leurs visiteurs des micros ordinateurs connectés à l'internet, et équipés de logiciels bureautiques et multimedia. 4000 emplois jeunes ont été mobilisés pour l'encadrement, la maintenance, et l'animation de ces lieux.

En Décembre 2000, la MAPI (Mission Interministérielle à l'accès public à l'Internet, à l'Informatique et au Multimédia) est créée pour coordonner ces initiatives.<sup>52</sup> Pour encourager le respect de certains critères, des labels sont attribués ouvrant droit à des subventions renouvelables<sup>53</sup> :

- Le Label ECM (Espace Culture Multimedia) certifie des espaces implantés dans des structures culturelles ou socioculturelles. Leur mission est de « *développer la dimension culturelle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, à la fois comme outils d'accès à la culture et au savoir et comme outils d'expression et de création* ».

- Le label EPN (Espace Publique Numérique) est appliqué aux Espaces Multimedia respectant la charte publiée par le gouvernement. L'objectif annoncé est de labelliser des espaces répondant aux critères énoncés par la charte mise au point dans le cadre du PAGSI.

---

<sup>51</sup> Circulaire du 23 août 2001 relative à la mise en place des espaces publics numériques .-J.O. Numéro 195 du 24 Août 2001 page 13591 [Annexe V]

<sup>52</sup> Rattachée au premier ministre, elle est « mise à la disposition du ministre de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche en matière de NTIC » en Juillet 2002

<sup>53</sup> Panorama des dispositifs d'accompagnement d'espaces multimédia en France/Jean-François Ferraille .- Contribution au 2èmes Rencontres de Saint-Laurent de Nestes, Juillet 2002. Texte joint en annexe.

L'analyse de cette charte et de la circulaire du 23 Août 2001<sup>54</sup> relative à ce dernier label est intéressante car elle apporte un éclairage sur la démarche gouvernementale et ses limites .

En effet, la charte ne se prononce guère sur les activités que les EPN doivent proposer à leur public, d'« *usagers* » ou « *administrés* <sup>55</sup>», intervenant d'avantage pour définir « comment ? » et « à qui ? » doivent être rendus accessibles l'internet et le multimédia, que « pour quoi faire ? ».

La circulaire intervient peu sur les caractéristiques techniques des équipements mis à disposition, la seule norme à respecter fixant à cinq le nombre minimal de micros le composant (éventuellement répartis en plusieurs lieux coordonnés dans les petites communes). Aucune recommandation n'est portée sur le type de connexion ou la rapidité de la ligne, ni sur la puissance des micros et il n'est demandé aucun engagement à faire évoluer les matériels et logiciels au fil des années. Il en va de même en matière d'animation : l'EPN doit compter au moins un animateur, sans que les compétences et savoirs-faire requis soient évoqués, pas plus que l'orientation générale donnée à cette animation (accueil social, pédagogie, animation culturelle...).

Il ne s'agit donc pas d'une charte de qualité et l'on peut comprendre cette absence de détails au moment où, les espaces multimedia se mettant en place, la préoccupation était d'avantage de laisser s'épanouir les initiatives originales que de les réglementer au risque de les étouffer.

C'est donc l'esprit de la mission des EPN que la circulaire définit et en particulier le segment d'activité qu'ils couvrent car, pour justifier de leur existence et de leur financement par des subventions publiques, ils doivent, non pas concurrencer le secteur privé (« *Ce dispositif n'a pas pour objet de concurrencer l'initiative privée* ») mais, soit apporter un service que le secteur privé ne suffit pas à fournir (gestion de la pénurie), soit apporter ce service auprès d'une population que le secteur privé ne prend pas pour cible (réduction des inégalités d'accès).

L'action de sensibilisation, et cela est formulé à plusieurs reprises, est centrée sur l'initiation « *dispositifs qui ne se bornent pas à offrir au public une possibilité de connexion et de navigation, mais lui proposent, en outre, une première formation, en particulier pour la*

---

<sup>54</sup> Circulaire du 23 août 2001

<sup>55</sup> C'est par ces vocables que sont désignés les destinataires des EPN dans la circulaire.

*découverte de l'internet* », « *activités de sensibilisation et de première formation proposées au grand public* » [Circulaire, paragraphe 1]

Cette action de sensibilisation est centrale au point que l'on peut affirmer qu'en l'absence de mise en place d'un encadrement de cette initiation, un cyberlieu ne peut mériter l'appellation d'EPN : « *Son objet même est de donner la possibilité de découvrir l'informatique et l'internet. Il se distingue en cela des initiatives prises par certains services publics, qui offrent des outils informatiques en accès libre, mais les réservent à leurs usagers, et les dédient à des prestations liées à leur mission (réalisation de démarches ou accès à des informations spécialisées)* ». [Circulaire, paragraphe 3.1].

Aucun public ne peut être écarté des EPN conformément à leur mission de service public, néanmoins une activité d'initiation peut s'avérer délicate sans une segmentation de leurs destinataires. Enfin la gestion de l'EPN par une association conduit à différencier le public de l'Espace en fonction de l'objet même de l'association :

*« Doivent être prioritairement prises en charge les personnes qui justifient de difficultés réelles pour accéder aux technologies de l'information et de la communication, en particulier pour des raisons sociales ou culturelles. Par ailleurs, rien ne fait obstacle à ce que le public accueilli soit présélectionné par le relais d'organismes publics ou d'associations à même d'identifier les publics ciblés »* [Circulaire, paragraphe 3.2].

Enfin l'obligation de gratuité est limitée aux deux heures de première initiation. « *L'espace public numérique propose une sensibilisation à l'internet sous la forme d'un accès gratuit de deux heures. L'EPN consacre à cette activité, au minimum, quatre heures par semaine, ou 10 % de son temps d'ouverture hebdomadaire.* » [charte, Article 2])

Une « première formation générale » pourra être délivrée, sanctionnée par un PIM (Passeport pour l'internet et le multimedia). Aucune exigence de gratuité n'est formulée dans ce cas mais la limite est double : d'une part, l'EPN « *ne saurait se substituer aux actions menées dans le cadre de la formation initiale et continue ou sur les lieux de travail* » [Circulaire, paragraphe 2], d'autre part la prestation doit conserver l'esprit du service public, et ne percevoir au titre de rétribution qu' « *une participation au service rendu* » [Circulaire, paragraphe 3.4]. Sur ce point la circulaire est ferme : « *le label espace public numérique* » ne saurait être accordé si



*l'activité est menée dans des conditions telles qu'elle présente un caractère commercial. »*  
[Circulaire, paragraphe 3.4].

D'emblée donc, les pouvoirs publics excluent les initiatives commerciales du dispositif de réduction de la fracture numérique, soit qu'ils craignent d'être accusés de concurrencer les initiatives privées, soit qu'ils refusent d'envisager qu'une activité privée et tarifée de façon à générer un profit puisse contribuer à diffuser efficacement les TIC auprès des populations les plus défavorisées, soit qu'ils estiment qu'il n'est pas du ressort du PAGSI de favoriser la création de micro entreprises d'initiation à l'internet.

Ce texte est « fondateur » en ce sens qu'il positionne l'existence des points d'accès à l'internet et au multimedia d'une part sur une problématique d'opposition privé/public et marchand /non marchand, d'autre part sur une argumentation de type sociale : laisser la bride sur le cou au secteur privé générant des inégalités, l'intervention de l'état est nécessaire pour défendre les éléments les plus fragiles de la société. Il est cependant remarquable que, contrairement aux infrastructures haut débit, les inégalités dans le domaine de l'accès au multimédia et à l'internet ne sont pas dues à une pénurie car il existe un nombre important d'espaces divers proposant ce type d'accès, ce que la circulaire reconnaît volontiers : *« Il existe déjà un nombre important de lieux où le public peut directement accéder au matériel informatique et à l'internet »* [Circulaire, paragraphe 2]), mais à une inappropriation des lieux existants à lever la réticence de la population elle-même à s'approprier ces outils :

*« C'est en effet ce premier accès qui doit permettre de lever les réticences et les préventions éprouvées par des personnes qui perçoivent cette technologie comme étrangère et inaccessible »* [Circulaire, paragraphe 3.3].

La circulaire du 23 Août 2001 est donc construite sur quelques préalables implicites :

1 – L'idée que l'usage de l'Internet et du multimédia est socialement discriminante et pénalisante pour ceux qui en sont exclus.

2 – L'idée que l'Etat a une mission naturelle de maintien du lien social.

3 – L'idée que le secteur privé est impuissant à maintenir la cohésion sociale et contribue à la fracture numérique.

### 3.1.4 Mais que font les gens avec l'internet ? Les « usages proposés » des EPN

La mission des EPN est donc de « *donner une première initiation aux personnes qui n'ont pu bénéficier de ces actions, et à vaincre leurs préventions* [Circulaire, paragraphe 2]»)»

Ainsi, les EPN joueront un rôle de régulation et de défense de l'égalité des chances dans l'étape d'émergence de l'internet, en agissant s'il le faut sur l'état d'esprit du public cible qui le détourne de ce service.

Nous voici donc, pour la première fois peut-être dans l'histoire des médias en face d'une pénurie des usages, notion assez originale pour que l'on s'y attarde.

Une étude de l'INSEE<sup>56</sup> publiée en juin 2002 mais réalisée en Octobre 2001, soit quelques mois seulement après la publication de la circulaire, renforce cette impression d'un non usage malgré l'offre d'accès. En effet, l'étude révèle que, non seulement la pratique de l'informatique et de l'internet est particulièrement favorisée lorsqu'on dispose d'un ordinateur chez soi, à l'école ou sur le lieu de travail, mais aussi, et c'est le plus préoccupant, que les accès publics à l'internet sont bien plus utilisés par ceux qui disposent habituellement d'un équipement que par ceux qui en sont privés.

*« Moins de 4% des personnes privées d'un accès chez elles, sur leur lieu de travail ou dans leur établissement scolaire, ont récemment utilisé un accès public ou chez des proches - contre 20% pour ceux qui ont un accès direct »*

Les chiffres de l'enquête éclairent la spirale du non usage : celui qui ne dispose pas d'un équipement informatique vit généralement dans un entourage également privé de cet équipement, n'est pas informé des accès publics existants à proximité et est peu disposé à s'équiper car il estime ne pas avoir besoin de cet équipement et ne pas être intéressé par l'informatique (« *les deux tiers des personnes qui ne sont pas équipées à leur domicile considèrent qu'elles n'en ont pas besoin et que cela ne les intéresse pas* »). La Loi de Mooers

---

<sup>56</sup> Un tiers des adultes ont déjà utilisé l'internet /Céline Rouquette .- INSEE Première n°850, Juin 2002  
version électronique consultable à l'adresse : <http://www.insee.fr/fr/ffc/Ipweb/2002/ip850/Intro.html>

se trouve donc une fois de plus vérifiée : « *un système de repérage de l'information a(vait) tendance à ne pas être utilisé lorsqu'il apparai(ssai)t à ses usagers qu'il leur était plus pénible d'avoir de l'information grâce à ce système que de ne pas en avoir en ne l'utilisant pas.* »<sup>57</sup>

On comprend dès lors que l'accent de la circulaire d'Août 2001 porte sur les usages.

Mais quels usages ?

#### 3.1.4.1 Les « usages proposés » de l'Ardesi Midi Pyrénées

Ce que la circulaire d'Août 2001 s'abstient de préciser, c'est la teneur même des usages attendus par la population. Il est vrai que la pratique de l'internet (et cela pourrait être dit également de la micro informatique), malgré son évolution rapide, n'en est qu'à ses balbutiements.

Néanmoins l'existence même du dispositif public et de son encadrement suggère certains usages, de même que la claire mention de priorité donnée à la prise en charge des « *personnes qui justifient de difficultés réelles pour accéder aux technologies de l'information et de la communication, en particulier pour des raisons sociales ou culturelles* ». [ Circulaire, paragraphe 3.2].

Pour justifier un tel investissement en équipement et encadrement, les usages attendus PAR les Espaces Publics doivent tout au moins répondre à certains objectifs publics et contribuer :

- à l'insertion sociale et professionnelle des usagers
- au développement d'une pratique citoyenne de la démocratie
- à la recherche d'information « utile »<sup>58</sup>
- à l'accès à l'Art, à la Culture et à l'Education

---

<sup>57</sup> Yves Le Coadic rappelle cette Loi datant de 1959 dans l'ouvrage : Usages et usagers de l'information .-Paris : ADBS ; Nathan, 2001-p.46.

<sup>58</sup> Information collectée dans un but précis et identifié.

C'est ce qu'énonce sans ambiguïté le site internet de l'Ardesi Midi Pyrénées<sup>59</sup> dans une liste de « *nouveaux usages proposés* » :

---

<sup>59</sup> Ardesi : Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information, association loi de 1901, créée et financée principalement par le Conseil Régional Midi-Pyrénées

Les principaux objectifs de l'agence sont de :

- Contribuer à enrichir **une réflexion en amont et en prospective** pour le développement de la Société de l'Information
- Impulser le lancement de **projets visant à la diffusion des usages** grâce à un travail partenarial avec les collectivités, les institutions et les filières professionnelles
- Favoriser une **visibilité et un échange d'expériences** sur la diffusion des usages dans les secteurs jugés stratégiques par les partenaires

Adresse web : <http://www.ardesi.asso.fr/>

## De nouveaux usages proposés au public

### *Les usages premiers des lieux publics d'accès à Internet*

Ce sont surtout des usages d'information, d'initiation, de recherche documentaire, de recherche d'emploi, de saisie et de mise en forme de documents, d'envoi et de gestion de courrier électronique :

- "Prise en main" de l'ordinateur
- Sensibilisation aux technologies Internet et aux TIC
- Initiation à Internet
- Consultation individuelle du Web en libre accès
- Recherche générique d'informations sur Internet
- Découverte du multimédia
- Consultation de cédéroms
- Apprentissage et pratique de la bureautique
- Recherche d'emploi sur Internet. Création de CV
- Envoi de courrier électronique, boîte aux lettres électronique personnelle consultable à distance

### *Des usages avancés*

- Discussion (par message écrit) sur Internet : Forum, groupes de discussions, et en direct le "Chat" ou "tchatche"
- Création de site Internet personnel ou associatif
- Appropriation des TIC par les TPE (Très Petites Entreprises) et les artisans en l'absence de dispositifs privés (monde rural)
- Initiation des scolaires aux TIC et Internet (journées réservées sur l'espace)
- Préparation et passage des différents passeports de compétence TIC (PIM : Passeport Internet et Multimédia, B2i : Brevet Internet & Informatique des collèges, PCIE : Permis de conduire informatique européen)
- Atelier de mise en page numérique
- Création de plaquettes et de journaux pour les associations
- Dessin assisté par ordinateur
- Photographie numérique (prise de vue, retouche de photos)
- Atelier de montage vidéo
- Atelier de musique assistée par ordinateur (M.A.O.)
- Films d'animation (Marionnettes numériques en Midi-Pyrénées)
- Gestion personnelle et professionnelle (consultation des comptes bancaires, informations boursières,...)
- Jeux en réseau
- Téléchargement multimédia (musique MP3, vidéos et films MPEG)
- Reportage local et publication en ligne (Web Trotteurs, ...)
- Informations administratives, téléchargement de formulaires administratifs
- Ateliers thématiques créés par les animateurs . »<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Source : <http://www.ardesi.asso.fr/obs/epn/etat/usages.htm>

Cette liste dessine donc la carte des usages « publiquement corrects » du multimedia et de l'internet. Ni sexe, ni profit, peu de consommation, du jeu, tout au moins, et du « chat », probablement pour les plus jeunes. Cela est compréhensible : l'argent public peut-il contribuer à la consultation de sites pornographiques ou à des trafics illégaux ou plus banalement à un caddy virtuel sur un site de vente en ligne? L'acte d'achat en ligne n'est-il pourtant pas aussi socialement libérateur pour la ménagère débordée que la recherche d'informations ?

Mais ces usages là restent des propositions d'usage, c'est à dire une forme de culture officielle et un modèle de comportements vers lesquels les « médiateurs d'usage » guideront le public. Cette difficulté est encore renforcée par l'absence de définition de l'outil lui-même, amalgamé sous le terme « micro informatique » sans différenciation des possibilités offertes. Un ordinateur seul, c'est à dire un disque dur, un écran, un clavier et un souris n'est pas grand chose. Ajoutez-y- un logiciel de traitement de texte, il devient outil d'écriture, un encodeur mp3 et un graveur de cédérom, voilà d'autres possibilités évidentes, une connexion internet une ligne à haut débit, c'est encore un autre outil. L'ordinateur est un caméléon, comme le stylo qui permet d'écrire des vers ou d'établir la liste des commissions. Parle-t-on des usages du stylo ? C'est donc l'ensemble du dispositif sélectionné par les organisateurs du lieu et mis à disposition des usagers qu'il faut prendre en compte, et dans ce dispositif entrent aussi le choix du lieu lui-même, sa place dans la ville et ce qu'il représente aux yeux des usagers, les heures d'ouverture, la disposition du mobilier (nez au mur, ou face à face ?), la personnalité des médiateurs recrutés : sont-ils techniciens, pédagogues passionnés, travailleurs sociaux ? Quelle idée se forment-ils de leur mission ? Enragent-ils de voir les ados « chatter » à longueur d'après-midi, ou considèrent-ils que cela favorise le lien social ?

En ne définissant ni le profil des animateurs multimédia, ni les caractéristiques de l'équipement à mettre en place, la circulaire a la sagesse de ne pas « dicter » les usages mais n'en donne pas pour autant la pleine liberté à l'utilisateur en reportant la responsabilité de la définition et de l'animation des espaces sur les acteurs locaux et associatifs, interlocuteurs habituels des pouvoirs publics. A ces acteurs locaux d'identifier les attentes et de tenter d'y satisfaire, ce qui n'est pas une mince affaire alors que le nombre et la définition des cyberlieux restent flous.

### 3.1.4.2 La nécessaire évaluation des Espaces Publics Numériques

C'est une préoccupation constante d'évaluer les usages des espaces numériques. La méthodologie de recensement mise au point par l'ARDESI Midi Pyrénées<sup>61</sup> est sur ce point exemplaire, n'omettant pas de prendre en compte la configuration et la disposition de l'espace, le nombre et la formation des animateurs, les modalités d'ouverture, les activités proposées (sous la dénomination d' « usages pratiqués »), prenant ainsi la mesure de « l'épaisseur du dispositif ».

A l'enquête de l'ARDESI fait écho le projet d'enquête de l'association RESO soutenue par la Mapi et la Fondation France – Télécom, "Usages sociaux des TIC dans les espaces publics multimédia", dont les objectifs posent clairement les enjeux de ces opérations d'identification pour la légitimation et la pérennité de ces lieux subventionnés à l'équilibre économique précaire et leur possible évolution vers un service public généralisé.

*« Il est donc nécessaire de réfléchir sur l'utilité sociale des espaces publics multimédia. En quoi les activités présentes dans les espaces publics multimédia sont utiles pour la collectivité? Avant de penser à la pérennisation des emploi-jeunes, il faut s'interroger sur la pérennisation des activités. A quels besoins répondent les services proposés par les EPM? Pour que les EPM soient pérennes, il faut préciser à qui les services proposés par les EPM sont utiles. C'est en donnant des indications sur la nature des services et la plus-value sociale apportée par les EPM qu'il sera possible de stabiliser les services proposés par les EPM et de maintenir les emplois créés. C'est le service apporté en réponse à des besoins qui crée l'emploi. »<sup>62</sup>*

Les premiers résultats des enquêtes sont préoccupants : la mission d'initiation gratuite, de par sa définition même, voue les Espaces à la disparition ou à la métamorphose à moyen terme. Selon l'INSEE, en effet, en octobre 2001, la moitié de la population de 15 ans et plus avait déjà utilisé un ordinateur et un tiers l'internet.

---

<sup>61</sup> Méthodologie de recensement et d'enquête des lieux d'accès publics à internet en Midi-Pyrénées – version 1/Frédéric Duvernoy,-3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste (24-27 juillet 2002).- <http://www.ardesi.asso.fr/obs/listepn/listepn.htm>.

<sup>62</sup> Utilité sociale des Espaces Publics Multimédia et reconnaissance du métier d'animateur multimédia / Jean François Ferraille.- 3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste (24-27 juillet 2002)

La situation évoluant rapidement, la population non initiée, la plus réfractaire, deviendra plus difficile à attirer dans les espaces d'initiation. Quelles activités publiques prendront alors le relais de ces heures de prise en main ?

L'alerte formulée par Jean-François Ferraille lors des 3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste, pose sans détour les conditions de la pérennisation des Espaces Publics Numériques :

*« Un EPM peut présenter un caractère d'utilité sociale lorsque, par exemple, il permet à des personnes d'être plus autonomes, lorsqu'il favorise la participation des personnes à la société ou qu'il suscite des dynamiques collectives et de territoire.*

*En revanche, le seul fait de pratiquer des prix inférieurs à ceux des espaces multimédia privés, ou de moduler ses tarifs en fonction des ressources de l'utilisateur n'est pas, à mon avis, suffisant pour justifier pleinement son utilité sociale. »*[Ferraille, 2002, 3]

L'identification des « usages attendus » devient alors stratégique. Or les questionnaires proposés semblent ne pouvoir se résoudre à franchir la barrière méthodologique qui sépare le recensement des usages proposés de l'identification des usages réels ou attendus. Le comptage des dispositifs mis en place, de leurs animateurs, de leurs équipements est d'une grande importance, mais il ne rend compte que des usages résultant d'une négociation entre la contrainte technique et économique, la volonté du gestionnaire du lieu, et le désir de l'utilisateur. Très encadrés, théorisés très tôt, les Espaces Publics Numériques ne peuvent laisser libre court à l'imagination des usagers. Une appropriation des DAC d'économie publique à d'autres fins que celles prévues par les concepteurs du lieu ne peut paraître que déplacée ou déviante : détournements à des fins sexuelles, utilisation à des fins militantes ou contestataires, provocations, ne peuvent se dérouler dans ce contexte. On peut alors se demander si ces autres usages ne s'épanouiraient pas d'avantage dans le cadre des DAC d'économie privée, moins normatifs.



### **3.1.5 La polarisation progressive de la sphère publique et de la sphère privée, selon Habermas**

Le débat que l'on décèle en filigrane des textes fondateurs ou normatifs des EPN n'est pas sans rappeler la problématique de la polarisation progressive de la sphère publique et de la sphère privée posée par Habermas dans « L'espace public ». Il convient ici de rappeler la teneur de cette théorie qui suscita d'emblée de nombreuses critiques tout en structurant la réflexion contemporaine sur les médias et l'action politique.

L'« espace public » s'appuie sur l'évolution depuis l'antiquité, des notions d'espace public et d'espace privé en Allemagne, en France et en Angleterre, afin de « déplier le type idéal de la sphère publique bourgeoise » [ Habermas, 1993, III], tel qu'il émergea à la fin du XVIIIème siècle, conduisant peu à peu à l'établissement des démocraties européennes.

#### 3.1.5.1 Le modèle de la sphère publique bourgeoise

La sphère publique bourgeoise « *peut tout d'abord être comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public* » [Habermas, 1993 (1962), 38], s'insérant entre le domaine privé (la société civile, la famille, la « maison » organisée autour du Maître de maison qui en assure la subsistance) et la sphère du pouvoir public (l'Etat, la Cour). Une médiation s'établit entre la sphère publique et la sphère du pouvoir, fondée sur « *l'usage public du raisonnement* ».

Les aires sociales du XVIIIème Siècle [Habermas, 1993(1962), 41] :

Domaine privé		Sphère du pouvoir
Société civile (Domaine de l'échange de marchandises et du travail social)	Sphère publique politique  Sphère publique littéraire (Clubs, Presse) (Marché de biens culturels)	Etat  (Domaine de la police)
Famille restreinte Domaine de l'intériorité (Intelligentsia bourgeoise)	Ville	Cour (Société de la noblesse de cour)

La sphère publique se constitue sur la base des conversations, discussions, discours, conférences qui s'établissent dans les cafés, les salons, les sociétés secrètes (franc-maçonnerie) ou associations dont « *le raisonnement né des œuvres d'art et de la littérature s'est élargi aussitôt en débats politiques et économiques (...)* » [Habermas, 1993(1962), 44].

Grâce au développement des medias (presse) et de l'économie des biens culturels (édition, théâtre), de l'accès au savoir par le biais des discours et conférences, et des actions d'éducation assurées au sein des clubs et cercles de la société civile, l'opinion publique évolue d'un bon sens commun, vers une discussion critique qui s'érige en contre pouvoir. C'est de cet équilibre entre sphère publique critique et sphère publique politique que les démocraties puisent les conditions de leur existence.

### 3.1.5.2 Un exemple de médiation publique au sein d'une population migrante: la presse écrite et les « migrants de travail » Auvergnats à Paris

La presse écrite périodique rappellent Philippe Breton et Serge Proulx [Breton et Proulx,1996,66] est fille des progrès, au début du XVIIème siècle, de l'imprimerie, des voies

de communication et du service postal. De telles origines et le caractère hautement politique des cercles où elle prit son essor au siècle suivant, ne manquent pas de la consacrer media public, porteuse de l'opinion et du débat, organe du pouvoir en place ou de l'opposition. Mais ils n'omettent pas de souligner deux grands paradoxes de la presse écrite :

Outil de communication écrite, elle fait niche dans les cercles de discussion, est lue et commentée dans les cabarets et les salons sans rompre la tradition orale et collective que l'analphabétisme ne permet pas d'abandonner ; issue du débat public, elle prend son ampleur, à la charnière du XIXème et du XXème siècle, de son intégration par le libéralisme marchand : les annonces commerciales, la publicité lui confèrent alors un modèle commercial viable et la plus grande indépendance possible à l'égard du pouvoir politique.

C'est dans ce contexte que voit le jour l' « Auvergnat de Paris », l'un des journaux les plus anciens que l'on puisse encore lire aujourd'hui. Marc Tardieu relate l'aventure de la création en 1882 de cette gazette communautaire due à la ténacité de Louis Bonnet, jeune journaliste Clermontois, monté à Paris fonder un journal auvergnat « littéraire et patriotique ».

A la fin du XIXème siècle, la communauté auvergnate de Paris s'accroît considérablement sous l'afflux des migrants de travail, atteignant près de 100000 représentants lors du recensement de 1901. Près de la moitié d'entre eux pratique le commerce. « Savoir-peiner, savoir-faire et savoir-vendre », selon l'expression proposée par Marc Prival [1979,29], sont les principales aptitudes de ces paysans et montagnards, réputés à Paris pour leur dureté à la tâche, mais raillés pour leur roublardise et leur incompréhensible patois, le « charabia ».

Consacrer à ces déracinés, frotteurs, bougnats, marchands de vin et ferrailleurs, frustrés, pauvres et illettrés un journal littéraire tenait de la gageure et la communauté au début se crut moquée. Bonnet, ironise Tardieu, eut bien du mal à battre le rappel des intellectuels régionaux, allant jusqu'à « réquisitionner » Jules Vallès pourtant bien parisianisé !

Comment surtout faire parvenir le contenu de cette parution à ses destinataires, rappelons-le, illettrés ? Par la lecture, à haute voix, de quelques-uns qui savaient lire, à ceux qui ne savaient pas.

*« ..les hommes se grouperont donc pour lire le journal à voix haute, il faudra compter sur des réunions, sur toute l'organisation d'une solidarité. La lecture d'un journal est une mise en scène, grâce à ceux qui comprennent et livrent la clé magique des mots ; la générosité des médecins et des notaires, des avocats et des littérateurs de la communauté – fort minoritaires et auquel le journal ne s'adresse pas ou si peu – sera nécessaire. » [Tardieu,2001,15]*

Ainsi, c'est par le jeu de la collectivité que « l'Auvergnat de Paris » s'est diffusé. C'est par la double force de l'attachement sentimental vers le « pays » natal, ravivé par les nouvelles du village, et du lien efficace que ses annonces professionnelles nouaient entre le migrant entrepreneur et l'ouvrier candidat au départ, qu'il a perduré.

Mi journal régionaliste, mi revue professionnelle (la grande majorité des annonces concerne la limonaderie et la restauration), « l'Auvergnat », aujourd'hui relayé par son site internet et sa « mailing list »<sup>63</sup>, a permis pendant des générations et permet encore à la communauté régionale la plus nombreuse de Paris, de trouver des financements, d'embaucher apprentis et employés, et de céder ses affaires dans la communauté.

### 3.1.5.3 Les causes de la dégénérescence de l'espace public : l'interpénétration de l'Etat et de la société

Ainsi, l'histoire du XIXème siècle montre que la presse écrite, lue et commentée dans les cafés parisiens, a contribué à la structuration sociale et professionnelle des diasporas régionales issues de l'exode rural. Cette forme de médiation publique peut – elle renaître à notre époque ?

La réponse d'Habermas est pessimiste, car, selon lui, l'équilibre s'est depuis rompu et la discussion ne s'établit plus :

*« La discussion de société entre individus n'est plus le modèle des relations sociales : elle cède la place à des activités de groupe dont le caractère obligatoire est plus ou moins accentué. »* [Habermas, 1993 (1962), 171].

La cause de ce déséquilibre est la transformation des marchés des biens culturels, qui autrefois ont contribué à la diffusion des idées et des connaissances dans la sphère publique, en marchés de masse selon une logique capitaliste. Transformés en marchandise, formatés pour le goût des acheteurs, la culture et le savoir sont consommés et ne sont plus discutés.

---

<sup>63</sup> [www.auvergnat.com](http://www.auvergnat.com)

Sur cette première théorie se sont érigés nombre de travaux et de controverses contestant d'une part la réalité historique d'un espace public « pur », rationnel et non – discriminatoire, d'autre part, s'élevant contre la théorie de la lente dégénérescence de l'espace public. Eric Dacheux, qui recense un certain nombre de ces réactions [Dacheux, 2000], rappelle que les études des mouvements sociaux, et les travaux montrant l'activité critique du récepteur, même dans un contexte de culture de masse, permettent de relativiser cette théorie de dégénérescence de l'espace public. Habermas lui-même, reconnaît en 1990 avoir négligé la constitution d'une sphère publique plébéienne, à côté de la sphère publique hégémonique, constituant « *la révolte, périodiquement récurrent, sous une forme violente ou modérée, d'un contre-projet face au monde hiérarchique du pouvoir, de ses cérémonies officielles et de sa discipline quotidienne.* »

La seconde cause de dégénérescence invoquée par Habermas est l'« *extroversion subreptice de la sphère d'intimité* » [1993(1962), 165], sphère de la famille au sens large, dont les obligations, les responsabilités, les initiatives économiques, éducatives, protectrices sont peu à peu prises en charge par une sphère intermédiaire où associations, partis, administrations publiques déchargent les individus réunis en public de leur fonction de critique raisonné. C'est donc une double force négative qui s'exerce sur les lieux de discussion et de culture, et les conduit peu à peu à disparaître au profit de lieux de consommation de masse de l'art ou d'activités de groupe institutionnalisées.

#### 3.1.5.4 Contribution des DAC d'économie privée à la problématique de l'espace public

On voit dès lors l'enjeu de l'étude des espaces numériques, dans la problématique de la constitution de l'espace public. Après les premières années enthousiastes de constitution dans un contexte de « netéconomie », les institutions créatrices de ces espaces publics, se trouvent confrontées à un public d'utilisateurs – consommateurs bien éloigné de la logique de réduction des inégalités numériques décrite dans la charte. Car les Espaces Publics Numériques semblent désormais impuissants à s'ériger en espaces publics critiques. Or l'on voit dans le modèle habermassien que l'intervention institutionnelle ne peut dans ce domaine qu'accentuer le processus de massification, la constitution d'un espace public critique ne pouvant provenir que de l'initiative d'individus réunis en public. Selon cette théorie, les efforts des pouvoirs publics, sous la forme de lutte contre la fracture numérique ou pour l'initiation des usages de

l'internet et du multimedia, ne seraient que de vaines tentatives qui ne parviendront qu'à renforcer l'usager dans son rôle de consommateur passif, d'un media vidé de son contenu dialectique.

On peut alors s'interroger sur les initiatives privées de constitution de lieux d'accès aux réseaux numériques telles qu'on les observe dans les quartiers migrants : détachées de toute emprise institutionnelle, destinées à une clientèle immigrée dont la représentativité civique est peu assurée, quel espace public sont-elles susceptibles de dessiner ? En milieu migrant, les DAC se développeront-ils sur le vide institutionnel qu'entretiennent la barrière de la langue et de la culture, la faible représentation dans la vie politique nationale et locale, l'inorganisation des relations professionnelles des migrants ?

En proposant au cœur même des quartiers difficiles l'accès aux technologies les plus modernes, ainsi, comme nous l'avons vu, que des services permettant aux migrants d'organiser leur vie dans la cité, le monde marchand ne favorise-t-il pas, à son tour et à l'inverse de ce que présupposait la charte des EPN, l'émergence d'une sphère publique spontanée et autonome ?

### **3.1.6 Contes politiques à Château-Rouge**

#### 3.1.6.1 Des communautés sans projet technologique ?

L'intensité des débats internationaux ne semble pas se répercuter sur les boutiques de Château-Rouge. Il nous faut ici parler avec prudence, en raison de la jeunesse des téléboutiques et parce que notre méthode d'analyse ne prend en compte que les formes observables par tous.

Nous cherchions entre les murs des téléboutiques les signes de la construction d'un espace public en nous appuyant sur l'idée que la consultation de sites communautaires pouvait conduire à un prolongement sous forme de débats dans les lieux de consultation. Au premier abord, cette construction s'inscrit en creux. Nul indice ne permet de conclure à un investissement politique de ces endroits .

Pourtant, il est vrai que les cyberboutiques (plus encore que les téléboutiques où l'on séjourne peu de temps), à la fois ancrées dans les quartiers d'immigration et reliées par l'internet à la diaspora, présentent des caractéristiques susceptibles de les conduire à devenir des lieux de rencontre, d'échanges et d'information privilégiés pour les membres des diasporas ; il est vrai également qu'une « offre » de sites internet religieux, politiques, culturels, annonçant clairement leur caractère diasporique, est en place [Ma Mung, 2002 ; Georgiou, 2002 ; Nedelcu, 2002 ] et que l'internet est utilisé, avec prudence, car ses points stratégiques sont sous contrôle, par les opposants politiques en exil [Egré, 2002].

Mais il n'est actuellement pas possible de déterminer si les cyberboutiques renforceront cet usage communautaire de l'internet ou seront seulement des instruments supplémentaires aux mains de groupes et d'associations déjà constitués autour de problématiques politiques ou culturelles.

- On n'observe pas encore d'engouement pour les cybercafés, comparable à celui manifesté pour les téléboutiques : les cyberboutiques ou, à l'intérieur des lieux mixtes « télé » et « cyber », les espaces dédiés à l'internet, sont généralement moins fréquentés que les espaces voués au téléphone.
- La clientèle y est moins massivement étrangère que dans les téléboutiques, car, et c'est un fait assez rare à Château-Rouge, les cyberboutiques sont fréquentées à part égale par français et immigrés. En revanche, les usagers des cyberboutiques sont plus jeunes, on n'y observe pas le brassage intergénérationnel des téléboutiques où hommes âgés en djellabah, femmes en boubou ou en sari, côtoient des adolescentes vêtues à la dernière mode occidentale.[Annexe IV-10]
- Les affiches, nombreuses dans les rues de Château-Rouge, marquant la prise de position des communautés lors des événements internationaux les concernant, les convocations à des cérémonies religieuses ou privées, ne sont pas visibles dans les télé ou cyber boutiques. Tout au moins les voit-on apposées sur la vitrine, à titre promotionnel, lorsque le cyber offre également un service de reprographie permettant de les éditer.

- On ne remarque pas de journaux ou de tract laissant penser au prolongement de la consultation de sites d'information. Cette consultation cependant existe, les relevés occasionnels effectués dans les historiques<sup>64</sup> des navigateurs montrent que les sites d'information étrangers sont consultés. Il est vrai que cette observation s'effectuait en septembre 2001 dans une période de forte tension internationale. [Annexe IV-10]
- Les échanges observés ne prennent pas la forme de débats : dans les espaces consacrés au téléphone, les échanges entre personnes sont courts et nombreux, sur le mode de la conversation de voisinage. Dans les espaces consacrés à l'internet, les usagers parlent à voix basse, bougent peu (à l'exception des enfants), se regroupent rarement à plus de deux autour d'un écran. On observe parfois des regroupements de jeunes gens, soit dans la boutique elle-même, soit devant la boutique, mais ces groupes semblent passifs.

Pourtant les prises de position ne manquent pas et les murs de Château-Rouge reflètent abondamment les débats politiques, célébrations religieuses, revendications privées ou collectives, fêtes et cérémonies des communautés. Mais ces affichages restent à l'extérieur sur les murs des immeubles, parfois sur les vitrines, mais ne se retrouvent pas à l'intérieur des boutiques de communication. Il y a donc un contraste frappant entre l'espace public du quartier, lieu d'expression et de revendication et l'espace privé de la boutique, où rien n'engage à ces pratiques. [Annexe IV-9]



<sup>64</sup> Historique ou cache : zone du navigateur internet où sont conservées pendant un temps variable, les traces des consultations effectuées.



Faire-parts de décès, ou de baptême (bd Barbès et rue de Clignancourt 2003)



Journal mural associatif « ONDIKOI » rue des Gardes-2003



FSE (rue Myrha-2003)

Plusieurs raisons peuvent-être avancées :

- La pratique de l'internet est encore mal connue dans les quartiers ethniques et est freinée par un équipement encore insuffisant ou mal réparti dans les pays d'origine des migrants. L'absence de matériel adapté (des claviers arabes par exemple) et de facilitateurs peut être invoquée, car les gérants des boutiques créées en 2001 s'en tiennent le plus souvent à leur strict rôle commercial. Le passage obligé par l'écriture et par la maîtrise du clavier constitue un frein que la visio-conférence ne suffit pas à lever : cette technique nécessite une prise de rendez-vous préalable, en tenant compte des décalages horaires, et, contrairement à l'appel téléphonique, la communication est prise en charge symétriquement de part et d'autre quelque soient les ressources, ce qui rend cette pratique plus difficile à mettre en œuvre.
- Les pratiques collectives culturelles ou politiques ne sont guère apparentes car le dispositif spatial encourage une pratique individuelle dans des boxes bien séparés. L'agencement des cyberboutiques n'encourage donc guère la communication interpersonnelle et le débat.
- La population des télé et cyber boutiques est mêlée, ce n'est pas un lieu communautaire au sens strict, comme pourrait le laisser croire le positionnement commercial, car des ressortissants de nombreux pays s'y côtoient. Leur point commun est d'user des technologies numériques pour communiquer sur de longues distances, à

peu de frais, en raison de leurs attaches étrangères. Peut-on considérer que les migrants de première ou deuxième génération d'origines diverses constituent une unique communauté porteuse de projets et de revendications communes ?

- Le statut des étrangers en France, l'absence de droit de vote, par exemple, n'encourage pas la pratique de la citoyenneté et favorise les stratégies individuelles.
- Les associations de défenses d'intérêt (Droit au Logement) ou de médiation (Salle Saint-Bruno), disposent de leur propres lieux. Les téléboutiques, très ouvertes, ne sont sans doute pas les lieux les plus sûrs pour une activité militante de contestation. Enfin, il existe une cission véritable entre lieux publics et lieux privés liée aux représentations réciproques de ces deux modes d'activité. Les associations militantes ne se reconnaissent pas dans les lieux marchands, préférant ouvrir leurs propres espaces numériques. On peut regretter que, ce faisant, elles ne s'adressent qu'à leur entourage le plus proche, selon la mission qu'elles se sont fixée, se privant de l'opportunité de toucher un public plus large.

Il est possible aussi que la situation évolue dans le temps car, rappelons le, l'émergence de lieux d'accès à l'internet ne date que de 2001. En 2003 plusieurs boutiques proposaient de nouveaux services directement adaptés à la clientèle migrante : la traduction et la rédaction d'actes administratifs dans les langues ou dialectes de la population locale. De nouvelles boutiques (rue Simart) associent l'activité de communication à d'autres spécialités du commerce migrant : l'import/export, le fret, et « l'aide aux familles » (transfert d'argent). Progressivement et toujours sur le mode marchand, se dessine une micro économie qui prend en compte les besoins spécifiques des migrants et trouve les ressources pour y répondre. Des structures associatives prenaient partiellement en charge ces besoins (il existe un écrivain public associatif rue Laghouat), mais les associations ne couvraient qu'une partie des besoins, ne pouvant de par leur nature, se livrer au négoce, au transport d'argent ou de marchandise. A l'inverse, les téléboutiques, même si elles accueillent les enfants, ne proposent pas d'aide au devoirs.

Conclure à une participation limitée des téléboutiques à l'organisation de la vie des migrants dans la cité ne signifie pas que ces structures sont totalement dénuées de projet politique. La courte histoire des cyberboutiques de Château-Rouge a déjà conçu une icône politique issue

de la lutte des « Sans-Papiers de Saint-Bernard ». Elle montre que si les cyberboutiques n'ont pas à ce jour hébergé de débat public, elles sont cependant définitivement intégrées aux rêves politiques des migrants. La contribution des boutiques de communication de Château-Rouge à la représentation politique des migrants prendrait alors une forme symbolique.

### 3.1.6.2 Icône politique à Château-Rouge: représentation du Vis @ Vis dans la Presse nationale

L'un des premiers cybercafés de la Goutte d'Or est le Vis @ Vis, créé par Jean d'Eudeville fin 2000. L'ex porte-parole des « Sans-Papiers », Ababacar Diop a été associé à son lancement et, pour diverses raisons, son ouverture a été relayée par la presse .

Nous nous intéressons ici à la relation de cet événement dans la presse écrite et multimédia, relation mi-impulsée, mi-subie par les créateurs du lieu. C'est donc plus le regard porté par les médias sur le fait qui nous intéresse que le fait lui-même. Car si les faits qui suivent sont vrais, ils n'en ont pas moins été mis en scène pour les médias par les protagonistes, puis représentés par les journalistes. Il résulte de cette co-construction une image simplifiée des événements, une représentation collective qui est crue, car publiée dans les pages « sérieuses » des journaux sous la caution du journaliste et que les lecteurs reçoivent comme « lieux-communs ». Il reste alors dans les mémoires quelques impressions qui renvoient autant au fait lui-même qu'à l'imaginaire des auteurs et des récepteurs du récit. Pour Ellul [2003 (1973),151], si ces « lieux communs », c'est à dire cet ensemble de « *formules, d'images, de déclarations toutes faites* » ne constituent pas un mythe en soi, elles sont l'émanation la plus superficielle d'un système mythique plus profond. Nous le suivrons sur ce point.

#### **Ababacar Diop et le Vis @ Vis**

Dana Diminescu [2002, 66-79] a récemment souligné le rôle joué par les TIC, le téléphone portable notamment, dans le développement du mouvement des « Sans-Papiers » en 1996. Nous allons à notre tour prolonger cette histoire qui commence dans une église et s'achève dans un cyber café.

## **Rappel de la naissance du mouvement en 1996<sup>65</sup>**

Le 18 mars 1996, un groupe composé de familles africaines (majoritairement maliennes) en situation irrégulière investit l'Eglise Saint – Ambroise (11<sup>ème</sup> arrondissement). Il revendique l'obtention de papiers français dont ses membres sont privés selon les critères des lois Pasqua.

Ce mouvement reçoit l'appui de plusieurs associations (SOS Racisme, Droits Devant !...) et reçoit la visite de représentants de l'Eglise (Mgr Lustiger, Mgr Gaillot, l'Abbé Pierre). Quelques jours plus tard, les manifestants sont expulsés de l'église Saint – Ambroise. Les jours suivants, ils occupent divers lieux publics ou locaux d'associations, dont le théâtre de la Cartoucherie à Vincennes et les locaux du syndicat SUD PTT), cependant qu'un bras de fer s'instaure avec le gouvernement Juppé, d'une part pour empêcher l'expulsion par charter des manifestants, d'autre part pour demander une révision des lois sur l'immigration car le gouvernement prépare une réforme. Le mouvement se politise et reçoit le soutien de syndicats et groupes de gauche mais aussi de onze évêques d'Ile de France. Un collège de médiateurs est désigné. Cinquante cinq manifestants entament, dans les locaux de la SNCF rue Pajol (19<sup>ème</sup> arrondissement), une grève de la faim qui sera interrompue au bout de vingt jours.

Pendant l'été 1996 le mouvement connaît une médiatisation croissante. Les familles manifestantes occupent l'Eglise Saint-Bernard (dans le quartier de la Goutte d'Or), proche de Château-Rouge et une seconde grève de la faim est entamée par dix manifestants. Le mouvement reçoit la visite de nombreuses personnalités de la politique et des arts cependant que les manifestations de soutien se multiplient et réunissent jusqu'à dix mille personnes (le 21 Août). Dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement, l'événement, exceptionnel par sa durée et son intensité, est vécu avec émotion par la population : les associations assistent la vie quotidienne des familles manifestantes cependant que les sympathisants se relaient jour et nuit pour entourer l'église et protéger ses occupants des forces de l'ordre.

Le 23 Août, au cinquantième jour de grève de la faim, un «assaut» est donné contre l'église dont les portes sont brisées à coups de hache par les CRS. Les manifestants sont arrêtés, certains seront relâchés, d'autres internés dans un centre de rétention avant d'être expulsés.

---

<sup>65</sup> Ce passage s'appuie sur les deux chronologies disponibles sur le site du mouvement des Sans Papiers <http://www.bok.net/pajol/>

Une dernière grande manifestation parisienne réunit vingt mille personnes le 28 Août et marque la fin de l' « époque » la plus médiatique du mouvement des Sans-Papiers qui se poursuit cependant par la création, en province et à l'étranger, de nombreux collectifs défendant les droits des étrangers.

### **« Le poulet et le portable » les symboles héraldiques de la lutte des « Sans- Papiers »**

Spécialiste de l'usage du téléphone portable par les migrants, Dana Diminescu fut frappée par un passage du récit de Madjiguène Cissé<sup>66</sup> dans lequel la porte-parole du mouvement considère que les technologies de communication : l'audiotel, le site internet, le téléphone cellulaire, ont rejoint les rites animistes comme symboles de leur lutte. Selon Diminescu, revendiquer le « *poulet et le portable comme des symboles héraldiques inscrits sur le blason des sans papiers, c'est (...) souligner le fait que les migrants d'en bas peuvent bénéficier des innovations techniques de la communication et les manipuler au même titre que les citoyens de plein droit des pays développés.* » [Diminescu, 2002, 67]. L'analyse qu'elle a effectuée du rôle du portable dans la structuration du mouvement révèle une triple fonction :

1 - Comme outil logistique : les téléphones cellulaires ont été fournis aux manifestants par le syndicat SUD PTT, pour remplacer les traditionnels Talkies Walkies manipulés lors des manifestations. Le téléphone a constitué le point fixe de ce groupe nomade, transporté de lieu d'occupation en lieu d'occupation, devenant le relais privilégié avec les médiateurs, les informateurs extérieurs et la presse, contribuant tant aux négociations qu'à la construction médiatique du mouvement.

2 – Comme élément de hiérarchisation des rôles dans le mouvement : les quelques portables introduits dans le groupe, n'ont pas circulé selon l'usage collectif que prévoyait le syndicat, remarque Diminescu, mais se sont vite imposés comme emblème et outil privilégié des délégués.

3 – Comme élément symbolique : en 1996, le téléphone portable est encore un objet d'avant-garde, symbole de technologie de pointe, de modernisme, il n'est certainement pas associé à

---

<sup>66</sup> Parole de Sans-Papiers / Madjiguène Cissé .- Paris : La Dispute, 1999

l'imagerie traditionnelle du migrant en situation précaire. Cet instrument, incongru entre les mains des africains, reste indissociablement lié à l'image du mouvement, comme le montre le portrait des deux porte-paroles du mouvement dans le quotidien *Le Monde*, quelques mois après l'événement :

*« De Madjiguène Cissé et d'Ababacar Diop, chacun a vu quelques images : une passionaria africaine au verbe radical, l'oreille vissée à un téléphone mobile, et un grand Noir qui se débat, portable en main lui aussi, pour échapper aux policiers qui l'extirpent de l'église Saint-Bernard. La pétroleuse tiers-mondiste au fin visage encadré de cheveux tirés en chignon, et le diplomate aux yeux pétillants qui cite Sartre et surfe sur Internet. La militante volcanique et le négociateur madré. »<sup>67</sup>*

Cette image a constitué un choc car elle obligeait l'opinion publique à négocier avec les deux images associées aux migrants africains : le « sauvage » issu d'un pays sous développé, et le « pauvre » que l'on plaint et qu'il convient d'aider. Elle était dangereuse, car en manipulant un objet que beaucoup de français ne possédaient pas encore, les Sans-Papiers outragent les partisans de la répression, tout en décourageant les adeptes de la compassion.

Or le témoignage de Marc Chemillier<sup>68</sup> montre que cette instrumentalisation médiatique des technologies de communication n'était sans doute pas fortuite et que l'idée s'en est imposée très tôt.

### **Le site web des sans papiers, genèse du cybercafé Vis @ Vis**

Très tôt, le mouvement des Sans-Papiers a été visible sur internet. En Avril 1996, Ababacar Diop avait réalisé un entretien sur le site Parténia de Mgr Gaillot. Informaticien, Diop connaît les possibilités de l'internet, est conscient de l'importance de ce média et l'exprime lors d'une conférence de presse à la Cartoucherie.

Début juillet 1996, Marc Chemillier, universitaire, informaticien et ethnomusicologue, crée le site Pajol, rédigé par des sympathisants du mouvement, « *des gens avec papiers* » [Chemillier,

---

<sup>67</sup> La passionaria et le caméléon /Philippe Bernard .- *Le Monde*, 24 Janvier 1997.

1998] - et non des migrants africains - qui rassemble les textes des communiqués, les discours officiels, photos de l'événement, et une mailing-list où le public, sympathisant ou hostile, s'exprime. Le site s'impose rapidement comme le « site officiel » du mouvement, même si les Sans-Papiers n'y participent pas directement et n'en contrôlent pas collectivement le contenu. Ababacar Diop en est le correspondant, il transmet les textes qu'il dactylographie pour le mouvement sur un micro ordinateur prêté. En retour, *«Pendant l'occupation de Saint-Bernard, il lisait les messages de soutien reçus sur Internet aux grévistes de la faim pour leur remonter le moral.»* [Chemillier, 1998].

Mais, comme le souligne Marc Chemillier, le site internet Pajol est et n'est qu'une métaphore d'un lieu d'échange pour les Sans-Papiers. Tout d'abord parce que le site concernait, hormis Diop, essentiellement des sympathisants du mouvement, et qu'il a eu, bien qu'il soit traduit en de nombreuses langues y compris africaines, peu d'écho auprès de la population africaine de France et d'Afrique. Le site a agi comme lieu de propagation de l'information, mais pas comme lieu de débat et de rencontre des Sans-Papiers.

Est-ce pour cette raison que Diop conçoit en 1999, avec deux associés (dont Jean d'Eudeville, journaliste multimedia, et Loïc Audrain) le projet du cyber café Vis @Vis, c'est à dire d'un lieu physique de rencontre et d'appui pour les migrants, avec le support des TIC? C'est-ce qu'il laisse entendre lors d'une interview sur le site de RFI<sup>69</sup> :

*Ce premier site « était un moyen d'expression pour les sans papiers. C'est ça qui m'a mis en contact avec internet. Cela m'a fait réaliser qu'on pouvait utiliser Internet pour faire communiquer les migrants avec leur famille ».*

L'implantation du cyber café, en face de l'Eglise Saint-Bernard, constitue un autre symbole.

Le point fort du Vis @ Vis est la mise en place d'un réseau de partenariat avec des cybercafés africains pour proposer un service de « visiophonie publique ». Le projet s'appuie sur l'existence de nombreux cybercafés, au Sénégal notamment, sous l'influence du célèbre

---

<sup>68</sup> Présentation du site internet des Sans Papiers /Marc Chemillier. Autran : Journées ISOC-France-table ronde « Citoyenneté » : jeudi 8 janvier 1998.-<http://www.bok.net/pajol/cyberespace/autrans/autrans.html>

<sup>69</sup> Ces africains qui font l'internet : Ababacar Diop : je suis un entrepreneur citoyen /Valérie Gas.-RFI n° 220 1<sup>er</sup> Avril 2002.

Métissacana de Dakar. La visiophonie doit permettre aux migrants et à leurs correspondants d’Afrique de découvrir l’internet et de bénéficier de ses avantages immédiatement, sans nécessairement maîtriser le clavier et les logiciels de navigation. Le Vis @ Vis doit devenir un lieu de rencontre et d’aide aux projets professionnels dans la lignée de l’association « Terrou » fondée par Diop en 1998.

Le modèle de « cyber- café –lieu-de-vie-et-de-rencontre » n’est pas une originalité. En 2000, Kaddour Kired présente sa Case @ Café, rue de la Goutte d’Or, à la presse du quartier comme *« un espace de rencontre et d’échanges, ouvert aux français de souche comme à ceux qu’on appelle « beurs », aux immigrés, aux étrangers, aux habitants de longue et fraîche date, aux jeunes du quartier comme aux petites mémés, à tous. »*<sup>70</sup>.

Le Vis @ Vis aurait dû connaître une existence obscure, et n’intéresser la presse, que comme une lointaine et mineure conséquence du mouvement des Sans-Papier, mais le hasard l’a transformé en conte moderne et l’a rendu célèbre bien au delà de Château-Rouge.

### **La fable du Sans-Papiers millionnaire**

Bien avant d’avoir réussi à réunir les fonds pour l’ouverture du Vis @ Vis, les trois fondateurs en ont déposé le nom à l’INPI. Or le groupe Vivendi concevait parallèlement le portail multimedia Vizzavi mais, par erreur ou négligence, omettait d’identifier les homophonies de la marque. Peu avant l’ouverture du portail, en 2000, Vivendi doit négocier les droits d’utilisation de la marque à ceux qui en possèdent l’antériorité. Vingt quatre millions de francs furent donc versés aux trois fondateurs du Vis @ Vis.

L’image du Sans-Papiers millionnaire était trop belle pour que la presse ne s’en empare pas. Diop renouait avec le statut d’icône médiatique mais le sens du discours lui échappait et le projet sympathique et généreux du Vis @ Vis était considérablement brouillé par cette manne providentielle, mais immorale, car presque trop facilement gagnée.

---

<sup>70</sup> La Case @Café, cliquez sur le 61 rue de la Goutte d’Or .- Le Dix huitième du mois, Octobre 2000.



Le discours de Diop qui entre temps a quitté le Vis @Vis (et mis aux enchères ses parts sur internet pour 100 millions de francs ) et a fondé un lieu similaire, le Tattaguine<sup>71</sup>, se durcit pour mieux le disculper de devenir un capitaliste. La presse souligne le paradoxe de l'africain, du communiste, de l'ex-Sans-Papiers, devenu homme d'affaire, millionnaire, business man, et titre : « *le premier ancien de Saint-Bernard imposable sur la fortune* »<sup>72</sup>. En retour, Diop parle d'un « *impôt révolutionnaire* »<sup>73</sup> prélevé sur la multinationale. Il se déclare un « *entrepreneur citoyen* »<sup>74</sup> et expose à l'envie son dispositif solidaire : emplois pour les Sans-Papiers dans son cybercafé où les migrants seront bien accueillis, formés et conseillés, d'autres cyber cafés créés au Sénégal, location à bas prix d'appartements pour les migrants, aide à la création d'entreprise, création d'une compagnie de transport au Sénégal, « *pour transporter les travailleurs* », création d'une banque des Sans-Papiers pour financer des projets professionnels et privés en France et en Afrique.

C'est cette version là du conte qui s'est imposée dans les esprits de Château-Rouge, au grand dam de Jean D'Eudeville qui eût préféré intéresser l'opinion publique à la pertinence de l'expérience de visiophonie du Vis @Vis. Seuls les riverains proches et quelques intellectuels intéressés par l'usage des TIC par les migrants ont franchi le seuil du Vis @ Vis, mais comme nous avons pu le constater lors de notre enquête, sa légende est connue bien au delà du quartier.

Quelques éléments, certains involontaires, d'autres orchestrés, renvoient l'anecdote du Vis @ Vis à notre réflexion sur l'identité et les technologies de communication.

Tout d'abord son développement dans la continuité de la lutte des « Sans-Papiers », continuité clairement marquée par le lieu d'implantation, la reprise du thème de la défense ou de l'aide aux immigrés, l'utilisation des nouvelles technologies et la mise en avant de la personnalité médiatique de Diop. Le mouvement des « Sans-Papiers » a constitué pour l'opinion publique française une expérience émouvante où la réflexion identitaire se teintait de sacré et de

---

<sup>71</sup> Rue Max Dormoy, toujours dans le 18ème arrondissement.

<sup>72</sup> L'ex-sanspapiers Ababacar Diop, nouveau millionnaire et toujours communiste / Sylvia Zappi.- Le Monde, 23 Juillet 2000

<sup>73</sup> La bonne fortune d'un sans – papiers / Béline Pobert .- L'Humanité, 4 Août 2000

<sup>74</sup> Ces africains qui font l'internet : Ababacar Diop : je suis un entrepreneur citoyen /Valérie Gas.-RFI n° 220 1<sup>er</sup> Avril 2002.

sacrifice. La prise de position des hommes d'Eglise, la symbolique des lieux occupés assimilaient la problématique du « droit d'asile » à l'ancienne notion chrétienne de « lieu d'asile ». L'ultime assaut des forces de l'ordre est apparu d'autant plus violent qu'il était dirigé contre un lieu chargé d'une mission sacrée de protection et qu'il était perpétré contre des femmes, de jeunes enfants, des grévistes de la faim affaiblis et comme livrés en sacrifice à la dureté des hommes en uniforme. Au sein d'un débat sur l'identité, cette image renvoyait habilement les français à des thèmes fondamentaux de la chrétienté, donc à leurs propres valeurs identitaires. Parallèlement les slogans scandés lors des manifestations, dont le célèbre « *première, deuxième, troisième génération, nous sommes tous des enfants d'immigrés* », invitaient à réfléchir au caractère pluri-ethnique de l'identité française, thème que l'on vit renaître deux ans plus tard lors de la coupe du monde de football de 98 sous le vocable « *France Black Blanc Beur* ».

Dans cette partition grave, les TIC (téléphone portable, site internet) jouaient le rôle de contrepoint, petite phrase ironique et provocante, rappelant qu'un nouveau monde, plus communicant, était appelé à naître grâce aux réseaux numériques.

Quatre ans plus tard les rôles sont inversés : face à l'architecture néo gothique de Saint-Bernard, se dresse la façade de verre et d'acier du Vis @ Vis. Cette fois les technologies sont au cœur du lieu, ce sont elles qui doivent apporter assistance, secours, protection aux migrants, l'église n'est là que pour le souvenir et la légitimation de l'entreprise.

Bien sûr l'involontaire jackpot vient rompre l'équilibre de cette évocation. La seconde aventure de Diop joue sur un registre moins noble mais n'est pas dénuée de symbole, ce qui explique son succès auprès du public. Ce succès tient au retournement du rapport de force, ressort de maints contes et légendes populaires : le Petit Poucet, David et Goliath ou Robin des Bois. Ici c'est le triomphe de la petite entreprise sur la multinationale, de l'Africain sur la mondialisation, du Sans-Papiers sur le grand patron, de l'astuce sur la puissance. Avec la complicité du protagoniste, la presse se plaît à montrer le « rusé » Diop (arbitrairement mis en avant dans cette affaire) se jouant habilement de Jean-Marie Messier, grande figure emblématique du multimedia (lequel n'est probablement pas intervenu directement dans l'affaire), et reversant ses gains aux pauvres.

Si l'on y regarde de près, les TIC n'interviennent guère que par hasard dans cette opération liée à la juridiction des marques et enseignes, bien antérieure à l'avènement des TIC . Mais l'affaire se déroule au point culminant de la netéconomie, cette période un peu folle où une petite entreprise bricolée dans un garage par quelques adolescents, pouvait prétendre en remonter aux grandes entreprises traditionnelles, et où le marché des TIC prétendait orchestrer le renouvellement des valeurs économiques et professionnelles. L'aventure du Vis @ Vis illustre le phénomène.

Ainsi, en jouant avec astuce des TIC et en construisant son image médiatique avec et par elles Diop est-il symboliquement parvenu à échapper à plusieurs pièges : celui de la condition sociale de l'immigré clandestin, celui de l'image, même compassionnelle, de l'immigré sous développé, celui de la situation économique de l'africain face à la mondialisation. Mais l'efficacité du symbole médiatique du migrant s'appropriant les technologies de communication puise sa force dans les a priori de ceux auxquels il s'adresse : les occidentaux. C'est parce que ces derniers n'associent que difficilement les technologies, la richesse, et l'aide au développement avec l'image du migrant, que Diop peut construire son discours. Le choc médiatique naît de ce décalage des représentations.

### **3.2 Les téléboutiques sont-elles des fenêtres ouvertes sur la « mondialisation par le bas » ?**

Les migrations internationales sont directement issues de la mondialisation et des conflits géopolitiques. Selon des thèses alarmistes, reprises par les partis d'extrême droite protectionnistes, les pays les plus pauvres, à la démographie galopante, encore appauvris par l'internationalisation des échanges, déverseraient un « afflux d'immigrés » dans les pays occidentaux, et viendraient peser sur leurs ressources. L'analyse par Claire Rodier des politiques d'asile des pays occidentaux à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, [2002, 81] montre que la définition et l'application d'une politique européenne du droit d'asile n'ont cessé d'être freinées par le souci des Etats de se prémunir contre la « menace d'un afflux soudain d'immigrés » à l'occasion d'une situation d'urgence dans un pays du monde. Pourtant, c'est un tout autre visage de l'immigration que donnent les travaux du sociologue américain Douglas S. Massey [2003, 25-36] : le rapprochement systématique des courbes du commerce extérieur des Etats-Unis et du nombre d'immigrants sur l'ensemble du XX<sup>ème</sup> siècle montre que les grands conflits géo-politiques (1<sup>ère</sup> et seconde guerres mondiales, Guerre Froide) s'accompagnent systématiquement d'une baisse de l'immigration parallèle à une baisse du pourcentage du commerce extérieur dans le Produit National Brut américain, tandis que la période de croissance du commerce extérieur consécutive à la chute du mur de Berlin et à l'ouverture des marchés des pays de l'ex-bloc communiste s'accompagne d'une augmentation significative de l'immigration. Or la nature de cette immigration ne peut être qualifiée d'une immigration de l'extrême pauvreté, car les pays d'origine des migrants les plus nombreux sont également les principaux partenaires économiques des Etats-Unis. Massey en conclut que « *la migration internationale est une composante de l'ordre économique post-industriel* » et que « *son intensité est, en règle générale, directement fonction de la croissance des marchés de matière première, des biens, des services, du capital, de l'information* ». L'immigration est donc la manifestation d'une prospérité des pays occidentaux, prospérité qu'elle accompagne et entretient.

Cela nous conduit donc à nous intéresser tout particulièrement à cet aspect de l'immigration que certains ont nommé « *mondialisation par le bas* », c'est-à-dire son dynamisme économique et son rôle dans les échanges internationaux. Car s'il s'agit, comme souligne

Massey, d'une « *tendance naturelle du processus de mondialisation* », il peut conduire à considérer l'appropriation des TIC en milieu migrant, non comme un processus difficile freiné par les coûts d'équipement et d'apprentissage, mais comme l'intégration d'un instrument du négoce, instrumentalisation qui serait destinée à croître parallèlement au processus d'internationalisation de l'économie.

### 3.2.1 Aspects de l'entrepreneuriat migrant

Selon le modèle de Shapero [1975], quatre éléments constituent le vecteur du « passage à l'acte » entrepreneurial . Le « déplacement » est l'événement négatif (PUSH) ou positif (PULL) agissant comme cause du passage à l'entrepreneuriat. Pour se concrétiser, il nécessite d'être associé à « la disposition à l'action », besoin d'action et d'indépendance, relevant de la psychologie de l'entrepreneur, à la « crédibilité de l'acte » c'est-à-dire à la représentation issue de son passé et de son origine familiale, que l'entrepreneur a de lui-même en tant que patron, et à la « disponibilité des ressources », opportunité de disposer des ressources financières, humaines et matérielles nécessaires au montage du projet.

Le « déplacement » est ici l'élément privilégié de l'analyse, car, notamment dans sa dimension négative (PUSH), il représente une rupture territoriale, sociale, affective, qui dans le cadre des télécommunications trouve une résonance particulière.

L'APCE et la magazine « Maghreb Ressources Humaines » ont consacré en 2000 une étude aux créateurs d'entreprises issus de l'immigration<sup>75</sup>. En s'appuyant sur les statistiques de l'INSEE de Mars 2000, ils dressent un portrait de l'entrepreneuriat migrant en France:

6% de l'ensemble des créateurs/repreneurs de France sont immigrés ou issus de l'immigration<sup>76</sup>, 46 % des entrepreneurs étrangers sont Européens, 44% Maghrébins. En 30 ans leur nombre a cru considérablement et en plus forte proportion que l'entrepreneuriat des

---

<sup>75</sup> Création d'entreprise par les entrepreneurs issus de l'immigration : l'exemple des entrepreneurs d'origines maghrébines/APCE ; MRH . Agence pour la Création d'Entreprise (APCE), Avril 2002 (Focus).- [http://www.apce.com/index.php?rubrique\\_id=264&type\\_page=I](http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=264&type_page=I)

<sup>76</sup> L'étude inclut les créateurs étrangers, les créateurs français par acquisition et les créateurs français d'origine étrangère. Elle précise néanmoins que les chiffres sont relativement sous évalués car il n'est pas possible d'identifier les entrepreneurs français, nés en France de parents immigrés. Estimer à 10% le nombre de créateurs issus de l'immigration semble réaliste.

français de souche, passant de 50 000 en 1972, à 63 000 en 1982 et 150 000 en 1999. 25 % de ces créateurs étrangers sont des femmes.

Ils sont proportionnellement plus nombreux que les français dans les activités de construction ou d'hôtellerie restauration, en proportion égale dans les commerces et moins présents que les français dans la fourniture aux entreprises. Cette disparité est attribuée à un niveau de diplôme inférieur, handicapant les entrepreneurs étrangers dans les activités réglementées.

Le principal secteur d'activité est le commerce et l'entreprise relève plus souvent du statut du nom propre<sup>77</sup> que celles créés par les français. Son espérance de survie à 3 ans est inférieure à celle de l'ensemble des entreprises (46% contre 59%). Les immigrés font moins appel au conseil, aux aides de l'état et aux prêts bancaires, et s'appuient moins sur le réseau professionnel de leur ancien employeur [ pp. 4-7].

Pourtant la vitalité de l'entrepreneuriat issu de l'immigration est remarquable : « *Alors que sur une durée de trente ans, les créations d'entreprises ont baissé de près de 2 %, le nombre des entrepreneurs issus de l'immigration augmente régulièrement* ». Le type d'entreprise évolue également et se diversifie grâce à l'arrivée de jeunes entrepreneurs diplômés, à la recherche d'un statut social dont la discrimination à l'embauche les prive.

5 grands types de commerçants sont distingués :

- **L' « entrepreneur commerçant »** représentant quelques dizaines de milliers de commerçants de proximité et d'artisans.
- **L' « entrepreneur profession libérale »** dont le niveau d'études est généralement supérieur au baccalauréat et qui constitue une mutation importante avec l'arrivée sur ce marché de nombreux jeunes issus de l'immigration.
- **L' « entrepreneur de PME/PMI »** soit quelques centaines de dirigeants de PME de plus de 10 salariés exerçant dans le service aux entreprises, le commerce de gros, ou les activités industrielles.
- **L' « entrepreneur de grande entreprise ou de start up »** . Diplômés de Grande Ecoles ou d'Etudes doctorales, ils sont quelques dizaines à être à la tête de grandes entreprises ou de sociétés de nouvelles technologies.

- L' « **entrepreneur des deux rives** » gère des entreprises dans deux voire plusieurs pays. Difficiles à quantifier, ces entrepreneurs sont les pionniers d'une nouvelle forme d'entrepreneuriat qui rapproche des pays ou des régions. « *Loin d'un retour définitif au pays d'origine, ce va-et-vient permanent est le signe d'une véritable intégration économique et d'une banalisation de l'acte d'entreprendre* » [ pp. 10-11].

Le statut d'étranger peut parfois constituer un handicap pour certains dirigeants qui rencontrent des situations de discrimination lors de l'attribution de marchés ou dans l'exercice d'une activité libérale [p.10]. Mais la double culture devient un atout lorsqu'ils abordent les activités d'import/export, ou envisagent d'étendre leur activité dans leur pays d'origine. « *Même pour celles et ceux qui franchissent le pas et s'expatrient dans le pays d'origine de leurs parents, les liens économiques avec la France restent solides.* » [p.11].

Les caractéristiques de l'entrepreneuriat migrant sont peu étudiées dans les sciences de Gestion Françaises pour une raison que Thierry Lévy, dont le travail de thèse en cours explore les caractéristiques d'une modélisation de l'entrepreneuriat migrant, attribue à l'universalisme français. Les pays anglo-saxon que les politiques de discrimination positive conduisent à soutenir les projets des minorités proposent une littérature plus abondante [ Lévy, 2002, 4].

Le sujet par ailleurs se prête mal à une approche mono disciplinaire, car parler d'entrepreneuriat migrant c'est reconnaître qu'il existe une forme d'entrepreneuriat spécifique aux migrants ou tout au moins que l'état de migrant connote l'expérience de la création d'entreprise. Parler d'entreprise ethnique, c'est reconnaître la composante culturelle de l'entreprise. Dans ce cas, l'ethnologie, la sociologie et les sciences de gestion gagnent à joindre leurs efforts. Jacqueline Laufer, en puisant à la source c'est à dire dans le milieu familial de 60 dirigeants, les motifs et conditions de réalisation de leur entreprise, n'a-t-elle pas montré que la psychologie contribuait à la modélisation de l'entrepreneur ?

*"Il est généralement admis que les entrepreneurs - ceux qui créent leur propre entreprise - ont deux objectifs principaux : une croissance maximum de l'entreprise et un profit aussi élevé que possible. En fait, il apparaît que ce raisonnement, fondé sur une approche économique de la motivation de l'entrepreneur, ignore l'influence des motivations*

---

<sup>77</sup> Moins coûteux lors de la création que le statut de SARL, le statut en nom propre est aussi plus dangereux, en cas de faillite, car il ne distingue pas les biens professionnels des biens privés du créateur.

*psychologiques et leur impact sur l'attitude de l'entrepreneur vis à vis de la croissance de l'entreprise.*" [Laufer, 1975, 11-26]

Plus largement, c'est dans son milieu social tout entier que l'entrepreneur puise son modèle d'entreprise et les ressources pour la maintenir à flot. Par analogie avec l'entreprise et son principe d'utilité, Pierre Bourdieu pose les bases de l'analyse de l'individu par les liens qu'il tisse avec autrui. Ces liens matériels et symboliques qui déterminent l'appartenance d'un individu à un groupe, constituent un "capital social". Le volume et la qualité de son capital social procurent à l'individu un "profit", et les efforts qu'un groupe consent pour maintenir, accroître, ou réserver ce réseau de relations, relèvent d'un investissement, parfois conscient, destiné à assurer le bien être et les avantages de sa participation au groupe.

*« Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances et d'interreconnaissance; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes) mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles. »* [Bourdieu, 1980, 2]

C'est dans la lignée de Bourdieu que Sophie Boutillier et Dimitri Uzunidis recherchent dans l'histoire de l'Occident, l'émergence de cette "catégorie sociale", ni classe sociale, ni catégorie juridique, hétérogène et pourtant bien réelle, structurée autour de qualités intrinsèques que la société lui reconnaît peu à peu : entrepreneur – commerçant, technicien-innovateur, homme de décision et de risque. La composante sociale de l'entrepreneur leur paraît essentielle, au point de considérer qu'il existe un véritable déterminisme social de l'esprit d'entreprise :

*« Un individu donné appartient à un groupe social donné pour des raisons objectives (ressources en capital), mais il se construit aussi une représentation du monde (domaine symbolique) dans lequel il agit pour s'y faire une place. La stratégie individuelle comme l'affirme P. Bourdieu, s'inscrit dans le cadre particulier d'une logique sociale et économique. Quelles sont les valeurs sociales reconnues (le travail, le don de soi, l'enrichissement personnel, la réussite personnelle ou collective, etc.) par la société ? Comment la production est-elle organisée (entreprise individuelle, atelier artisanal, société de capitaux, etc.) ? Sous*



*quelle forme s'effectue la répartition de la richesse sociale (salaire, profit, rente etc.) ? La stratégie suivie par tel ou tel individu ne peut faire fi de ce contexte global (..) »*[Boutillier et Unzidis, 1999, 114].

Mais la composante culturelle manque encore dans ces analyses qui considèrent un seul modèle (occidental) d'entrepreneuriat. Le modèle entrepreneurial sous jacent est toujours celui de la firme capitalistique, la petite entreprise représentant alors soit la naissance (lorsqu'elle est destinée à croître), soit une manifestation d'inachèvement (lorsqu'elle reste petite), liée à l'inaptitude individuelle ou sociale du dirigeant. L'économie informelle, quant à elle, n'est pas évoquée, l'entrepreneuriat ne pouvant apparemment se définir qu'à l'intérieur du cadre légal. Ainsi, au vu de ces lectures, l'entreprise migrante ne peut elle apparaître que comme une forme inférieure ou déviante de l'entreprise occidentale.

Pourtant, en modélisant la petite entreprise africaine et en prenant en compte sa dimension informelle, Emile Michel Hernandez montre que certaines de ses pratiques, jugées inacceptables et régressives en Occident : le paternalisme, le recrutement familial, le versement de salaires irréguliers et parfois en nature, et la perméabilité importante de la vie sociale et de la vie économique, confèrent à l'entreprise africaine une grande flexibilité, et sont bien adaptées à son environnement économique et aux règles des sociétés africaines. Il explique ainsi la vitalité du secteur économique informel africain où, dans un contexte économique difficile, ces entreprises sont pérennes, et versent, tant à leur dirigeants qu'aux salariés, des revenus comparables à ceux du secteur formel [Hernandez, 1997, 45]. Deux interprétations peuvent être données à cette situation : *« certains y voient la preuve manifeste de l'effondrement des économies africaines et de l'enlisement de leurs populations dans la misère et la marginalisation. Pour d'autres, plus optimistes, c'est une preuve incontestable 'de vitalité et de dynamisme' »* [Hernandez, 1997, 41].

Une question similaire se pose à l'égard de la petite entreprise immigrée : son recours aux pratiques informelles pourra être considéré comme le signe d'une inaptitude à intégrer les règles de gestion occidentales ou au contraire comme l'importation de règles efficaces d'adaptation à l'environnement ayant fait leurs preuves dans le pays d'origine du dirigeant.

### **3.2.2 Les avantages économiques de la multiterritorialité : la ressource spatiale**

Ainsi, plus que tout autre, l'entrepreneuriat migrant symbolise la rupture et la somme de négociations (avec les lois, avec le marché de l'emploi, avec la discrimination du pays d'accueil, avec les traditions entrepreneuriales du pays d'origine, avec la représentation de soi) qui aboutit à la création de la boutique, de la petite entreprise artisanale. Le processus entrepreneurial est au centre du système d'ascension sociale des migrants dans la mesure où le pays d'accueil, soit ne leur propose trop souvent que des emplois à faible possibilité d'évolution, soit les exclut du marché du travail. Demeurer dans le cercle entrepreneurial ethnique entretient l'espoir de disposer d'opportunités particulières conduisant à la réussite sociale [Ma Mung, 2000].

L'incertitude inhérente à la situation du migrant conduit donc à l'établissement de liens sociaux intra-ethniques, plus forts que ceux existant entre individus installés de longue date. En jouant de ces liens privilégiés tissés entre les communautés d'émigrés et leur pays d'origine ou, pour les communautés diasporiques, les autres communautés de même origine réparties dans le monde, et en s'appuyant, par ailleurs, sur les mêmes innovations technologiques en matière de communications et de transport que les autres entreprises, les entreprises de migrants disposent d'une dynamique particulièrement favorable à l'élaboration de réseaux transnationaux. [Portès, 1999].

La forme la plus visible de ce dynamisme économique sont les quartiers « ethniques » : Chinatown, Little Italy, quartiers indiens ou chinois ont désormais leurs pairs dans toutes les grandes métropoles occidentales et témoignent de la même foisonnante activité commerciale.

En concentrant l'analyse sur la communauté chinoise, Emmanuel Ma Mung met en lumière les caractéristiques géographiques et nationales des diasporas, soulignant qu'elles sont constituées puis entretenues par les migrations internationales. La migration serait donc la version intime, assumée dans la sphère privée, des événements géopolitiques. Mais il reste à expliquer « *les processus selon lesquels une multiplicité est rassemblée en une unité, et des différences font identité* » [Ma Mung, 2000, 6].

Tout d'abord, Ma Mung distingue deux caractéristiques « morphologiques » fondamentales de la diaspora :

- La multipolarisation de la migration d'un même groupe national, ethnique ou religieux.
- L'interpolarité des relations (liens migratoires, économiques, informatifs ou affectifs).

Le territoire géographique de la diaspora n'est donc pas seulement discontinu il est aussi relié, car réduite à la simple dispersion subie, souffrante, nostalgique, la migration n'est pas utilisable. C'est une fois revendiquée et valorisée qu'elle se transforme en ressource spatiale positive. Cette valorisation s'organise dans le cadre de l'entrepreneuriat privé<sup>78</sup>, par la mise en place de réseaux commerciaux et de transferts de capitaux entre les points de la diaspora. Une double capacité se développe : d'une part celle de mobiliser ses ressources pour accueillir très rapidement les migrations massives des membres de la diaspora, d'autre part celle de considérer comme territoire propre la multitude de territoires investis par ses membres, donc de répondre rapidement aux opportunités économiques internationales par la migration entrepreneuriale. A l'issue du processus de constitution de la diaspora, le territoire géographique originel perdu est mythifié, idéalisé, sans être remplacé par le territoire physique d'existence. Ce dernier est vécu comme équivalent à tout autre point du monde où se sont installés des membres de la diaspora. La mobilité en est facilitée et, dans un contexte d'économie mondiale, cette compétence à mobiliser une main d'œuvre selon les opportunités et les besoins économiques devient un avantage réel.

### 3.2.2.1 Les nouveaux-nomades de l'économie mondiale

Les « nouveaux-nomades » de l'économie mondiale poussent à l'extrême cette logique de mobilité économique. Le sociologue Alain Tarrus décèle depuis les années 70, dans les quartiers immigrés de Marseille, Toulouse ou Perpignan le développement de formes migratoires nouvelles, cosmopolites et internationales, reposant sur le « savoir circuler », ou plus exactement sur le « savoir faire circuler des marchandises, à travers plusieurs pays, dans des contextes réglementaires variés ». Leur organisation est fondée sur la parole donnée, l'arbitrage revient au « notaires informels », reconnus et respectés dans la communauté. Connaissance des sources d'approvisionnement avantageuses, connaissance des marchés intéressés par leur écoulement, contacts nombreux et discrets dans les pays concernés, capacité à franchir les frontières sans acquitter les taxes, sont les qualités développées par ces nouveaux nomades qui ne conçoivent leurs lieux de migration que comme des « territoires circulatoires » et conservent une relation économique forte avec leur territoire d'origine.

---

<sup>78</sup> De 1985 à 1990, à Paris, dans un contexte de disparition du petit commerce de détail, le commerce asiatique croît de 58% .[Ma Mung, 2000,.119]

Ces réseaux informels prospèrent sur les écarts de richesses entre l'Europe et l'Afrique, d'où leur nom, donné par Tarrius d'après un article de Portès [1991], de « *mondialisation par le bas* ». Mais ce terme fort ne doit pas masquer la réalité : d'une part, cette mondialisation, fondée sur le contraste pays riches-pays pauvre, n'est pas un pis aller : des richesses sont générées par ces trafics. En 1987, les quelques 350 petits bazars du quartier de Belzunce à Marseille, brassaient un chiffre d'affaire estimé par la Caisse des Dépôts et Consignation à 3 milliards de francs [Tarrius, 2002, 16], en 1993, 190 000 personnes marocaines ou d'origine marocaine domiciliées dans le sud de la France dégageaient de cette activité des revenus suffisants pour investir dans des micro activités au Maroc [Tarrius, 2002, 17]. D'autre part, le caractère mafieux, la face noire de certains réseaux informels qui, au delà du trafic d'appareils électro-ménagers, de tapis ou de pièces détachées, entretiennent les réseaux de prostitution, les trafics de drogues, le transport, dans des conditions inhumaines, des « migrants de pauvreté », contribue à diaboliser l'activité des nouveaux nomades. Difficile de faire la part de ces pratiques néfastes et extrêmes, et d'examiner les simples transporteurs de marchandises pour ce qu'ils sont : des commerçants, certes illégaux, mais inventifs et ingénieux, doués d'un sens de l'internationalité original, ayant su tirer parti de leur éparpillement territorial, de leur solidarité et des failles des systèmes douaniers européens.

*« Que son action se déploie « par le bas » ne signifie nullement qu'elle soit insignifiante. Elle suggère l'existence d'une autre mondialisation : non pas celle des capitaux et des technologies, mais une mondialisation où le déploiement de puissantes solidarités suscite de nouveaux rapports sociaux. Ces nouveaux mondes de la migration produisent du « mixte », du mélange, une singulière aptitude aussi à être simultanément d'ici et de là-bas. Ils renouvellent les cosmopolitismes là où l'Etat, féroce gardien des sédentarités citoyennes, ne les attend pas : dans des territoires qui lui échappent et qu'il ne sait pas gérer. » [Tarrius, 2002, 157]*

### 3.2.2.2 Le savoir-faire des entrepreneurs de la mondialisation par le bas

L'originalité de ces formes de commerce réside d'abord dans la personnalité des promoteurs de ces échanges migrants/pays d'origine. Marchands de cartes prépayées, petits patrons de téléboutiques, collecteurs et exportateurs de matériel de télécommunications partagent le plus

souvent les caractéristiques identitaires de leurs clients du Sud ; l'Occident intervient dans l'opération comme facilitateur involontaire, un support à une activité qui ne le concerne pas directement. Le terme « mondialisation par le bas » qui désigne parfois cette activité ne rend que peu justice à l'ingéniosité et au savoir-faire de ses acteurs, car les qualités sur lesquelles se construisent ces activités marchandes reposent sur la connaissance de deux territoires (au moins), l'identification des ressources et besoins respectifs, et la capacité à mettre en œuvre le transfert des ressources vers les besoins, dans des conditions économiques permettant d'engranger un bénéfice. Le « capital » de l'entreprise se dégage donc des facteurs suivants ;

- Différence de niveau de vie entre un pays et un autre, permettant dans l'un, de dégager une somme modique, représentant, dans l'autre, un capital suffisant pour la création et l'entretien d'une activité.
- Différence de mode de consommation entre deux pays, permettant de récupérer dans l'un des objets n'ayant plus de valeur marchande (occasion, rebut) pour le commercialiser dans le pays où ces objets trouvent un marché.
- Différence d'émergence ou de maturation des marchés de deux pays, liés aux différences d'introduction des technologies ou à la situation réglementaire.
- Existence d'un lien identitaire entre certaines populations résidant dans deux pays permettant de maintenir un marché de communication.

Les qualités développées par ces entrepreneurs sont alors les suivantes :

- Savoir identifier le marché réciproque (interculturalité, connaissance des usages).
- Savoir créer une « affaire », savoir prendre le risque, savoir gérer et maintenir une affaire.
- Savoir apprendre à maîtriser les connaissances de base de l'activité.
- Savoir voyager, savoir importer (multiterritorialité).
- Savoir recycler (réparer, mettre les produits au goût du pays cible).
- Savoir réduire les coûts (en faisant appel au besoin, à la fraude ou au travail familial).

Ces activités commerciales typiques de la multiterritorialité, n'auraient pas vu le jour sans les TIC : *« l'entrepreneuriat transnational « d'en bas » bénéficie des mêmes innovations techniques dans les communications et les transports à l'origine des restructurations industrielles à grande échelle. Une classe d'entrepreneurs transnationaux issus de*

*l'immigration, qui font la navette entre les pays et maintiennent des contacts quotidiens avec l'étranger, ne pourraient pas exister sans ces nouvelles technologies et sans les possibilités et les réductions des coûts qu'elles permettent.* [Portes, 1999, 18].

Les technologies de communication ne sont pas étrangères à ces réseaux nomades qu'elles ont, comme les réseaux de transport, contribué à produire. Car le nomadisme repose sur la capacité à être simultanément d'ici et de là bas, étrange situation, que le téléphone majoritairement, l'internet peut-être, rendent supportable.

La définition des formes modernes d'immigrations, dans leurs définitions territoriale et entrepreneuriales, permettent donc de comprendre le contexte économique dans lequel s'épanouissent les dispositifs de communication, ces derniers prenant place, à côté des moyens de transport comme élément de structuration économique de la diaspora.

### **3.2.3 TIC et économie de la migration**

Les multiples téléboutiques et cyber téléboutiques de Château-Rouge illustrent la problématique local/distant, dont est empreinte la communication des migrants : ces boutiques équipées de téléphones, fax, et de points d'accès à internet, prennent explicitement pour modèle leurs homologues africaines dont elles reproduisent les façades, le mobilier et la logique commerciale, conformes en cela aux commerces de reconstruction symbolique du territoire. Mais parmi les nombreuses questions économiques, politiques, culturelles et sociales que le développement des télécommunications pose à l'Afrique, ces téléboutiques, créées en pleine déconfiture de l'économie du net quelques mois après leur apparition à Dakar ou à Tunis, montrent la force du besoin de communication point à point des migrants capable de créer une activité commerciale prospère sur une dynamique africaine. Car sans le développement exceptionnel des télé et cyberboutiques dans la plupart des pays africains, leurs homologues n'auraient jamais vu le jour en territoire français.

Les télécommunications des zones d'immigration ne peuvent donc être complètement comprises si l'on ne prend en compte les caractéristiques des télécommunications des pays d'origines de leurs habitants. L'inverse est également vrai. Car ce sont des influences réciproques qui s'exercent sur l'économie, l'équipement, les usages de ces zones, plus étroitement liées entre elles par le flux migratoires qu'elles ne l'imaginent.

### 3.2.3.1 L'exemple de Touba au Sénégal : influence des migrants sur le marché local des télécommunications)

La description par Cheikh Gueye [2002] de l'évolution rapide de Touba, la ville sanctuaire fondée par la confrérie Mouride du Sénégal, illustre particulièrement ces multiples influences. Touba connaît, depuis sa fondation en 1888, un développement urbain à la fois exceptionnel et volontariste. Ville symbole, lieu des retrouvailles annuelles, à l'époque du grand pèlerinage, des membres de la Confrérie dispersés en Afrique, Europe, et Etats-Unis, Touba est devenue la deuxième ville Sénégalaise et compte en 2002 environ 500 000 habitants. Depuis le milieu du XXème siècle, la confrérie Mouride connaît plusieurs vagues d'émigration massive qui lui ont permis de prendre pied dans les filières commerciales internationales. C'est une ville religieuse dirigée par un khalife selon les préceptes traditionnels et les règles sociales de l'Islam (tabac, alcool, jeu y sont notamment interdits). Malgré ce caractère traditionnel, l'origine majoritairement rurale de la population et le fort taux d'analphabétisme, Touba apparaît aujourd'hui comme une ville dédiée aux télécommunications. Radios, télévision, photographies, cassettes video jouent le rôle de porte-voix du khalife lors des moments forts du calendrier mouride, relaient les images du pèlerinage annuel et transmettent les collectes de fonds pour le financement de grands travaux.

Le développement des infrastructures de communication est un choix politique mais bénéficie de l'influence des anciens migrants installés à Touba, disposant de moyens financiers et porteurs du modèle de confort occidental. Désireux de conserver le contact avec les migrants de la communauté, ils créent une demande solvable en lignes téléphoniques qui ont conduit les grandes compagnies de télécommunications Sénégalaises à entamer des chantiers tout d'abord de rattrapage des infrastructures, puis d'anticipation du développement de la ville.

### 3.2.3.2 Les logiques de télécommunication Nord/Sud : des influences réciproques, mais asymétriques

L'autre secteur sur lequel pèse l'influence des migrants à Touba est celui des biens d'équipement de télécommunication. 40 % des téléphones portables, sont, d'après Cheikh Gueye, ramenés par les migrants internationaux : cadeaux cédés par les parents et amis à l'issue d'un séjour ou matériels d'occasion importés puis reconditionnés, « tropicalisés », pour les usages africains dans de petits ateliers . Ce sont les téléphones à carte prépayée qui ont le plus de succès parce qu'ils peuvent fonctionner en réception seule sans bourse délier, car si ces logiques de télécommunications sont réciproques, elles ne sont cependant pas symétriques. Les appels internationaux, en effet, sont très majoritairement entrants selon un usage bien ancré : c'est le migrant qui appelle le pays pour prendre en charge les coûts de communication trop onéreux pour ses interlocuteurs.

La problématique économique de la taxe de répartition des appels internationaux, aujourd'hui contestée par les Etats-Unis [Deane, 2000], participe de cette relation d'interdépendance : selon les conventions internationales d'interconnexions le prix de la communication internationale perçu par l'opérateur du pays appelant est reversé en partie (généralement la moitié de la somme perçue) à l'opérateur du pays appelé pour compenser la prise en charge de l'appel sur ses réseaux. Comme les télécommunications internationales des pays en voie de développement est très majoritairement constituée d'appels entrants, cette taxe en devises fortes constitue un poste d'importation considérable qui finance les infrastructures de télécommunications des pays en voie de développement. Le graphique des taxes de répartitions versées par les Etats-Unis montre que ce reversement est fortement orienté vers les pays d'origine des migrants américains.





Source : site du courrier de l'Unesco <http://www.unesco.org/courier/1998-11/fr/connex/txt1.htm>

Mais il serait inexact de réduire ces échanges à une seule dynamique Nord/Sud, car le développement des pratiques des TIC dans les zones d'émigration de la planète conduit aussi à la création d'activités commerciales dans les quartiers ethniques occidentaux.

Ainsi, une conséquence inattendue de l'asymétrie des flux de communication Nord/Sud, est la multiplication des télécentres et des commerces de cartes prépayées dans les quartiers d'immigration. On peut dire que cette activité vit grâce à cette asymétrie et à la nécessité de réduire le poids des appels vers l'étranger pour les migrants qui prennent souvent en charge le coût de l'appel.

Le long du boulevard Barbès et dans les rues de Château-Rouge, les boutiques de téléphone portables « cassent » les prix sur les « GSM AFRIQUE » : pourquoi, en effet, acheter au prix fort, le téléphone que l'on laissera aux mains de la famille, au prochain voyage ?

Enfin, Téléboutiques et cyberboutiques dépendent de l'existence et de la pérennité de leurs homologues du Sud : c'est ainsi que le cybercafé Vis @ Vis a dû mettre temporairement fin à son activité de visio-conférence, lors de la fermeture de son partenaire de Dakar, le Métissacana.

### 3.2.4 Les rêves économiques de la « mondialisation par le bas »

Cette interdépendance des marchés rattache les « boutiques de communication », à l' « entrepreneuriat des deux rives » décrit par l'APCE, même si les télé et cyber boutiques, commerces complexes, ont aussi un rôle de proximité et d'animation de l'espace urbain. Ce va-et-vient professionnel, plus cynique que nostalgique, confronte en permanence le commerçant à une multiple représentation de son activité d'entrepreneur et des technologies de communication, objet de son activité : celle du pays d'accueil où est implantée la boutique, celle du pays d'origine où s'est forgée sa personnalité, enfin celle liée à sa situation de migrant, représentant de sa culture en un pays étranger. Lorsque le commerçant est issu d'un pays connaissant des difficultés de développement, la confrontation de ces symboles peut être difficile : nous avons vu comment le cyber café d'Ababacar Diop s'est transformé en emblème

#### 3.2.4.1 Prométhée et Icare, les rêves technologiques de l'occident

*« S'imaginer immortel grâce à l'usage de différents artefacts prêtant leur force, se substituant au corps (...) c'est en effet arrêter le temps qui nous vieillit. C'est aussi planer au-dessus de la fragilité humaine, afin de croire s'en protéger en l'ignorant. Le problème est qu'un jour la fragilité se manifeste et rappelle terriblement le caractère mortel des humains. [Descolonnes, 2002, 194] .*

L' « extase machinique », l'androïde et la toile mondiale sont trois figures de ce mythe d'immortalité.

L'extase machinique naît de l'idée traditionnelle que la machine peut protéger l'homme et que dans un corps à corps fusionnel, l'homme peut puiser dans la machine une force et des vertus surhumaines. L'idée centrale est celle d'une supériorité sur les autres hommes acquise grâce à la pratique machinique. Le fonctionnement de la communauté des Hackers montre le prix à payer pour ce corps à corps : long temps passé à manipuler les ordinateurs et les réseaux, création d'identités virtuelles (pseudo), constitution de groupes d'échanges autour de valeurs marginales, parfois délinquantes, liées à la pratique de l'informatique. L'individu se pense progressivement comme machine.

Le World Wide Web a été conçu pour résister à la destruction en régénérant ses interconnexions lorsqu'une des composantes se trouve altérée, l'éternité est donc là aussi à l'origine du phénomène. D'autres rêves se sont rapidement greffés sur cette base, car à quoi sert d'être éternel si l'on ne construit de grandes choses ? A l'image de puissance militaire de l'Arpanet ont succédé les promesses de communication universelle, d'intelligence collective, de jeunesse, d'accès au savoir pour tous. *« l'ordinateur manipulé par des enfants donne accès à la maîtrise du monde. Autrement dit, son utilisation équivaut à une pratique magique, dont l'efficacité se mesure à la protection assurée contre l'obsolescence. »* [Descolonges, 2002, 190].

Extrême, dans le comportement des hackers, l'extase machinique prend des formes plus quotidiennes lorsqu'il s'agit de vendre des outils de communication aux particuliers. Le sociologue Francis Jauréguiberry constate que les publicités de téléphones mobiles ont initié le marché en suggérant l'image d'un utilisateur de mobile, élitiste, dynamique et performant.

*« Dans un environnement où la vitesse, l'urgence et l'éphémère étaient décrits comme des principes positifs de l'action, le « branché » était toujours agile et dynamique, rapide et efficace, et transformait, grâce à son portable, les possibilités en potentialités et les occasions en atouts. »* [Jauréguiberry, 2003,16].

Puis, poursuit-il, l'utilisation du portable gagnant le plus grand nombre, l'argument de la puissance élitiste laisse peu à peu la place à celui de la légèreté :

*« Délaisant la mise en scène du caractère élitiste et distinguant du portable, les campagnes publicitaires se sont alors mises à représenter le branché dans sa nouvelle capacité d'envol. Des montages photographiques ou vidéo le montraient sur deux lieux à la fois. Le rêve d'Icare et le désir d'ubiquité semblent s'y réaliser simultanément. »* [Jauréguiberry, 2003,18]

Dans la zone standardisée/traditionnelle de Clignancourt et, plus rarement, dans la zone standardisée/discount de Barbès, les enseignes représentent des téléphones portables géants, de la taille d'un homme, et des satellites en orbite [Annexe IV-4 n°54-55-56-57], les téléphones mobile s'alignent dans leurs écrans bien en évidence dans les vitrines, c'est l'électronique, moderne, performante, qui fait vendre la communication, et la boutique

s'affiche comme « *centre de conseil* », « *centre de communication* » et non comme lieu de vente. [Annexe IV-4 n°52-57].

Dans la zone standardisée, toujours, l'usage des technologies de communication s'érige en mode de vie : « *Pour une meilleure vie mobile* », « *vivre mobile* » proclament certaines enseignes [Annexe IV-4 n°52-55] sous un logo représentant un personnage bondissant bras et jambes écartés, symbole de l'homme libéré par la technique, autre thème récurrent relevé par Scardigli. On cherche en vain les échos de ces discours dans la zone ethnique et les zones frontières : les néo nomades ne revendiquent pas la mobilité.

#### 3.2.4.1 L'angoisse de la dévoration et la fracture numérique Nord-Sud

La dévoration qui est au centre de la problématique des minorités culturelles (comment entrer dans le processus d'assimilation tout en conservant son identité culturelle) rencontre la problématique de la fracture numérique Nord-Sud : entreprenant son interconnexion avec quelques années de retard sur l'Occident, le Sud (nous prendrons ici quelques exemples africains) se trouve confronté à une toile mondiale déjà structurée autour de valeurs occidentales. La question de l'accès technologique et économique au réseau Internet, s'enrichit alors de la question de l'appropriation culturelle et sociale des TIC pour satisfaire ses propres besoins et non pas seulement entrer dans un univers technologique globalisant.

Technologie de lien, les réseaux numériques sont porteurs de promesses de relations humaines harmonieuses : des communautés se constituent, au sein desquelles les membres cooptés échangent des savoirs et dressent les bases d'une encyclopédie enfin accessible à tous. Le monde devient plus petit, les autres nous sont plus proches, surtout ceux que l'on a choisis et qui nous ont choisis.

Mais la « toile d'araignée » est aussi « *un merveilleux lacis gluant, destiné à capturer des proies.* » [Descolonges, 2000, 187] La communauté, trop fusionnelle, élude le frontière entre le je et le nous, conduisant à la perte des différences, l'universel et le collectif deviennent source d'angoisse. Car la communauté est dévorante parce qu'elle est la communauté : nombreuse, proche, structurée autour d'une identité commune. Or, nous dit Michèle Descolonges, « *la dévoration détruit avant tout les proches – les enfants et la parenté, et*

*dans les contes ce sont bien la mère et le père qui sont réputés dévorants, signifiant leur proximité avec ceux qu'ils dévorent.* » [2000, 205].

La communauté de l'internet, par le principe d'égalité, d'identité entre ses membres qu'elle suppose, est dangereuse pour l'individu qu'elle menace dans ses désirs d'autonomie et de puissance. Elle est donc doublement dangereuse : si l'on se soumet sans réserve à sa règle, l'on court le risque de devenir interchangeable comme les clones du monde parfait d'Huxley ; si l'on s'y oppose, c'est l'exclusion, le rejet dans le monde des « autres ». D'un côté le village global offre sa face rassurante, ses communautés d'idées ou de pratiques, le savoir universel, partagé, co-construit, l'information abondante et facile ; de l'autre, la face grimaçante : la pensée unique filtrée par les moteurs de recherche<sup>79</sup>, la désinformation orchestrée, les spams étouffants. Comment résister à la dévoration communautaire sans risquer de glisser dans le camp des exclus, le mauvais côté du fossé numérique ? Il ne reste qu'à osciller entre ces deux pôles, jusqu'au vertige .

Le vertige se manifeste par des formes de « zapping communautaire », sursauts de protection individuelle. L'avatar dont se revêt le joueur en réseau, la pratique du pseudonyme, qui, en franchissant plusieurs technologies, est devenue un élément classique de la communication en réseaux, le numéro de téléphone, à l'abri de la « liste rouge », illustrent ce besoin d'une protection pour affronter la communauté et mieux s'en prémunir. « Je joue le jeu de la communauté », signifient-ils, « j'en adopte les codes, le langage, les modes de pensée, mais à l'abri du masque, j'arrête quand je veux. ».

L'angoisse de la dévoration n'est pas réservée au seul individu, « *les conceptions de la vie collective et des modes de gouvernement (de la politique) sont tissées par les symboles et les angoisses.* [Descolonges, 2000, 206]. Les relations internationales se construisent aussi sur des fantasmes et des angoisses. L'évolution du concept de fracture numérique Nord Sud, entre la toute fin du XXème Siècle est le début du XXIème siècle, montre que les débats politiques internationaux se prêtent à cette lecture et suivent les étapes de l'appropriation des technologies dessinées par Laulan et Scardigli.

#### 3.2.4.2 La réfutation du concept de fracture Nord Sud : résister à la dévoration ?

« Entre le Nord et le Sud de la planète, les inégalités vont disparaître aussi magiquement que les inégalités sociales au sein de notre pays. Le Tiers-Monde souffrait d'un handicap à la fois économique et éducatif : sans argent et sans instruction, il ne pouvait que prendre un retard croissant par rapport aux pays riches, s'épuiser à vouloir nous rattraper en recommençant à suivre toutes les étapes du modèle de développement que nous avons suivi depuis deux cents ans.

Et voici que tout change. Il n'est plus besoin de lourdes infrastructures de production sidérurgique, ni de pétrole : l'électronique se produit à peu de frais. » [Scardigli, 1992, 70]

Ainsi Victor Scardigli définit-il le septième miracle technologique, celui du rattrapage économique du Nord par le Sud.

Ce thème relayé par Jacques Bonjawo, ingénieur informaticien camerounais, « Senior manager à Microsoft », sous le vocable « *une chance pour l'Afrique* » [Bonjawo, 2002], sous-tend les approches africaines de l'internet, et constitue le socle des discours politiques des dirigeants africains au sein des gouvernances internationales. Dans le discours du Président Wade défendant le principe d' « *un fonds de solidarité numérique Nord Sud* » pour le financement de l'internet au Sud, l'internet constitue l'opportunité d'accéder à un bien universel dispensé sur les réseaux :

« *les immenses richesses scientifiques et artistiques que la société des hommes accumule dans les bibliothèques depuis des milliers d'années pourront, grâce au numérique porteur de savoir, être partagées au Nord, comme au Sud.* »<sup>80</sup>

Cette vision universaliste est reçue avec prudence par certains anthropologues africains, qui souhaitent redéfinir la notion de « partage », et lui donner une autre dimension que celle qu'elle comportait implicitement : celle d'un accès africain aux savoirs déjà constitués par l'Occident. Ils rappellent que la question de la quantité et de la caractéristiques des contenus africains sur le net, souvent négligée devant l'ampleur de la question des infrastructures, est une donnée essentielle de la réussite de l'accès du Sud aux réseaux numériques. Alain Kiyindou souligne que « *mesurer la quantité de contenus africains produits en Afrique par*

---

<sup>79</sup> Le monde selon Google/Pierre Lazuly.-Le Monde Diplomatique, Octobre 2003, pp. 28-29

<sup>80</sup> table ronde préparatoire au Sommet Mondial sur la Société de l'Information : Genève : 17-18 Février 2003. Publié sous le titre « Fossé numérique et solidarité numérique » Le monde, 7 mars 2003.

*des africains et destinés aux africains fournit un indicateur pertinent du mode d'appropriation de ces technologies.* » [2003,3] et suppose que l'accès à une masse d'information peut-être un leurre si cette information ne concerne en rien l'internaute africain. Il remet donc en cause les méthodes de mesure de développement des technologies en terme de nombre de lignes ou d'accès, impuissantes à rendre compte des pratiques africaines (qui usent familialement ou collectivement des accès, et « rentabilisent » plus les lignes que les occidentaux) et dissimulant l'autre fracture, la « *fracture par le contenu* », que les solutions technologiques ne sauront jamais résoudre.

L'anthropologue Raphaël Ntambue Tshimbulu partage cette revendication des identités africaines comme antidote à la dévoration culturelle auxquelles les TIC contribuent malgré les promesses des discours :

*« La mondialisation de l'économie, quant à elle, est un fait têtue auquel appartient l'Afrique. Dans cette étude, elle est entendue comme une idéologie de la « pensée unique » qui voit le salut de l'humanité, et donc de l'Afrique, dans l'exercice d'une politique économique unique caractérisée par la productivité, la compétitivité, le libre-échange, la rentabilité, l'insertion au marché international etc. Sous cet aspect, la mondialisation apparaît comme une promesse d'humanisation uniforme de l'homme ou de l'homogénéisation. Elle oblige à communiquer par les mêmes voies. Elle recrute par Internet et l'Internet, élément mondialisant et fédérateur est garanti par elle. »* [Ntambue, 2001,223]

Selon lui, une herméneutique africaine peut seule contribuer à identifier les idéologies occidentales de l'internet et construire les idéologies africaines. Le concept d'« info pauvreté », caractérisant ceux qui n'ont pas accès aux masses d'information véhiculées sur les réseaux et aux technologies fournissant ses accès, doit être relativisée car elle enferme l'Afrique dans une vision dévalorisée d'elle – même et la conduit à faire des choix défavorables, en acceptant les « *technologies refroidies* » de l'occident, non selon des critères stratégiques, mais parce qu'ils sont peu chers :

*« il n'est ni luxueux, ni effet de mode, ni utopique que l'Afrique se dote d'une technologie de pointe, car la recherche à laquelle elle doit participer exige qu'elle confronte ses défis à la nouveauté ; d'ailleurs pourquoi doit-on attendre que les technologies soient dépassées pour croire qu'elles sont adaptées à l'Afrique ? »* [Ntambue, 2001, 217]. »

A la dévoration culturelle s'ajoute la dévoration économique. Le prix à payer par l'Afrique pour l'accès aux « autoroutes de l'information », c'est à dire la déréglementation du secteur des télécommunications est qualifié par Dominique Desbois de « cheval de Troie » :

*« De fait, le prix à payer pour le développement des services à valeur ajoutée passe par l'intégration de ces secteurs nationaux dans le giron des grands opérateurs. Les États du Sud, le plus souvent lourdement endettés, sont contraints de souscrire aux schémas préconisés par les experts de la Banque mondiale : transformer leur administration des PTT en établissements publics, puis dans une seconde étape procéder à sa privatisation afin de pouvoir établir des entreprises de capital-risque avec les grands groupes de communication pour exploiter les segments les plus prometteurs de leur marché national. »* [Desbois, 2000,15]

Sylvestre Ouédraogo, animateur de l'association Burkinabée d'initiation aux TIC Yam Pukri<sup>81</sup>, égrène dans un pamphlet plus comique que tragique, publié en marge du SMSI<sup>82</sup> de Genève en 2003, la litanie des griefs africains : machines et consommables trop chers que l'Afrique ne pourra pas fabriquer et inadaptés au climat et au mode de vie locaux, formation inexistante, coûts de communication prohibitifs, fuite en avant technique qui conduit à réinjecter sans cesse de l'argent dans les infrastructures et les équipements privés, incapacité aux TIC de répondre aux besoins fondamentaux des populations.

*« Les donneurs de leçons, ce sont ceux qui restent le plus souvent dans leurs salons feutrés et qui surfent sur le net à la recherche de nouvelles idées.*

*L'idée, sitôt trouvée, est mise en pratique et sans même consulter les pauvres bénéficiaires, ils viennent leur vendre leurs approches à force d'argumentations.*

*Au besoin, ils les aident à acheter la première fois ; il n'y a que le premier pas qui coûte. Comme, pour amorcer la pompe, on injecte de l'eau dans ses tubulures :*

*Donner un peu, en retirer beaucoup*

---

<sup>81</sup> <http://www.yam-pukri.org/>

<sup>82</sup> Sommet Mondial de la Société de l'Information



*Le plus souvent avec la bouche bien « huileuse », ils font rêver les jeunes Africains transformés en vrais cobayes.*

*Ces gens là ! Ils s'appellent parfois pompeusement eux-mêmes : experts en n « tiques » pour l'Afrique. Mais diable ! De qui ces tiques sucent-elles le sang ?*

*O, griot ! Aurais-tu le front de louer ces apprentis sorciers ?*

*Ces apprentis en e-magie,  
Cette noire magie de la  
Moderne e-sorcellerie blanche !“*

L'ordinateur et le Djembé : Entre rêves et réalités

Paris : l'Harmattan, 2003, p.69

Ainsi le terme de « fracture numérique » est désormais dépassé, car il impose l'image d'un tout préexistant, brisé un jour, qu'il faut reconstruire. Or le Nord et le Sud n'ont jamais formé un tout.

Le terme de fossé numérique que l'on substitue parfois à celui de fracture est lui aussi impropre, car il porte l'idée que cet espace séparateur doit être franchi par le Sud pour rattraper le modèle occidental. Le modèle du serpent numérique, évoqué par le président Wade, pose quant à lui le problème du mode d'évaluation du stade de numérisation : ce serpent ne peut rendre compte des différences Nord/Sud que si l'on convient de normes communes d'évaluations, et non des seuls critères des pays occidentaux. Les bornes supérieures et inférieures entre lesquelles serpente la courbe d'évaluation conservent l'idée d'un rattrapage de l'occident.

C'est donc le principe tout entier du rattrapage de l'occident qui est aujourd'hui remis en question à la lumière du déploiement des infrastructures de communication en Afrique.

Les positions intellectuelles africaines que nous venons d'évoquer doivent nous guider dans l'interprétation des téléboutiques de Château-Rouge, non parce qu'elles sont assumées en l'état par les petits entrepreneurs migrants - car la situation du migrant n'est pas celle de l'africain du continent et l'opinion du commerçant ne rencontre pas exactement celle de l'universitaire, mais parce qu'elles révèlent l'état d'esprit dans lequel sont abordées les TIC et

qu'elles nous alertent sur les erreurs de paradigmes auxquelles nous expose la tradition de domination économique et technologique occidentale. Il n'y a pas de représentation universelle des TIC, pas de rêves et fantasmes mondiaux des technologies, mais des variations culturelles des imaginaires technologiques fondamentaux.

### 3.2.4.3 Un imaginaire technologique migrant

Si les téléboutiques ne sont pas le lieu où se conçoivent les projets et débats politiques des migrants, elles sont néanmoins le reflet d'une idéologie, car la maîtrise des technologies est un facteur de puissance et de considération sur la scène internationale. Mais si la revendication des africains prend une forme nationale ou panafricaine au sein des gouvernances, qu'en est-il de leurs ressortissants émigrés? Ces derniers partagent avec les peuples du Sud le souci d'éviter le regard empreint de condescendance ou de compassion que l'occident leur réserve trop souvent, mais leur situation est cependant profondément différente :

- Résidents d'un territoire occidental, ils ne sont pas soumis aux mêmes pénuries que leurs compatriotes. Ils échappent ainsi aux causes de retard identifiées dans les pays du Sud<sup>83</sup>, liées aux infrastructures techniques et au niveau d'équipement, à l'économie et à la politique.
- En revanche, fortement liés culturellement à leur pays d'origine, ils restent néanmoins, dans une certaine mesure, soumis aux contraintes culturelles de leur pays d'origine (niveau d'éducation, langue, croyances).
- Selon Dominique Schnapper « *il ne faut jamais oublier que - sauf dans le cas des exilés politiques – les immigrés sont en général plus jeunes, mieux formés et plus*

---

<sup>83</sup> Raphaël Ntambue [2001, 11] liste 27 causes de retard africain à l'adoption des TIC :

6 sont liées aux infrastructures et à l'équipement (état de réseaux électriques, taux d'équipement en ordinateurs ...)

5 sont macro ou micro économiques (monopoles des opérateurs historiques, coûts des équipements et revenus des ménages...)

3 sont liées aux ressources humaines et à l'éducation

8 sont légales ou politiques (représentation dans la gouvernance, poids du secteur public, projet politique fort)

1 climatique

4 sont socio culturelles (forte culture orale, contenus inadaptés, poids des croyances populaires).

*souvent d'origine urbaine que l'ensemble de la population dont ils sont issus.* » [ Schnapper, 1992,191]. Les migrants économiques de première génération présentent donc des aptitudes réelles à l'adoption de nouvelles technologies et, dans le cas des TIC, ces aptitudes se doublent d'une forte motivation liée à la distance avec le pays d'origine.

- Le statut de migrant ne leur permet pas, contrairement à leurs compatriotes, de bénéficier d'une représentation légale et de défendre officiellement leurs positions au sein des gouvernances.

La création d'une boutique de communication par un migrant résulte donc de la négociation entre les représentations des technologies et de l'entrepreneuriat existant dans le pays d'origine, celles acquises dans le pays d'accueil et celles résultant de la confrontation de ces deux modèles. Ces dernières constituent la qualité spécifique du migrant : la capacité à élaborer un modèle critique issu de la comparaison deux modes de vie différents.

Les témoignages de Mohammed C (français d'origine tunisienne, 49 ans) et Abdel A (marocain, 27 ans) [Annexe VI], ne peuvent prétendre représenter tous les entrepreneurs du quartier, mais permettent d'aborder l'état d'esprit des commerçants face aux activités liées aux TIC . Tous deux ont créé un ou plusieurs commerces dans la zone ethnique ou ethno-discount et tous deux ont envisagé la création d'une boutique de communication ou d'une activité liée aux TIC, entre 2000 et 2002. Que ni l'un ni l'autre n'ait pour des raisons diverses concrétisé ce projet n'a rien d'étonnant : l'un et l'autre fourmillent d'idées d' « affaires » dont ils évaluent constamment la rentabilité, mais dont un infime pourcentage seulement deviendra réalité.

Abdel A. est titulaire d'un BTS de dessinateur industriel, profession qu'il n'a jamais exercée car « *quand tu vas faire le tour, ça paye vraiment pas* ». A 23 ans, avec une caution parentale, il crée son premier commerce d'alimentation générale ouvert la nuit, bientôt suivi d'un second, confié à son petit frère, puis d'un petit immeuble de rapport.

Trois jours après l'ouverture du cybercafé Happy Call de la rue Labat, situé à une centaine de mètres de sa boutique, Abdel a déjà questionné le gérant et évalué les coûts d'investissements, mais il ne donne pas suite au projet qu'il juge peu rentable, car la concentration de téléboutiques lui semble déjà trop importante, et par ailleurs, il ne croit pas que la clientèle du

quartier soit intéressée par l'internet. Ses projets s'orientent par la suite vers le rachat d'un bar-tabac, puis d'un hôtel, projets qui ne se concrétisent pas non plus.

Mohammed C. a appris la mécanique à Cairouan, sa ville natale. Arrivé à 20 ans à Paris, il crée sa première entreprise en 1977 parce qu'il ne trouvait pas de travail. Il exerce successivement les activités de marchand ambulant en bonneterie, propriétaire gérant de café, maître d'hôtel, avant de créer en 1985 sa première laverie libre service. En 2000 il possède deux laveries libre services et un service de repassage dans la zone ethnique. Il s'intéresse à l'internet après avoir vu une émission de télévision sur les start-up<sup>84</sup>. Il achète alors un micro ordinateur d'occasion auquel il tente de s'initier avec l'aide de ses connaissances du quartier. En 2001, il s'intéresse de près aux premières créations de boutiques multiservices, étudie les tarifications affichées et fait effectuer plusieurs devis. Mais il ne concrétise pas son projet pour des raisons personnelles.

Quoique d'âges et de caractères différents Abdel et Mohammed présentent des approches communes :

- **Un opportunisme** qui les conduit à considérer leur activité d'entrepreneur indépendamment du secteur dans lequel elle s'exerce, parfois parce qu'ils n'ont pas pu réaliser l'activité qui leur tenait à coeur. Avoir une activité professionnelle, en retirer de bons revenus et un statut social, sont leur motivations, même si Abdel regrette que l'épicerie ne soit pas une activité valorisante. Ils n'hésitent donc pas à envisager des activités très différentes, mais toujours avec un statut de patron. L'intérêt pour les TIC est donc un intérêt de circonstance leur permettant d'assurer leur position sociale.

*« Au départ je voulais beaucoup d'argent, pour vivre mieux, maintenant, en regardant autour de moi, je pense plus du tout à l'argent. Avoir une activité, avoir un statut, pouvoir en vivre »*[Abdel].

*« Aujourd'hui j'ai plus l'ambition avec l'argent. Au départ c'était un grand restaurant avec beaucoup de personnel »*. [Mohammed].

---

<sup>84</sup> Emission Capital du 22 novembre 2000, sur M6.

- Une **perméabilité au contexte de netéconomie**, (omniprésent dans les médias en 2000, rappelons – le) et aux images entrepreneuriales relayées par les médias, quoique avec des opinions différentes. Abdel est très méfiant vis-à-vis du modèle économique des start-up, trop éloigné de la stricte gestion de la trésorerie à laquelle il attribue le succès de son entreprise.

*« J'ai un ami qui en a créé une (...) il s'attribue 100 000F tout de suite, le premier trimestre. Il sait que ça va pas aller loin, les gens qui font ça, c'est de l'inconscience. »*[Abdel].

Mohammed est plus manifestement sensible au traitement médiatique de la start-up et plus généralement aux icônes de la réussite entrepreneuriale qui ont contribué à sa propre vocation d'entrepreneur.

*« Il y a Bernard Tapie, c'est comme...c'est un modèle. Non, j'aimerais bien... mais, il a quand même du courage avec tout ce qu'il a fait. »* [Mohammed].

Il s'identifie sans peine, malgré la différence d'âge, aux créateurs de « jeunes pousses » interviewés à la télévision, allant jusqu'à analyser leur démarche et retient du message télévisuel la promesse d'une croissance rapide à partir d'un investissement minime, tout en sous-estimant les compétences techniques et les montages financiers requis.

*« Il y a une dame qui est passée à la télé, elle commence petite avec 50 000 F, elle vendait des CD moins cher, 10 F mettons. Un disque de Johnny, il fait 100F, vous le mettez 90F, les gens ils vont venir. Elle commence comme ça, maintenant elle gère un truc de 2 millions de francs et elle va augmenter encore. Elle a commencé par internet. Ca c'est bon comme euh.. c'est astucieux »* [Mohammed].

- Un **démarche fondée sur l'imitation et l'observation**. Mohammed et Abdel sont des suiveurs qui, lorsqu'une nouvelle activité s'implante dans le quartier, collectent des données auprès du nouvel arrivant (parfois avec des méthodes dignes d'une « guerre économique »), puis trient et recourent les informations en faisant appel aux partenaires institutionnels (CCI, Douanes..) et aux fournisseurs de produits et services.

*« Ou alors, tu vois une bonne affaire, qui tourne, une très bonne affaire. Pour savoir si c'est une bonne affaire, tu attends les poubelles, tu vois la quantité, les cartons. Donc, c'est que le débit suit derrière...tu regardes juste l'emballage. Tant d'emballage, tant d'objets. »*

*« Ou tu vas voir quelqu'un qui est plus âgé, qui a un commerce tout simplement parce que c'est la même base, tu demandes. Maintenant, moi, on vient me demander. » [Abdel].*

Cette méthode, acquise lorsqu'ils n'avaient pas beaucoup d'argent, leur permet de limiter les risques en se donnant le temps de la réflexion, mais elle comporte quelques inconvénients : le choix d'un emplacement dans une zone très passante est primordial pour les « boutiques de communication », et les meilleurs emplacements ont été d'emblée investis par les plus audacieux. D'autre part, pratiqué par de nombreux commerçants, le procédé conduit inévitablement à une concentration de boutiques de même activité dans le quartier, ce qui peut nuire à leur rentabilité. Mais, la concentration peut aussi jouer en faveur des commerçants, car lorsque la spécialisation commerciale du quartier est notoirement établie, elle attire par bouche à oreille, un public venu de plus loin : c'est ainsi que l'on vient de tout Paris à Château-Rouge pour acheter les cartes téléphoniques africaines, car on est sûr d'y trouver toutes les destinations.

- Une **logique du « moindre investissement »**, qui les conduit à faire appel à la récupération, aux « coups de main des copains », et à négliger tout investissement dans la formation. Cette absence d'apprentissage structuré, est compensée par une curiosité sans cesse en éveil, pour acquérir gratuitement les savoirs et savoir-faire de l'activité.

*« Ce qu'il y a bien en France, c'est que la moindre erreur tu la payes, alors tu apprends automatiquement. Je suis allé aux impôts et on te reçoit bien . Partout, tu vas aux douanes, les Chambres de Commerce, il envoient un bouquin, il faut jamais rien jeter. » [Abdel].*

*« Quand j'avais une petite panne, je prenais quelqu'un et j'ai appris en regardant, parce que c'est pas donné. » [Mohammed].*

Le bon sens de Mohammed aurait pu faire merveille lorsqu'il tentait d'élaborer son activité internet en lui permettant d'éviter spontanément certains pièges dans lesquels sont tombées nombre de start-up, plus émerveillées par la technologie que conscientes des réalités de la gestion :

*« On peut faire autre chose par Internet. Par exemple le vin. Vous pouvez pas envoyer une caisse de vin par la poste. Les livreurs ça coûte cher, plus cher que la poste. Alors que des disques, un petit paquet, quatre-cinq disques enveloppés bien, même dix-vingt, ça peut par la poste. Ca coûte moins cher. » [ Mohammed].*

Lorsqu'il a songé à créer sa « start-up », Mohammed a naturellement employé les procédés qui avaient fait leurs preuves lors de la création de sa laverie : utilisation de matériel de deuxième main et apprentissage « sur le tas ». Mais l'ordinateur d'occasion s'est montré plus difficile à maîtriser qu'une machine à laver, trop ancien pour supporter les logiciels récents, il affichait des messages d'erreur têtus qui résistaient à l'astuce et au bon sens. Les savoirs de base de la netéconomie, le développement de site web, les notions de dépôt de nom de domaine ou de paiement en ligne se sont avérés trop abstraits pour être acquis sans formation . Cela a certainement joué dans l'abandon du projet.

Recourir à l'exemple et aux conseils des anciens comme l'a fait Abdel et comme Mohammed l'a lui-même pratiqué lors de la création de sa première laverie, est impossible : aucun « ancien » de son entourage ne pratique l'internet.

On assiste donc à un hiatus entre les contraintes de l'économie numérique et les qualités acquises dans des activités traditionnelles. L'ordinateur est une boîte noire que le bon sens ne suffit pas à prendre en main. L'expérience et l'astuces se révèlent inutiles, les processus éprouvés d'acquisition des compétences inadaptés. Les plus jeunes, diplômés, mieux formés et familiers de l'informatique ont plus de chances de réussir et monnaieront leurs compétences sous forme de prestations d'installation, les autres doivent faire appel à du personnel compétent ou aux services clé en main et aux contrats de maintenance des grands opérateurs, renonçant ainsi à leurs principes d'économie. Le projet de Mohammed renaît donc un an plus tard, début 2002, sous la forme d'un projet de téléboutique [Annexe VI-4]. Les devis réalisés intègrent des prestations d'installation et de maintenance des logiciels informatiques et des connexions réseau, mais le coût de l'ensemble nécessite un trop grand nombre de cabines pour être amorti, la boutique de Mohammed est trop petite, ce nouveau projet est abandonné.

### 3.3 Les téléboutiques sont elles les nœuds locaux de la diaspora ?

La cohabitation, dans un quartier pluri-ethnique prend parfois la forme d'un angoisse réciproque de dévoration. La communauté autochtone ou d'une immigration plus ancienne, contrainte par ses faibles revenus à demeurer dans les quartiers investis par de nouveaux migrants, redoute d'être assimilés à ces nouveaux venus. Il est frappant qu'à Château-Rouge, en 2001, le mécontentement des riverains du marché africain se soit centré sur les commerces alimentaires de la manière parfois la plus folle : disparition des boucheries traditionnelles au profit des boucheries Hallal, découverte de viande avariée dans les restaurants africains, monceaux d'immondices et de déchets alimentaires jonchant les rues, autant de plaintes relayées par les journaux. Les riverains se sentaient, affamés, empoisonnés, « bouffés » par les commerces migrants.

En retour, pour le migrant, le phénomène d'assimilation peut s'avérer inquiétant et d'autant plus angoissant que la communauté d'accueil s'affirme intégrante, englobante et nivelante. De multiples rites ou mythes spécifiquement migrants cherchent à retarder ou adoucir le moment de la fusion culturelle :

Le mythe de **l'éternel retour** : contre toute évidence, et malgré une longue vie dans le pays d'accueil, le migrant affirme sa volonté, toujours repoussée de retourner plus tard dans son pays.

La pratique du **va et vient** : le migrant effectue dans son village une série de voyages mettant ainsi en contact deux régions du monde étrangères l'une à l'autre. La régularité de ces voyages (par exemple en fonction du calendrier scolaire du pays d'accueil), conduit à la réorganisation du calendrier des fêtes et cérémonies privées ou religieuses du village en fonction des séjours des migrants [Charbit, Hily et Poinard, 1997,127].

La **communauté médiatisée** : Le migrant utilise médias et TIC pour conserver le contact avec le pays d'origine mais aussi avec les migrants de même origine résidant dans le même pays d'accueil ou dans d'autres régions du monde. Ce phénomène sur lequel repose le marché des médias diasporiques conduit à développer l'idée inverse, de plus en plus forte depuis les



années 1990, que les médias et les TIC peuvent maintenir à distance des liens culturels, des valeurs et des intérêts communs dans les diasporas.

La fréquentation de **lieux de repli identitaires** : commerces, centres culturels, lieux où le territoire quitté est simulé, refabriqué. Dans ces lieux l'appartenance culturelle est revendiquée et mise en scène aux yeux des populations d'accueil sous forme de processions ou de fêtes.

La réalité de Château-Rouge se montre à cet égard très nuancée. Car si nous avons constaté que l'appel à la famille était pratiqué dans les téléboutiques, nous avons également remarqué que les références nostalgiques émanaient des regards occidentaux, comme une projection compassionnelle, mais étaient peu présentes dans le discours marchand émis par les commerçants eux-mêmes, ces derniers préférant s'afficher comme un outil de liaison internationale. Il faut donc reconnaître que la communication des migrants au sein des boutiques de communication répond à des besoins divers et se prête à plusieurs interprétations :

- Une **communication intime et familiale**, sur un mode nostalgique, utilisant et combinant tous les moyens de communication disponibles afin de « supprimer l'absence ». Il s'agit d'une forme de communication traditionnellement bien identifiée et conforme à la description qu'en a faite Sayad.
- La constitution d'un **lieu d'altérité au sein du pays d'accueil**, conforme au modèle d'**hétérotopie** de Foucault, c'est-à-dire un lieu de nulle part, ni ici ni là bas, point de passage entre deux états contradictoires.
- Un **point nodal de la diaspora**, un instrument parmi d'autres<sup>85</sup> concrétisant l'existence d'une communauté dispersée mais solidaire, et lui permettant de se constituer et de se maintenir. Il s'agit là d'un lien dénué de nostalgie, mais au contraire porteur de projets et constitutif de l' « avantage territorial » de la dispersion.

---

<sup>85</sup> Parmi la « panoplie » d'outils diasporiques, outre les TIC, l'on compte les agences de voyages, les agences de fret, les systèmes d'envoi d'argent (type Western Union)

Les usages des TIC par les migrants suivent donc plusieurs logiques qu'on doit se garder de confondre, particulièrement lorsque l'on cherche dans ces pratiques les indices d'un processus d'intégration. Car ce que montrent les travaux que nous réunissons dans ce chapitre, c'est que la multiplication des liens d'appartenance transnationale ou d'attachement au pays d'origine, ne sont pas obligatoirement des facteurs de communautarisme et s'assortissent le plus souvent d'une réelle intégration dans la société d'accueil. De leur côté, les liens diasporiques se révèlent fragiles, car tissés d'un imaginaire commun, ils ont besoin pour subsister que cet imaginaire soit nourri. Les TIC et les médias interviennent comme vecteurs de cet imaginaire, mais le ciment fondamental de la diaspora réside dans le sentiment d'un destin commun contrarié ou souffrant, d'un rejet par la société d'accueil, d'un danger collectif, véhiculé par ces vecteurs et qui conduit le migrant à doubler son investissement dans la société locale d'un investissement dans la diaspora, sous forme d'échanges économiques, d'envoi d'argent, de communauté culturelle et politique. Ce sentiment peut à tout moment s'atténuer ou être renouvelé au gré des événements géo-politiques auxquels est liée la diaspora, à l'existence de leaders charismatiques et au comportement des sociétés d'accueil. La quantité de communication consommée par une population migrante ne permet donc pas de conclure à l'existence d'un attachement diasporique, car la nostalgie, c'est à dire l'attachement au territoire et aux personnes quittées lié à la situation de passage que connaît le migrant et destiné à s'atténuer progressivement, conduit également à des pratiques de communication.

### **3.3.1 Entre universalité et différentialisme, l'enjeu de la question de la communication diasporique**

Une **diaspora** voit le jour lorsqu'une population, à la suite d'une rupture collective (guerre, crise économique ou politique), essaime et installe plusieurs communautés dans divers points du globe. L'élément dramatique collectif est traditionnellement essentiel dans la définition de la diaspora, peuple victime. Pourtant, peu à peu, un glissement s'est opéré : « *diaspora* » est aujourd'hui employé pour désigner comme une métaphore, les expatriés, réfugiés politiques, résidents à l'étranger, minorités ethniques et raciales [Cohen, 1999, 272]. L'accent est mis désormais sur les liens identitaires qui subsistent entre les populations dispersées, car pour exister la diaspora doit avoir conscience d'elle-même, de ce qui la différencie de la population du pays hôte et de ce qui relie ses membres dispersés : culture, langue, rites, religions, mythification du territoire originel et des causes du départ.

Elle se distingue par son caractère virtuel et dispersé de la **communauté** concrète qui consiste, au contraire, en un regroupement des représentants d'un même peuple dans un pays étranger, regroupement qui conduit ou non au **communautarisme**, c'est à dire à la revendication de droits et de statuts officiels pour gérer et défendre cette communauté.

Cependant diaspora et communauté entretiennent des rapports étroits, car les difficultés ou danger rencontrés par la communauté dans le pays d'accueil peuvent conduire ses membres à rechercher dans la diaspora les solutions qu'ils ne trouvent pas localement, tandis que les interventions des membres influents de la diaspora, leaders économiques, politiques ou religieux, contribuent à souder, de l'extérieur, les relations communautaires en rappelant les critères identitaires fondamentaux.

Mais il ne serait pas juste de réduire la diaspora à une relation entre migrants. La diaspora entretient des relations et semble-t-il de façon accrue en ce début de XXIème siècle, avec la nation source de l'émigration. La question de la diaspora, souvent évoquée d'un point de vue politique ou identitaire, n'est pas dénuée désormais d'intérêts économiques pour les dirigeants de certains pays.

Les chiffres des transferts d'argent des populations émigrées vers leur pays d'origine n'apparaissent pas dans les tableaux de commerce extérieur, il est donc difficile de se faire une idée précise du « poids » de la diaspora dans les balances extérieures des pays en développement. Quelques évaluations permettent néanmoins d'en cerner l'importance : les transferts de fonds privés de la diaspora représentent de 5 à 10 % du PIB du Sénégal, 10% du PIB du Cap-Vert et plus de 20 % des PNB du Mali, de l'Erythrée et du Yémen<sup>86</sup>. Le volume annuel de ces transferts d'argent familiaux est évalué à 70 billions de Dollars dont 60% bénéficient aux pays en voie de développement. Encore ce chiffre ne prend-il pas en compte les transferts informels, ce qui triplerait la somme<sup>87</sup>.

Les ressortissants à l'étranger sont donc une ressource, mais une ressource fragile car dépendant des liens affectifs et culturels que ces migrants entretiennent avec leur pays d'origine. Aussi l'OIM (Office International des Migrations) encourage-t-il ces pays à monter des programmes de partenariat avec leur diaspora et, dans la mesure du possible, convertir ces transferts privés en investissements.

---

<sup>86</sup> Source : Tirer parti des ressources de l'émigration/Fahran Kahn.-Le courrier ACP\_UE, Juillet Août 2001

<sup>87</sup> Source : Data on migration an development /Organisation Internationale pour les Migrations. Working group B.-8-9 september 2003 .- <http://www.iom.int/documents/officialtxt/en/wgb%5Fmigration%5Fdevelopment.pdf>

Le Maroc (le volume des transferts de fonds des RME<sup>88</sup> y est supérieur aux recettes du tourisme) est l'un des premiers pays à afficher clairement une politique en direction de sa diaspora. Il doit en effet négocier le cap délicat de la troisième génération d'émigrés à partir duquel les transferts de fonds et les achats immobiliers au Maroc, tendent à cesser<sup>89</sup>. Le projet officiel présente plusieurs mesures pour resserrer les liens distendus<sup>90</sup>, notamment l'implication des RME dans la vie politique et économique du pays, l'organisation d'un réseau de soutien aux investissements des migrants, ainsi que l'élaboration d'un site internet et d'émissions de radio et télévision dédiées à la communauté marocaine à l'étranger.

On peut donc supposer qu'à l'exemple du Maroc, les pays sources des migrations multiplieront leurs efforts en direction de leur diaspora. Ces voix officielles qui parviendront aux migrants par les médias et les technologies de communication sont un élément supplémentaire à prendre en compte dans la problématique de l'intégration.

Le débat entre défenseurs de l'universalisme et partisans des pluralismes se complique alors d'une réflexion sur l'affaiblissement de l'Etat Nation dont le déclin pourrait être précipité par la mondialisation économique, les organisations internationales et les communautarismes.

La question du rôle joué par les TIC dans la prise de conscience identitaire des communautés prend donc tout son sens dans une France qui semble s'éveiller d'un long sommeil post colonial pour se découvrir peuplée d'individus aux origines diverses, revendiquant la reconnaissance de leurs valeurs et le droit de ne pas adhérer à un modèle laïque et républicain en perte de souffle vital.

### 3.3.1.1 La fin des races et la culture selon Levi-Strauss

---

<sup>88</sup> Ressortissants Marocains à l'Etranger.

<sup>89</sup> L'économie chérifienne menacée : Evolution des comportements des Marocains résidant à l'étranger/*Olivia Marsaud*.- mercredi 27 août 2003.<http://www.afrik.com>

<sup>90</sup> La politique du gouvernement Jettou en Direction des RME : Document de stratégie proposé par Mme Nouzha Chekrouni, ministre déléguée auprès du Ministre des Affaires Etrangères et de la Coopération Chargée de la Communauté Marocaine Résidant à l'Etranger approuvé par le Conseil des Ministres le 13 mars 2003. Disponible sur le portail des Marocains à l'Etranger : [http://www.yabiladi.com/docs/Jettou\\_RME.pdf](http://www.yabiladi.com/docs/Jettou_RME.pdf)

A l'origine était le mythe du barbare ou du sauvage qu'il fût bon ou mauvais: l'autre (le non-grec, le non-occidental) était rejeté hors de la culture, hors de la cité, dans la nature. L'idée même de la diversité culturelle était refusée. Le discours prononcé par Levi-Strauss en 1952 à l'UNESCO est la réfutation de ce point de vue. Après la seconde guerre mondiale et l'horreur de l'extermination nazie, les avancées de la science et notamment la génétique ont permis de proclamer scientifiquement l'inexistence des races. Le postulat fondateur des théories racistes était réfuté. Restait à régler la question des cultures.

*«Mais la simple proclamation de l'égalité naturelle entre tous les hommes et de la fraternité qui doit les unir, sans distinction de race ou de culture, a quelque chose de décevant pour l'esprit, parce qu'elle néglige une diversité de fait, qui s'impose à l'observation et dont il ne suffit pas de dire qu'elle n'affecte pas le fond du problème pour que l'on soit théoriquement et pratiquement autorisé à faire comme si elle n'existait pas.»* [1952, 22]

La diversité des hommes étant une évidence, il fallait lui donner un sens. L'hypothèse d'une échelle vers la modernité, le progrès, l'âge adulte de l'humanité, sur les échelons de laquelle les peuples se seraient arrêtés à des degrés divers, certains à l'âge du fer, d'autres à l'âge de pierre, est repoussée par Lévi-Strauss comme un « maquillage scientifique », un « faux évolutionnisme », car l'occident qui observe et qui juge n'a que trop tendance à considérer comme plus aboutie toute civilisation dont les valeurs se rapprochent de la sienne.

La diversité selon Levi-Strauss évoque plutôt *« le joueur, dont la chance est répartie sur plusieurs dés et qui, chaque fois qu'il les jette, les voit s'éparpiller sur le tapis amenant autant de comptes différents. »* [1952, 38].

Ce qu'un peuple gagne sur un autre est relatif et compensé par ailleurs par des retards. Ce n'est que par hasard, encore, par une addition de faits favorables, que l'avancée d'un peuple sur les autres devient cumulative. Ainsi, chaque peuple, s'il ne peut comprendre la culture des autres, doit la respecter et la considérer avec gratitude et respect, car la diversité est une donnée essentielle de l'humanité.

Le respect et la préservation de ces différences culturelles (du « principe de différence » et non des manifestations historiques de ces différences *«que chaque époque lui a donné et qu'aucune ne saurait perpétuer au delà d'elle-même»* [1952, 85] ) doit être une préoccupation mondiale, d'autant plus délicate, que, pour progresser, les hommes doivent collaborer, et

qu'au gré de cette collaboration vont peu à peu s'estomper les apports de la diversité qui « rendait leur collaboration féconde et nécessaire ».

La théorie de Lévi-Strauss repose donc sur un paradoxe : l'universalisme du principe de diversité positive et la concrète fragilité des diversités culturelles condamnées par une communication trop fusionnelle. Cela le conduit à conclure en 1983 « que les grandes époques créatrices furent celles où la communication était devenue suffisante pour que des partenaires éloignés se stimulent, sans être cependant assez fréquente et rapide pour que les obstacles, indispensables entre les individus comme entre les groupes, s'amenuisent au point que des échanges trop faciles égalisent et confondent leur diversité. » [ 1983, 47].

La crainte de Lévi Strauss, peut-être influencé par les théories génétiques, était donc de voir les cultures s'uniformiser sous l'effet de moyens de communication devenus trop efficaces, et la diversité vitale de l'espèce humaine disparaître. Combien lointaine nous paraît aujourd'hui cette inquiétude, tandis qu'Arjun Appadurai nous rappelle que les médias électroniques dont le développement à leurs premières années semblaient devoir répandre sur le globe la culture occidentale, lorsqu'ils se combinent avec les déplacements territoriaux, se transforment en procédés de constitution de bulles culturelles :

*« Les déplacements de population suivent la même logique que la médiation électronique. L'histoire des migrations de masse (volontaires ou contraintes) est une donnée neuve de l'histoire humaine. Pourtant, si on les juxtapose au flux rapide des images, des scénarios et des sensations des mass médias, on obtient un nouvel ordre d'instabilité dans la création des subjectivités modernes. De même que les travailleurs immigrés turcs en Allemagne regardent des films turcs dans leurs appartements allemands, que les Coréens de Philadelphie regardent les jeux Olympiques qui ont eu lieu à Séoul en 1988 grâce aux réseaux satellites depuis la Corée, et que les chauffeurs de taxi pakistanais de Chicago écoutent les cassettes de prières enregistrées depuis les mosquées du Pakistan ou d'Iran, nous assistons à la rencontre entre le mouvement des images et des téléspectateurs déterritorialisés, c'est-à-dire à la constitution de diasporas de publics enfermés dans leur petite bulle – autant de phénomènes qui renversent les théories fondées sur la prééminence de l'Etat-nation, défini comme l'arbitre suprême des changements sociaux décisifs. » [2001(1996),29].*

Il ne fait donc aucun doute pour Lévi-Strauss, comme pour Appadurai, même si l'évolution des médias à leurs époques respectives les conduit à des conclusions différentes, que le

développement des modes de communication physiques ou virtuels modifie profondément l'équilibre des cultures. Au-delà de ce constat, le débat qui accompagne ce processus d'évolution des diasporas est le suivant et relève d'une gestion politique : quelle attitude les Etats doivent-ils adopter face aux diasporas ?

### 2.3.1.2 Universalisme et communautés selon D Schnapper

Dominique Schnapper nous rappelle que les politiques des Etats à l'égard des minorités culturelles qu'ils accueillent, répondent historiquement à deux théories auxquelles on peut réduire toutes les positions : le **différentialisme**, constat de la différence entre les peuples et l'**universalisme** issu du siècle des Lumières, affirmation de l'unité du genre humain. Le **racisme** est issu d'une idée différentialiste de l'humanité : tous les peuples sont biologiquement différents, et cette différence s'organise sur une échelle de valeur. La réfutation de la théorie des races, reconnues aujourd'hui comme un construit social, ne nous met cependant pas à l'abri des théories d'exclusion car « *au lieu d'être analysée comme une dynamique et une histoire – donc vouée au changement – la culture est conçue comme une race : spécifique, stable et héréditaire. Il ne suffit pas de remplacer le mot « race » par « culture » pour cesser de penser d'une manière racisante.* [1998, 22]. Ainsi, dans les années soixante, les souverainistes québécois ont-ils pu, en se revendiquant comme « nègres blancs », définir le concept de « race sociale » caractérisant la situation des minorités culturelles dévalorisées .

Au nom du respect et de la représentation des spécificités culturelles, le différentialisme conduit aux politiques **communautaires** américaines, allemandes ou britanniques. La reconnaissance officielle d'une collectivité relève de la notion d'ethnicité, c'est-à-dire d'appartenance (fermée et ne pouvant en aucun cas être transmise autrement que par la filiation) à un groupe culturel ou religieux, elle peut aussi reconnaître, comme c'est le cas aux Etats-Unis, la notion de collectivité historique fondée sur l'appartenance à un groupe issu d'une même réalité historique, l'esclavage par exemple.

L'universalisme duquel la France puise ses politiques d'intégration nationale a pu parfois, par manque de perception des différences de l'autre, aboutir à l'assimilationnisme des périodes colonialistes, c'est-à-dire à une forme politique agressive qui consiste à « *inclure l'autre en le niant dans la mesure où on le rend semblable à soi* » [1998, 37]. Or Schnapper nous met en

garde contre un universalisme mal compris qui confondrait les valeurs universelles avec celles d'une société historique : l'universalité est un principe qui par essence ne peut être réalisé, une norme proclamée qui n'appartient à aucun pays ni aucune culture historique. Le modèle universel de démocratie est une utopie, une cible inatteignable dont la fonction est de proposer une ouverture potentielle aux sociétés. Le principe d'égalité ou le suffrage universel relèvent de ce modèle, ils n'ont cependant été atteints que de façons partielles et très différentes selon les sociétés et l'histoire, car leur application relève des négociations concrètes de la vie politique sociale qui ne peuvent éviter la prise en compte des pluralismes.

Il y a de fait peu de différences concrètes entre les politiques intégrationnistes et les politiques communautaristes des Etats occidentaux. Les différences ne portent pas sur les droits élémentaires mais sur le fait que la vie publique doit reconnaître ou non, financer ou non, l'expression des spécificités culturelles.

La définition que donne Schnapper de l'**intégration** est donc tout en nuances : *« c'est d'abord une valeur, dans la mesure où elle repose sur l'idée, profondément démocratique que, malgré la diversité de leurs croyances, de leurs pratiques et de leurs fidélités, les hommes qui respectent le droit, et en particulier les droits de l'homme peuvent vivre ensemble. Cela n'a jamais signifié qu'ils ignoreraient les conflits, cela veut dire qu'ils accepteront que ces conflits soient résolus selon des règles acceptées de tous. [1992, 196].*

### 2.3.1.3 Les facteurs politiques et sociaux de l'intégration

Selon les travaux de Park au sein de l'Ecole de Chicago [1925], rappelle Schnapper, l'évolution des relations entre groupes ethniques d'origines différentes constituerait un processus social cyclique où l'on distingue quatre grandes phases d'interaction : la compétition, le conflit, le compromis et l'assimilation. La position de Schnapper est donc à ce sujet relativement différente.

L'intégration n'est pas une échelle de valeurs sur laquelle un curseur permettrait d'évaluer le degré d'intégration d'un individu ou d'un groupe, car l'échelle de valeurs est elle-même mobile et négociable selon le projet politique du pays d'accueil. Toute intégration est donc une négociation qui varie selon le contexte du pays d'accueil et l'histoire propre du migrant. Elle aboutit à une « combinaison culturelle », un « bricolage » dans lequel, le migrant peut « ne pas remettre en question le noyau dur de sa culture » [1991,160].



Certaines valeurs ou coutumes (habitudes alimentaires et vestimentaires, goûts musicaux et artistiques, langue, structure familiale) tendent à s'uniformiser et peuvent se fondre avec celles de la société d'accueil ; la concrétisation de cette fusion dépend de facteurs liés tantôt au migrant lui-même, tantôt au pays d'accueil :

1. **Le motif de la migration** : les migrants pour raison économiques, porteurs d'un projet de « modernité » souvent lié à une rupture avec l'économie paysanne, sont plus portés à adopter les valeurs citadines et occidentales, car les représentants de cette migration sont le plus souvent les éléments les plus entreprenants de leur collectivité. D'après Charbit, Hily et Poinard qui étudient la communauté portugaise en France, « *pour tous les migrants, l'accès à la modernité d'un pays développé va de soi, car inscrit dans le projet même de s'y installer. Il n'y a pas d'immigration sans aptitudes à l'innovation, ni fascination pour les outils du progrès* » [1997, 128]. A l'inverse les migrations « dramatiques » liées à des événements politiques ou à des catastrophes suscitent de grandes difficultés d'intégration pouvant se répercuter sur les générations suivantes, comme l'a montré le cas des Harkis.
2. **La génération de migration** : Marcus Lee Hansen notait un cycle d'assimilation en Amérique portant sur trois générations : la première (primo-arrivants) constituant des Eglises, des journaux en langue maternelle, des institutions qui contribuent à faciliter leur assimilation plus qu'ils ne la freinent. A la seconde génération, les enfants des migrants, proches de la société d'accueil, rejettent les traditions du pays d'origine qu'ils connaissent imparfaitement et cherchent à se fondre dans la société d'accueil dont ils sont familiers. Il ne sont pourtant pas à l'abri de manifestations de rejet. La troisième génération, plus profondément installée dans la société d'accueil, renoue avec ses racines en participant à des associations folkloriques ethniques.
3. **La présence de la famille** : l'homme seul, missionné par son village, aura un comportement d'épargne important et conservera des liens étroits avec sa communauté d'origine, intervenant parfois directement dans son organisation (commande de denrées, règlement de litiges depuis le pays d'accueil grâce aux télécommunications) [Gonin, 2001,25-46]. En revanche la présence de la famille conduit à un comportement de consommateur accru. [Gaudra,2001,79] [Schnapper, 1991,153]

4. **La religion du migrant et celle du pays d'accueil** : aux Etats-Unis où les Eglises et groupes religieux sont multiples, la religion a pu être conservée, souvent sous une forme américanisée, dans les communautés, alors même que la langue et les coutumes étaient oubliées. En France où le principe de laïcité de l'Etat interdit le financement de lieux de cultes par les collectivités locales, la difficulté à pratiquer sa religion a pu contribuer à un sentiment d'exclusion et souder la communauté musulmane, parfois avec l'aide des pays d'origine, autour de pratiques de collectes pour l'équipement de ces lieux de culte.
  
5. **La politique et les institutions du pays d'accueil** : selon que le pays d'accueil traite collectivement ou individuellement la question de l'immigration et favorise ou non l'émergence de représentants reconnus des communautés, selon qu'il ouvre ou ferme ses frontières, selon qu'il reconnaît le droit du sol ou celui du sang, favorise ou non le regroupement familial, la migration sera ou ne sera pas facilitée et entraînera un regroupement ethnique de solidarité et une représentativité de défense, comme l'ont montré, à la fin des années 90, les mouvements français des « sans-papiers », consécutifs aux « lois Pasqua ».
  
6. **La situation économique et sociale du pays d'accueil** : « *une société qui souffre aura tendance à rechercher des boucs émissaires (cela a été manifestement le cas au cours de l'histoire, vis-à-vis des communautés israélites)* » (Durkheim). L'affaiblissement des représentations professionnelles, l'amoindrissement des conflits de classe, peuvent conduire à une restructuration des revendications par le biais de l'ethnicité.
  
7. **L'appartenance affective** est certainement le lien le plus complexe à déterminer car il relève du sentiment et de l'imaginaire collectif. Il est cependant le cœur de l'identité ethnique et le ciment des diasporas. Il s'agit en outre d'une ressource concrète que les commerçants ethniques exploitent sans vergogne. Les pays d'origine des migrants n'hésitent pas à jouer sur ce registre pour solliciter les investissements des émigrés ou leur appui politique depuis l'étranger.

L'existence des diasporas et des communautés ethniques témoigne de la résistance de certaines valeurs à la négociation sociale de la cohabitation interethnique, un élément « non négociable » ayant soudé leur différence.

Cet élément essentiel peut persister en l'absence de toute concrétisation politique, culturelle ou associative et peut subsister au-delà de plusieurs générations sans limite géographique. Il se manifeste dans un système mythico-symbolique dans lequel on peut distinguer deux grandes tendances : les mythes d'appartenance à l'ethnie ou à la diaspora dont le partage marque le territoire invisible de la diaspora et les mythes de déterritorialisation et de multi-territorialité, propres à la situation de migrant et susceptibles d'être rencontrés dans toute communauté migrante.

L'analyse des représentations symboliques et des mythes des diasporas représente la contribution de l'ethnologie à la sociologie de l'émigration. Nous verrons plus loin que les définitions de l'ethnicité et de la diaspora intègrent pleinement l'existence de mythes de cohésion, de croyance et d'imaginaire et se sont enrichies depuis quelques années de l'hypothèse que les médias et technologies de la communication renforcent cette production mythique circonstancielle. Ainsi, le champ des Sciences de l'Information et de la Communication contribue-t-il désormais à la connaissance des phénomènes migratoires.

### **3.3.2 Du rêve ubiquitaire à la communauté télépathique**

*« Jouir d'ubiquité c'est être présent partout en même temps. La condition humaine ne le permet que métaphoriquement ; le corps est là en un seul lieu. » [Descolonges, 2002, 138].*

L'ubiquité accompagne couramment les discours sur les technologies. L'accélération de la transmission des images, des informations, jusqu'à devenir presque instantanée s'apparente à la transmission de l'homme lui-même, tout au moins de sa capacité à agir sur le monde. Aussi Michèle Descolonges rappelle-t-elle qu'en matière d'ubiquité, tout est affaire de pouvoir. La démultiplication de la présence confère la puissance car elle permet d'échapper aux contraintes et aux inconvénients de la condition humaine. Les déclinaisons contemporaines du mythe d'ubiquité se nomment nomadisme, flexibilité, mobilité toutes présentées comme des vecteurs de compétitivité et progressivement érigées en normes de réussite sociale, mais

toutes également porteuses d'une face noire : désorganisation sociale et familiale, perte des repères de lieux.

### 3.3.2.1 La « suppression de l'absence » : Le rêve ubiquitaire des migrants

Le rapport entretenu par les migrants avec les technologies de communication est imprégné de la problématique de la rupture territoriale et temporelle de l'exil. Infligée ou choisie, définitive ou temporaire, la migration implique que des êtres qui ont vécu ensemble ne vont plus communiquer que sous une forme ponctuelle (lors des va-et vient) ou sous une forme médiatisée et vont désormais évoluer séparément. Sans moyen de communication, ce changement ne peut être mesuré. Il est nié ou au contraire fantasmé. Dans la négation, le pays laissé demeure immuable dans l'esprit de ceux qui l'ont quitté et qui, vingt ans, trente ans plus tard, se réfèrent à de situations ou des coutumes disparues ; dans le fantasme, ils recomposent et magnifient dans leur mémoire les caractéristiques de l'espace perdu. Combien d'enfants de migrants doivent se débrouiller de ce simulacre d'identité et débattre avec cette contradiction, sommés de respecter des traditions que leurs jeunes compatriotes restés au pays ne connaissent plus ?

C'est une étrange gestion de l'espace et du temps que révèle Ana Vasquez- Bronfman, en étudiant le cas, extrême, des exilés politiques :

*« (...) même s'ils sont physiquement « ici », hors de leur pays, psychologiquement les exilés sont toujours au pays d'où on les a chassés : ils éprouvent « ici » les sentiments qui correspondent aux événements qui arrivent « là-bas », leur réalité est ailleurs, et ils vivent des expériences dans le pays d'accueil dans un état psychologiquement d'absence, comme s'ils n'y étaient pas réellement » [Vasquez- Bronfman, 1991,115].*

La « malédiction d'Ulysse », nous dit-elle, ce n'est pas l'exil, si long soit-il, c'est le retour. Le vingt-cinquième chant de l'Odyssée serait donc celui de la déception :

*« Est-ce que le retour arrière dans l'espace géographique ouvre aussi la possibilité de récupérer cette unité d'espace-temps qui constitue l'espace réel que l'exilé avait connu avant son départ ? » [Vasquez- Bronfman, 1991,222].*

Un Ulysse vieilli retrouvant une Pénélope hors d'âge, dans une Ithaque livrée aux mains des jeunes générations de prétendants, c'est bien là le cauchemar que le mythe même n'a pas voulu affronter en rajeunissant miraculeusement le héros. Mais les simples mortels en exil doivent chercher dans la réalité l'atténuation de leurs angoisses, et cette réalité prend la forme des empreintes et des simulacres du vivant que produisent les machines à communiquer.

Le projet de visiophonie publique de Jean d'Eudeville, consistait à proposer des sessions de visioconférence entre Paris et un certain nombre de capitales à des coûts inférieurs à celui du téléphone. D'emblée, le service trouve sa place dans le registre intime :

*« Depuis Octobre, les conversations se font en famille, 95 % sont des familles. Et l'écart, le temps qui sépare deux correspondants, ça va de 5-6-7 ans qu'ils se sont pas vus physiquement. C'est pas deux mois ou trois mois ou un an. On pensait que c'était un à deux ans, mais en moyenne on est à cinq ans. Alors il y a beaucoup de téléphone, il n'y a pas de rupture de la communication entre ces familles. Il y a une rupture physique. L'incidence, la conséquence de ça, c'est que la visiophonie humanise la communication mais génère simultanément, immédiatement, un sentiment de frustration. On est dans le plaisir et dans le déplaisir. On garde un souvenir très particulier de la communication, parce qu'on a vu son père, sa mère, on a pu montrer ses enfants à leurs grands parents, mais en même temps, on n'a pas touché. C'est un souvenir pas banal, on s'est cru presque à Dakar ou presque à Paris, mais il reste deux écrans »* [Témoignage de Jean d'Eudeville, Annexe VI-5].

Courriers, e-mail, fax, photographie, nous restituent les empreintes laissées par des êtres vivants et qui les représentent à nos yeux, tandis que téléphone, vidéo, simulent l'être vivant, imparfait encore : voix sans corps, corps parlant en mouvement, mais sans relief, ni peau, ni odeur. Ce sont les modernes et humaines versions du songe oraculaire de Pénélope : le fantôme familial et rassurant envoyé par quelque déesse compatissante. Les machines à communiquer recomposent pour nos sens (deux seulement ! ) des fantômes inachevés et dociles que l'on appelle et renvoie à volonté. A son tour, la visio-conférence des téléboutiques de Château-Rouge propose des simulacres dans leur version la plus achevée possible, si l'on tient compte de l'état actuel des techniques rendues disponibles au grand public : le fantôme s'affiche, bouge, parle, répond. Il a sur son modèle de chair l'avantage de ne voir que ce que lui montre le champ de la webcam, de disparaître la séance finie. Il a l'inconvénient de n'être que virtuel : on ne peut le serrer dans ses bras, c'est un manque.

Mais il y a une autre fonction aux machines à communiquer : une fonction de mesure du changement opéré chez soi et chez l'autre pendant la durée de l'absence, un protocole humain se superposant aux protocoles techniques qui s'exécutent dans nos réseaux. « Il a l'air bien », « tu m'aimes toujours ? », « comme elle a vieilli ! », « il a l'air malade », « les enfants ont grandi », ces menues interrogations sont les mots même de la malédiction d'Ulysse, ce sont les « paquets d'information » que véhiculent les réseaux de communication des migrants.

L'expérience de Jean d'Eudeville fut contrariée par la difficulté d'établir et de maintenir les partenariats techniques et économiques avec des cybercafés africains. Elle ne fut guère imitée par les autres boutiques : malgré quelques annonces sur les vitrines, la pratique de la visiophonie publique ne s'est jamais vraiment concrétisée et ne restera sans doute que comme illustration de la variété des moyens de transmission de messages expérimentés par les migrants.

### 3.3.2.2. Pratiques migrantes et usages des TIC

Il existe un usage des TIC spécifique aux migrants, une manière particulière de s'équiper, de combiner les outils de communication que révèlent les enquêtes menées au sein des familles. Cet usage semble résulter d'un jeu permanent entre un besoin de communication important, la préoccupation du coût de cette communication, et le souci d'adapter les outils de communication à la réalité familiale et sociale, parfois pour en contourner les règles.

Comme le souligne Abdelmalek Sayad, chaque étape de l'évolution des technologies et moyens de communication a produit dans les milieux migrants « *un ensemble d'instruments qui forment système : messages oraux, (et parfois écrits) confiés à des intermédiaires qu'on charge de les porter à leurs destinataires, lettres acheminées par la poste, et, la dernière de tous, le message enregistré sur une cassette de magnétophone* » [Sayad, 1991(1985), 145].

Les usages que nous observons actuellement s'inscrivent donc dans une continuité. Mais la pratique du téléphone ou du mail ne remplace pas complètement celle de la lettre ou de la cassette audio. Les nouvelles technologies se combinent avec des pratiques plus anciennes qui persistent parce que leur usage est familier et plus facile, parce que les interlocuteurs ne disposent pas des technologies les plus récentes ou parce que certaines pratiques

s'accompagnent d'une solennité dont on ne souhaite ou ne peut pas s'affranchir : c'est ainsi qu'un migrant peut recevoir un appel sur son téléphone portable lui enjoignant de se rendre en un lieu où lui sera délivré un message.<sup>91</sup> Les pratiques ritualisées de remise, par un messager et en présence de public, d'un message oral ou écrit, décrites par Sayad en 1985 n'ont donc pas disparu.

Les enquêtes de Claire Calogirou et Nathalie André [Calogirou, 1998] sur les usages de la téléphonie dans les familles immigrées de Chanteloup Les Vignes et celles de Dominique Pasquier auprès des enfants et pré-adolescents Africains et Maghrébins de banlieue parisienne [2001, 183-207], nous éclairent sur l'importance des stratégies économiques dans la mise en place de ce qu'on pourrait appeler des dispositifs de télécommunication privés. Le souci permanent de contenir la note de téléphone familiale conduit à la combinaison de divers modes de téléphonie selon la logique la plus économiquement avantageuse possible, tout en préservant le précieux lien familial :

- Le téléphone fixe est sévèrement surveillé, parfois cadenassé pour le préserver des assauts des plus jeunes qui ont parfois interdiction d'appeler.
- Des règles d'utilisation sont déterminées : les appels doivent être brefs, réservés à des choses importantes « liées à l'école » mais excluant le bavardage, alors que peu de règles de civilité sont fixées.
- En région parisienne surtout, parents et enfants disposent de leur téléphone portable : il rassure les parents qui peuvent à tout moment, même si leur travail les éloigne, joindre leur progéniture, et enchante les jeunes pour lesquels il constitue un élément d'intégration intra-générationnel.
- Les appels longue distance peuvent être volontairement bridés, ils sont alors pris en charge, depuis 1996, par une carte prépayée. Les cartes sont utilisées pour appeler, longuement, la famille, les parents restés au pays, car ils gagnent moins, et la politesse interdit d'écourter la communication. Mais la carte permet de ruser

---

<sup>91</sup> Fait observé à Château-Rouge, en 2002.

avec cette règle et d'abrégé la conversation sous le prétexte que le forfait est épuisé.

On voit donc se dessiner un dispositif de téléphonie familiale qui conduit à une combinaison sophistiquée des modes d'appels : téléphone fixe, bridé ou non, téléphone portable, répondeur, cabine téléphonique, cartes prépayées sont tour à tour mis à contribution. Chaque appareil se voit affecté à l'usage pour lequel son coût est optimisé, cependant qu'un budget relativement important est consacré à la communication.

La combinaison des outils de téléphone et des services associés s'avère également utile dans le jeu des relations sociales et familiales : le répondeur consigne en l'absence des plus jeunes les messages que les parents ne peuvent transmettre faute de comprendre le français, le blocage des appels vers l'étranger préserve la note de téléphone lors des séjours des parents venus d'Afrique, le portable libère les jeunes filles de la surveillance familiale.

Si Claire Calogirou estime que « *par rapport à l'équipement technologique (...) ces familles sont bien dotées et parfois suréquipées* », elle précise néanmoins qu'il existe d'autres formes de communication orale ou écrite « *on peut s'appeler par la fenêtre on se rencontre, ou se cherche dans la cité, on s'envoie des petits billets par l'intermédiaire de jeunes frères, on écrit à la famille en province et au pays : les courriers sont rédigés soit dans la langue maternelle, le plus souvent par la mère, soit en français par un des enfants(..)* » [Calogirou,1998,2]. Le téléphone vient donc compléter toute une gamme de pratiques.

La composition même des services proposés par les boutiques de communication de Château-Rouge s'inscrit dans ce modèle de gamme de pratiques migrantes : aucun commerce ni service public français n'avait encore proposé, en un seul lieu ni de façon aussi systématique, un ensemble complet de services de communication assortis des services d'assistance à la rédaction, de traduction, de formation nécessaires à la prise en main non seulement de l'outil technique, mais de l'acte de communiquer dans un pays étranger. Les combinaisons d'usage sont facilement observables : utiliser son téléphone portable dans l'enceinte de la téléboutique n'est pas un incongruité : chaque outil est adapté à un type d'appel. User des cabines collectives n'est pas le signe d'une absence d'équipement personnel mais d'une « gestion » de ses outils de communication.



Quels critères interviennent dans le choix de tel ou tel outil ? le prix, bien certainement, omniprésent sur les vitrines. La facilité d'utilisation, le besoin de s'adresser à un médiateur pour établir la connexion (téléboutique), prendre en main l'outil, rédiger le message (mail) ou prendre rendez-vous (visiophonie) intervient certainement dans le choix et explique aisément qu'à Château-Rouge comme ailleurs, l'internet soit davantage pratiqué par les jeunes gens, plus à l'aise avec cet outil.

### 3.3.2.3 Lieux de passage et « hétérotopies » .

Une autre motivation doit également intervenir dans le choix de la fréquentation des boutiques de communication : le fait que ces boutiques semblent d'emblée faites « pour » les migrants et implantées dans un quartier qui leur est destiné. Nous avons déjà évoqué leur caractère de reconstruction symbolique du territoire, bien qu'elles ne reproduisent pas exactement la forme des boutiques africaines, indiennes ou maghrébines, mais nous n'avons encore rien dit du rôle qu'elles jouent dans l'intégration du migrant dans la société d'accueil. Michel Foucault nous offre avec la définition des **hétérotopies** une clé pour la compréhension de ces institutions sociales, « *les lieux culturellement autres* », emplacements réels et concrets mais unanimement considérés comme différents. « *Il n'y a probablement pas une seule culture au monde qui ne constitue des hétérotopies (...) lieux privilégiés ou sacrés, ou interdits, réservés aux individus qui se trouvent, par rapport à la société, et au milieu humain à l'intérieur duquel ils vivent, en état de crise. Les adolescents, les femmes à l'époque des règles, les femmes en couche, les vieillards etc.* » [Foucault, 1967, 4]

L'étranger, en situation de passage d'une culture à l'autre est l'un de ces êtres en crise auquel la société offre des lieux réservés sous couvert de bienfaisance ou d'exclusion : asiles, ghettos, banlieues, autant de lieux délimités, consacrés à la consommation de la crise et qui ne concernent pas le reste de la société. Le quartier de commerce ethnique est bien de ces lieux-là, et, inséré dedans, la téléboutique ajoute une seconde hétérotopie : c'est le lieu de l'amoncellement des ailleurs, comme les musées ou les bibliothèques constituent selon Foucault « *des hétérotopies du temps qui s'accumule à l'infini* » [Foucault, 1967, 6].

L'une des particularités les plus frappantes des boutiques de communication de Château-Rouge est leur référence appuyée au monde, à l'international. Rien d'étonnant à cela pourrait-on penser puisque leur activité consiste à vendre des communications internationales. Mais le positionnement commercial aurait pu être tout autre, et tenter, au contraire d'attirer une communauté précise dans un « petit Abidjan », « un petit Tunis » ou un « petit Kinshasa » en lui proposant des produits et services de télécommunication organisés autour de son « homeland ». Ce procédé, utilisé par d'autres commerces du quartier<sup>92</sup>, est celui qu'ont choisi les opérateurs téléphoniques pour promouvoir leurs télécartes, pourtant, il n'est, semble-t-il, que peu adopté par les boutiques de communication. Rien ne suggère moins le communautarisme que ces vitrines ornées des drapeaux de toutes les nations. Elles préfèrent s'afficher comme le lieu de tous les ailleurs, l'endroit où tous les migrants se croisent, où les langues se mêlent, où les messages se diffusent sans restriction géographique. Ce que revendiquent ouvertement les boutiques de communication, même si cela ne rend pas toujours compte de la réalité des pratiques, c'est une capacité à entrer en contact avec le monde entier, une multiterritorialité qui constitue la spécificité des migrants. Si l'on s'interroge sur la fonction de « passage » des boutiques de communication, on reconnaît alors que cette attitude qui rejoint le thème de la « ressource spatiale » définie par Ma Mung ou du néo nomadisme de Tarrus, constitue un « outil » d'intégration tout aussi digne de considération que la « reconstruction symbolique du territoire » : s'affirmer mondial c'est repousser un instant les choix constants qu'imposent l'intégration dans une société d'accueil.

Ainsi, plus qu'une relation nostalgique vers un unique point du monde, c'est une communication en étoile vers tous les points du globe que suggèrent les boutiques de Château-Rouge, mais cette pluralité des liaisons suffit-elle pour qu'on la qualifie de diasporique ?

### **3.3.3 La diaspora : une communauté télépathique**

Ce qui définit le mieux la diaspora, dans le registre des « rêves technologiques » que nous avons choisi d'explorer, c'est la télépathie. Territoire immesurable, la diaspora existe tout entière par ses productions, on peut dire qu'elle existe dans et par ses médias, que sa surface

---

<sup>92</sup> De nombreux commerces utilisent ce ressort nostalgique notamment dans l'adoption de leur nom : « Abidjan est grand », « le Grand Marché d'Agadir ».

est dessinée par le réseau de leur diffusion comme par le réseau des trajets, voyages, remigrations, échanges commerciaux qui s'opèrent entre communautés. Les migrants diasporiques seraient alors « condamnés » à échanger sous peine de laisser disparaître leur territoire identitaire et, réduits au local, glisser dans l'acculturation.

*« La télépathie est un moyen d'entrer en relation par l'esprit, sans recourir aux sens. Bien que son effectivité n'ait jamais été démontrée, l'idée en perdure depuis l'Antiquité et alimente des conversations familières. Dans ce registre, celui d'une opinion moyennement informée du sujet, la télépathie est assimilée à un intense état d'intuition et de connivence intellectuelle et/ou émotionnelle entre deux ou plusieurs personnes. » [Descolonges,2002, 109]*

A ce mythe se rattachent les discours sur les communautés d'affinité, communautés à distance communiquant par la grâce de la pensée ou des réseaux ou ceux soutenant les politiques locales de réseaux télématiques ou numériques, selon lesquels les populations ainsi reliées développeraient des projets démocratiques ou citoyens. Ces discours resurgissent régulièrement avec une force renouvelée, alors même que l'évaluation des expériences menées aux origines de la télématique ne permettent pas de percevoir « *d'autres bénéfiques que le développement des apprentissages relatifs à l'outil lui-même.* » [Descolonges,2002, 111].

Les cyberboutiques des quartiers ethniques sont-elles les points nodaux des réseaux diasporiques, c'est à dire les lieux où la communauté virtuelle rencontre la communauté concrète ? Sont-elles des outils de construction identitaire ou, dans une version pessimiste, sont-elles des lieux d'élaboration des communautarismes ? Cela reste malaisé à définir.

Le renforcement, à la fin du XXème siècle, des manifestations communautaires a conduit à se préoccuper des facteurs de production des mythes diasporiques. La coïncidence du phénomène avec le développement de l'infosphère a produit l'hypothèse que les médias et technologies de communication mondiaux contribuent à la production et à l'entretien des mythes communautaires .

### 3.3.3.1 Définitions de la diaspora

Les définitions de l'ethnie et de la diaspora que proposent les sociologues de la migration se mêlent au point que l'on utilise parfois un terme pour l'autre. Elles ont en commun de prendre

en compte la part de subjectivité qui les compose que cette subjectivité soit désignée par le terme croyance, mythe ou imagination.

**Ethnie** : « *quel que soit le terme utilisé, tous les auteurs en relèvent la double dimension : spécificité culturelle et communauté historique. L'ethnie qui, contrairement à la nation, n'a pas nécessairement d'expression politique, est une collectivité caractérisée par une culture spécifique, la conscience d'être unique et la volonté de le rester, fondée sur la croyance (le plus souvent fausse) d'une ascendance commune.* [Schnapper, 1991, 15].

**Diaspora** : Cohen reconnaît 9 critères de la diaspora :

1. **dispersion** depuis la terre originelle, souvent traumatisante, dans une ou plusieurs régions étrangères,
2. **expansion** depuis le « homeland » en recherche de travail, commerce, ambitions coloniales,
3. **mémoire collective**, mythe de la patrie,
4. **idéalisation** de la terre d'origine, contributions collectives à sa maintenance, restauration, sauvegarde et prospérité,
5. développement d'un **mouvement de retour**,
6. **conscience forte d'un groupe ethnique** qui résiste au temps et repose sur un sentiment de différence, une histoire commune et la croyance en un « fatum » commun,
7. **relation troublée avec la société d'accueil**, sentiment d'être mal accepté,
8. **sentiment d'empathie**, de solidarité pour les autres membres de l'ethnie situés dans d'autres pays de la dispersion,
9. **vie créative**, riche dans le pays d'accueil, et une tolérance au pluralisme.

Ainsi la diaspora et l'ethnie ont en commun d'exister dans l'imaginaire de leurs membres par une série de souvenirs ou de sentiments réels ou non. La dimension juridique est absente de cette définition : la présence de lois marque l'existence d'une nation qui peut totalement ou partiellement recouvrir le périmètre de l'ethnie. En ce sens on peut dire que la nation prolonge (imparfaitement) l'ethnie en associant les notions d'appartenance historique, de territoire et de droit. Le territoire intervient de façon négative dans la définition de la diaspora : une diaspora est une ethnie privée ou éloignée de son territoire, ou encore, en projet de création ou de

retour au territoire. Sa relation à l'espace territorial n'existe que sous une forme rêvée : souvenir, projet représentation.

*« L'exil renforce chez nombre de ces individus, qui menaient une existence ordinaire, les pouvoirs de l'imagination (comme double capacité à se souvenir du passé et à désirer le futur) ; il rend possible des discours mythiques différents des mythes et rituels auxquels se consacre traditionnellement l'anthropologie. La différence majeure tient en l'occurrence à ce que ces nouveaux discours mythiques ne se contentent pas de renverser les certitudes de la vie quotidienne, mais ouvrent la voie à de nouveaux projets de société. » [ Appadurai, 2001(1996), 32]*

La diaspora peut être qualifiée de mythique parce que la réalité de l'ancrage historique ou territorial n'est pas indispensable -la croyance collective en ces ancrages suffit – et parce que le sentiment d'appartenance collective conduit à une « mise en rite » des événements jugés représentatifs de cette appartenance.

En opposant les « néo nomades », qui traversent les pays et en tirent profit sans s'y ancrer, et la « diaspora » dont les membres, en s'implantant dans un pays d'accueil, s'y investissent économiquement et en deviennent un acteur collectif, Alain Tarrius enrichit encore la notion de diaspora d'une définition fondée sur la « posture identitaire » à l'égard du territoire d'accueil :

*« Celles-ci (les diasporas) tout en conservant des liens avec les pays d'origine, deviennent vite complémentaires des économies des pays investis.(..) Les nouveaux nomades, par contre, restent attachés à leur seul lieu d'origine et demeurent économiquement dépendants de lui seul » [Tarrius, 2002, 18].*

Cette approche qui pose la question de la relation d'appartenance au territoire physiquement investi par le migrant, vient donc compléter la définition traditionnelle fondée sur le sentiment persistant d'appartenance à un territoire quitté ou perdu.

### 3.3.3.2 Contribution des tic et des médias à l'imaginaire diasporique

*« A l'âge du cyberspace, une diaspora peut, à certain degré, être confortée ou même recréée par la pensée, par des artefact culturels et par un imaginaire partagé [Cohen, 1999, 275].*

Pour Appadurai, comme pour Cohen, l'imaginaire prend des formes nouvelles dans le monde électronique et fait désormais partie du travail mental quotidien des gens ordinaires. De plus en plus de gens envisagent comme allant de soi de partir vivre et travailler ailleurs : dans la société post-colonialiste le déplacement physique est indissoluble du média qui diffuse des modèles, réalistes ou non et influence le projet. La thèse d'Appadurai est que les médias de masse, loin d'endormir l'imagination comme le craignaient les théoriciens de l'École de Francfort, la stimulent et, présents en tous points du globe, président à la constitution de communautés affectives, liées par leurs représentations. Des projets s'élaborent, dont les médias et l'imaginaire constituent le « carburant ».

*« Comme d'autres formes de communautés, mais à un degré plus intense, les diasporas sont l'incarnation des discours existants, les interprètes de ces discours, l'écho ou l'anticipation de projets historiques. Elles sont des « communautés imaginaires » par excellence, et elles peuvent être imaginées de façon multiples, parfois contradictoires. Ainsi, loin d'être un problème technique, leur « maintien » implique une action constante de réinvention. » [Dayan, 1997, 97]*

Daniel Dayan éclaire la question de la construction identitaire en s'interrogeant sur les usages collectifs des médias, et tout particulièrement la télévision, média « cérémoniel », dans les communautés culturelles minoritaires. Quand s'opère le glissement de l'audience au public, c'est-à-dire, à une conscience d'être plusieurs, d'être une communauté dans la contemplation d'un événement télévisuel ? Quand passe-t-on du « public » à la « micro sphère publique » ? Quand l'événement télévisé conduit-il à une activation des réseaux de sociabilité (invitations, appels téléphoniques), puis à une revendication, à la « défense, vis à vis des autres publics des valeurs incarnées par l'événement » [Dayan, 2000, 14].

La visite du Pape Jean Paul II à la Réunion en 1989 est le prétexte d'une analyse du rôle de la cérémonie médiatique dans la représentation d'une communauté. « La réussite de l'événement permet à une communauté de s'éprouver, de se voir, de se mesurer » [Dayan, 2000, 14], c'est un processus de préfiguration qui permet à une communauté imaginée de s'évaluer, de se mesurer, avant d'aborder l'étape de l'existence effective, car produire de l'image, du texte, diffuser des journaux et des romans, c'est prouver qu'on existe. Le Pape, célébrant la

Réunion, donne à la diversité de l'île un visage unique, diffusé dans le monde entier par la télévision.

Au delà de l'instant de la prise de conscience identitaire à la faveur de l'événement médiatisé, la question centrale de l'existence des diasporas devient « *Comment une société tient-elle malgré la distance ?* » ce qui dans notre débat revient à demander par quels canaux les discours identitaires se diffusent-ils pour entretenir l'imaginaire diasporique ?

Si la télévision, comme le montrent Dayan et Katz, joue un rôle majeur dans le phénomène diasporique, ce n'est pas le seul canal observable. Au contraire, c'est tout un ensemble de médias qui se trouve apparemment mobilisé et combiné dans les quartiers ethniques.

Selon Jean Paul Martholz [2001,189-205], le « *dispositif médiatique diasporique* » des quartiers ethniques s'affiche dans les kiosques à journaux qui mettent en avant les publications communautaires, les éditions locales des médias de la « mère patrie » et les journaux importés, dans les cafés où les télévisions sont branchées sur des chaînes communautaires, dans les magasins de cassettes vidéo « ethniques », « *les boutiques téléphoniques internationales viennent compléter ce dispositif* ».

Martholz observe que la consommation médiatique diffère selon le moment de l'immigration, sa nature et le niveau de vie du migrant. Le jeune informaticien indien de la Silicon Valley aura une pratique plus proche de celle des communautés d'expatriés au statut social privilégié. Si en revanche le migrant appartient à des groupes persécutés et relativement pauvres, à l'instar des Kurdes et des Tamouls, la presse qui lui est proposée reflète ses préoccupations. Mais dans l'ensemble, les groupes migrants montrent une relation difficile avec les médias dominants du pays d'accueil, perçus comme trop indifférents à leur culture et à la situation de leur pays d'origine.

Le ciment diasporique s'entretient aussi par une série de services ou d'informations qui consolident le sentiment communautaire des migrants. Ainsi la presse ethnique offre-t-elle des opportunités particulières à ses lecteurs :

- elle leur permet de lire leur propre langue, donc d'accéder plus facilement aux informations,
- elle leur permet de s'informer à la fois sur le pays d'origine et sur le pays d'accueil,

- elle prend parti dans la lutte contre les discriminations,
- elle met en valeur les réussites ethniques, contrastant avec les stéréotypes de la presse dominante,
- elle propose des informations sur la naturalisation, des conseils administratifs relatifs à la situation de migrant, relaie des annonces d'emplois, de formation, d'accès au logement adaptées,
- elle entretient l'illusion d'un pont entre les deux mondes, en affichant les publicités des sociétés de télécommunication, des agences de voyage...,
- elle exploite les créneaux commerciaux trop étroits délaissés par la grande presse comme celui de la viande hallal, ou des mariages musulmans.

Ainsi, les productions culturelles et les médias identitaires, en produisant, relayant et diffusant les discours, perpétuent-elles cette construction des esprits.

### 3.3.3.3. La représentation des réseaux communautaires après le 11 septembre : résister à la diabolisation des diasporas et de l'informel

Les attentats dramatiques du 11 septembre 2001 ont contribué à colorer la question des diasporas d'un profond sentiment d'urgence. La charge émotionnelle des images de la destruction du World Trade Center, relayées à l'infini par la presse et la télévision, a amorcé un phénomène nouveau : aux revendications des pays du tiers-monde l'Occident peut désormais opposer ses propres martyrs. Or la victimisation, nous dit Cohen, est au cœur des diasporas.

Ces représentations têtues rendent donc difficile l'évocation des pratiques illégales des migrants, car le non-respect de la loi d'une nation peut toujours être considéré comme une atteinte à ses fondements politiques. Pourtant entre légalité et illégalité il existe une mince frange, désignée par Sandrine Garcia sous le vocable de « fraude forcée », et qu'elle définit comme « *un continuum de situations de « contraintes à l'illégalité », qui correspondent à autant d'univers sociaux auxquels on n'accède que selon des procédures strictement contrôlées* ». [Garcia,1997, 81].



Dana Diminescu s'inscrit, à notre sens, dans ce concept, lorsqu'elle désigne les pratiques des migrants clandestins roumains comme des ruses et des détournements technologiques destinés à contrarier les barrages à l'immigration mis en place par les institutions européennes. En effet, la mise en fichiers informatiques croissante des ressortissants étrangers dans les pays « cibles » (fichiers de délivrance des visas, fichiers de demandeurs d'asile politique, fichage des étrangers non autorisés à entrer dans l'espace Schengen<sup>93</sup>) constituent selon elle un « Rideau de Fer virtuel » que les clandestins tentent de franchir. Le contrôle informatique de l'immigration pour les pays « à risque migratoire » tendant à remplacer le contrôle physique des frontières, de nouvelles formes d'évasion voient le jour. L'enjeu pour le clandestin est désormais de contourner la logique du fichage informatique en transformant son identité, son âge sa nationalité. Recours aux prête-nom, divorces et mariages fictifs, constituent certaines de ces nouvelles stratégies migratoires. « *Pour les Roumains, la fréquentation des frontières informatiques est aujourd'hui inévitable* » [Diminescu, 2003, 3]

Une professionnalisation informatique des passeurs s'instaure pour aider les migrants à « être invisibles dans l'ordinateur » et le marché occulte des fausses cartes d'identité prospère.

Pour ceux qui ont réussi le passage, les détournements des TIC se poursuivent dans l'exil pour maintenir, au moindre coût, le contact avec le village laissé derrière soi : l'exploitation de « trous techniques » dans les zones de couverture de la radio téléphonie a permis, un temps du moins, aux communautés qui les découvraient, de téléphoner gratuitement à l'international ! [Diminescu, 2002, 66-79]

Mais Dana Diminescu insiste également sur la « valeur intégrante » du téléphone portable dans la communauté des immigrés roumains : dès que le coût des communications en a permis l'usage, le téléphone a été très vite approprié comme outil logistique dans les tactiques d'intégration professionnelles. Les roumains se sont spécialisés dans l'achat groupé des journaux de rue et le téléphone portable permettait le réapprovisionnement collectif du réseau de revente, puis il a permis à ces « *entrepreneurs sans entreprise* » d'entrer en contact avec la population française et d'être appelés pour des travaux à domicile. Ainsi, les technologies de communication agissent-elles doublement entre les mains des migrants : comme vecteur de lien et comme outil d'intégration. Or l'un et l'autre ne sont pas contradictoires, à la condition que l'on renouvelle le point de vue sur l'intégration et que l'on considère que la notion d'intégration évolue, signifiant : « *hier : immigrer et couper les racines ; aujourd'hui :*

---

<sup>93</sup> Système Informatique de Schengen (SIS)

*circuler et garder le contact* » [Diminescu, 2002, 79], et à la condition que l'on accepte de considérer que le contournement des règles puisse être une étape préalable à l'intégration.

Mais ce point de vue sur les diasporas nécessite un regard dépourvu de crainte, et les années qui suivent les attentats du 11 septembre 2001 ne sont guère propices à un débat serein. Une autre approche des diasporas doit être évoquée, celle, sécuritaire et défensive, qui assimile les réseaux diasporiques, à un danger potentiel pour les Etats Nations.

Le site web du Nautilus Institute ([www.nautilus.org](http://www.nautilus.org)) illustre cette approche. Cette organisation non gouvernementale Américaine à but non-lucratif n'hésite pas à présenter ses travaux sur les diasporas virtuelles comme une mission de sécurité publique :

*“how does contemporary globalization, especially the Internet, affect how diasporas are constituted and in turn, their impact on peace and security? How have so many diasporians made the transition from border-crossing refugees to cosmopolitan citizens (hereafter referred to as cosmos)? Are transnational diasporic networks the leading edge of a globally networked and post-national community in social, economic and political dimensions? And, how do virtual diasporas in such conditions affect nation-states, themselves reeling under the impact of globalization?”*

Si Valdis E. Krebs fit sensation en 2001 en modélisant le réseau Al Qaida selon la théorie des graphes [Krebs, 2001], il est cependant important de ne pas réduire la problématique des réseaux diasporiques à celle du terrorisme comme le fait parfois hâtivement l'Institut Nautilus. Il n'est en effet pas possible de qualifier les membres identifiés du réseau de « communauté culturelle », tant leur histoire, leurs origines et leurs références culturelles diffèrent, à moins de considérer qu'un embrigadement politico-religieux puisse être assimilé à une culture ou que la population islamique mondiale constitue une communauté.

Aussi nous semble-t-il plus juste de considérer les réseaux terroristes comme un épiphénomène des communautés virtuelles sans leur réduire la notion de diaspora, ce qui serait injuste pour les nombreuses communautés diasporiques pacifiques, de même que nous n'entrerons pas dans le débat d'une menace des Etats nations occidentaux par les communautés transnationales de l'Est et du Sud (« the West vs the Rest »). Cette précaution est essentielle si l'on veut aborder sans les diaboliser les aspects informels ou illégaux de la

communication diasporique. Il n'en reste pas moins que les attentats perpétrés par le réseau Al Qaida ont connu un avatar au sein d'une téléboutique de Château-Rouge. L' « affaire Reid » est trop particulière pour prétendre contribuer à la connaissance des boutiques de communication, mais il ne serait pas juste de la passer sous silence.

Nous allons donc nous interroger, en nous appuyant sur les articles de la presse nationale française qui lui ont été consacrés, sur l'alchimie opérée entre les technologies de communication et cette figure de l'actualité qui semble réunir tous les fantasmes révélés par les attentats de Manhattan :

### **Richard Reid : « l'homme aux chaussures piégées »**

Le 22 décembre 2001, le vol Paris-Miami d'American Airlines voit se dérouler ce que l'on peut considérer aujourd'hui, comme une onde de choc des attentats criminels du 11 septembre 2001. Le comportement bizarre d'un homme qui tente de craquer une allumette attire l'attention de l'hôtesse, laquelle fait alors appel à quelques passagers pour le maîtriser <sup>94</sup>. On constate par la suite que les chaussures du passager dissimulent environ deux cents grammes de pentrite, un explosif inflammable <sup>95</sup>.

Le terroriste, un ressortissant britannique tardivement converti à l'islam, se nomme Richard Reid et se déclare disciple d'Oussama Ben Laden. Le cas de Richard Reid pose plusieurs énigmes : l'explosif qu'il transportait est jugé tout d'abord trop sophistiqué pour un individu isolé, cependant la charge n'aurait pas suffi à mettre un avion en danger. L'homme est susceptible d'avoir croisé la route de Zacarias Moussaoui, inculpé de complicité dans les attentats du 11 septembre 2001, il est donc suspecté d'appartenir au réseau secret d'Al Qaida, mais son comportement peu discret attire l'attention en tout lieu. L'acte de Richard Reid apparaît comme un acte isolé, peut être le résultat d'un déséquilibre mental, cependant il disposait pour l'accomplir d'une forte somme d'argent d'origine inexplicée. En janvier 2002, l'enquête révèle que Richard Reid a organisé son attentat depuis la France et notamment depuis un cybercafé de la rue Labat dans le secteur de Château-Rouge<sup>96</sup>.

---

<sup>94</sup> Richard Reid, un obsédé du djihad / Alexandrine Bouilhet.-Le Figaro, 27 décembre 2001

<sup>95</sup> Le terroriste du vol Paris-Miami aurait des liens avec les réseaux islamistes / Eric Leser.-Le Monde, jeudi 27 décembre 2001.

<sup>96</sup> Richard Reid, internaute rue Labat à Paris/Corinne Caillaud.-Le Figaro, 21 janvier 2002.

Reid n'est pas né musulman et bien qu'il s'évertue à écouter des cassettes en Arabe, il ne parle pas cette langue<sup>97</sup>. De père jamaïcain et de mère anglaise, c'est un petit délinquant qui s'est converti à l'islam en prison. Fréquentant la mosquée de Brixton à Londres, il aurait progressivement adopté les vêtements et la barbe musulmans et intégré les idées du Jihad. C'est là que, peut-être, il aurait été mis en relation avec des membres d'Al Qaida (Messaoui) qui l'auraient conduit au Pakistan et dans des camps d'entraînement en Afghanistan<sup>98</sup>. Son histoire porte le fantasme du péril insidieux qui peut toucher tout le monde en infiltrant les éléments les plus faibles de la société.

Reid n'a pas de domicile, depuis 1996, il « ne dispose d'aucune adresse fiable », et voyage énormément. C'est l'image du nomade, insaisissable et sans patrie.

Reid achève la préparation de son attentat en France, à Mantes la Jolie, et dans le quartier de la Goutte d'Or, deux zones habitées par de nombreux immigrés. Il y a peut-être été aidé par des musulmans prosélytes du Djihad dont un « *attaché commercial d'une boucherie Hallal du XVIIIème arrondissement* »<sup>99</sup>. Un journaliste n'hésite pas à amalgamer le fait et le quartier en affirmant que « *les habitants ont été choqués mais pas vraiment étonnés. 'Ici c'est un quartier chaud' de Paris(..)* »<sup>100</sup>.

Cela conforte l'idée que les réseaux islamistes sont partout et on infiltré la France par le biais des quartiers migrants. Ces organisations ramifiées sont d'autant plus dangereuses qu'elles sont secrètes et qu'il est extrêmement difficile d'identifier les correspondants de Reid.

Reid a fréquenté à deux reprises et pendant plusieurs heures un cybercafé de la rue Labat. Le patron Tamoul de la boutique a remarqué cet homme « *très grand et très sale, qui a payé en liquide* ». Le cyber café est donc fermé et les disques durs des ordinateurs sont emportés par la police pour être analysés. « *Et tous ces magasins de téléphonie et d'internet, par qui sont-ils financés* » s'inquiète un riverain<sup>101</sup>.

---

<sup>97</sup> L'incident du vol Paris-Miami révèle les lacunes des contrôles dans les aéroports / Pascal Ceaux.- Le Monde, Mercredi 26 décembre 2001.

<sup>98</sup> Le terroriste du vol Paris-Miami aurait des liens avec les réseaux islamistes / Eric Leser.-Le Monde, jeudi 27 décembre 2001.

<sup>99</sup> Sur le « chemin droit de la guerre sainte » /Jean-Pierre Vergès.- France-Soir, 11 octobre 2002.

<sup>100</sup> Richard Reid, internaute rue Labat à Paris/Corinne Caillaud.-Le Figaro, 21 janvier 2002.

<sup>101</sup> Richard Reid, internaute rue Labat à Paris/Corinne Caillaud.-Le Figaro, 21 janvier 2002.

Un moment plane l'idée d'un cyber café tenu par un étranger, plaque tournante du terrorisme international.

Reid était solitaire, il n'avait pas de téléphone portable. Il prenait ses contacts par e-mail, depuis des cyber cafés en France, en Belgique, au Pakistan. Il affirme avoir acheté l'explosif via Internet et en avoir trouvé le mode d'emploi sur « *des sites d'extrême droite* »<sup>102</sup>. L'internet est donc ce réseau sans contrôle sur lequel les substances les plus illicites transitent librement, sans contrôle et sans frontière.

Les articles de presse consacrés à l'usage par Reid des cybercafés ont été relativement peu nombreux et n'ont pas semblé marquer outre mesure les esprits à Château-Rouge. Il n'en reste pas moins que l'association cyber boutique - quartier migrant - terrorisme est établie dans la presse et ne manquera pas d'y être rappelée à la première occasion<sup>103</sup>.

Quelques articles, et somme toute très peu d'informations suffisent à dresser un schéma caricatural de l'affaire Reid : des réseaux d'information incontrôlés, des militants du Djihad infiltrés dans les zones migrantes des pays occidentaux, des boutiques où l'on peut discrètement entrer en contact avec le monde entier.

Lorsqu'on rapproche cet ensemble d'articles d'un autre lot, issu de la campagne de presse de l'association Droit au Calme [Annexe II], il est manifeste qu'au delà des faits il existe une représentation constante de ce quartier d'immigration : L'insécurité et la mort, figurés ici par le terrorisme, étaient présents en 1999-2000 sous la forme du risque d'agression, d'incendie et d'empoisonnement à la viande avariée (dans un contexte de « crise de la vache folle »). Le caractère de dissimulation attribué naguère aux arrière-boutiques de Château-Rouge trouve son prolongement dans le réseau Internet et ses « invisibles connexions ». Cosmopolites et reliés au monde, Château-Rouge et l'internet apparaissent comme les points d'intrusion d'insidieuses invasions. Or la mort, par son opposition immortalité/insécurité, est le 3<sup>ème</sup> enjeu du progrès identifié par Scardigli, et le réseau Al Qaida, par son détournement des technologies (l'avion, l'internet) à des fins terroristes, s'insère dans cet imaginaire. Certes,

---

<sup>102</sup> Les invisibles connexions de Reid/Patricia Tourancheau.-Libération, 10 janvier 2002

<sup>103</sup> C'est chose faite en 2003 dans un banal fait divers : le 11 novembre 2003, en période de Ramadan, un contrôle de douane s'opère contre le « marché aux voleurs » de la rue des Islettes, théâtre de trafics de téléphones portables et, depuis l'augmentation du prix du tabac, de cigarettes de contrebande. « 3000 personnes se sont alors massées autour des policiers, certaines criant « Oussama Ben Landen, d'autres leur lançant des bouteilles de verres » **Métro Paris, jeudi 13 novembre 2003 p.7.**

régulièrement, un fait bien réel vient conforter nos représentations, mais c'est bien par l'imaginaire qu'elles s'élaborent pour finalement influencer nos actes.

« *L'empire de la peur est un royaume sans citoyens, un territoire de spectateurs, de sujets et de victimes dont la passivité traduit l'impuissance et dont l'impuissance énonce et aiguise la peur.* » [Barber, 2003, 276] écrit Benjamin Barber<sup>104</sup> en conclusion de son commentaire de la politique étrangère américaine après le 11 septembre. Qu'il ait engagé cette réflexion sous l'angle de l'imaginaire nous éclaire sur le rôle qu'il reconnaît aux représentations dans le choix des politiques et leur acceptation par les citoyens, en d'autres termes, le fondement d'une démocratie.

---

<sup>104</sup> Ancien Conseiller du Président Clinton, professeur de Sciences Politiques et auteur de « Jihad versus McWorld », 1996 et « L'Empire de la peur », 2003.

## 3.4 La dimension mythique des contes technologiques de Château-Rouge

### 3.4.1 Un nouveau défi pour l'intégration

En ces toutes premières années d'existence, les « boutiques de communication » prennent place dans une continuité de pratiques sans paraître amorcer une transformation profonde des modes de vie des migrants. Elles ne se positionnent pas en espace de débat politique ou de défense des communautés et elles s'épanouissent dans un contexte d'économie ethnique déjà bien installé : les transferts de téléphones portables et d'ordinateurs s'opèrent vers l'Afrique comme s'opéraient naguère et s'opèrent encore les trafics de voitures, de pièces détachées, d'appareils électroménagers, de médicaments, souvent en empruntant les mêmes réseaux ; les flux de communication s'ajoutent à d'autres flux d'argent ou de courrier. La téléboutique vient donc rejoindre la gamme des petites entreprises commerciales ou artisanales, épiceries, restaurants, salons de coiffure, ateliers de retouches, entreprises de bâtiment par lesquelles l'entrepreneur migrant conquiert stabilité, position sociale et considération au sein de sa communauté et de sa société d'accueil.

Enfin, la pratique des télécommunications dans les Dispositifs d'Accès Collectifs trouve sa place parmi les médias écrits ou audiovisuels et les lieux de regroupement culturel dont les études successives montrent qu'ils concernent les migrants de 1<sup>ère</sup> génération comme une étape dans le processus d'intégration.

Le rôle de médiateur du commerçant, même s'il mérite encore d'être souligné, n'est pas une nouveauté. Michel de Certeau a rendu hommage à cet intermédiaire, cet « *homme du mixte* », mêlant « *l'ancien savoir et le nouveau* », « *qui sait catalyser la transformation de son groupe porteur dans le domaine restreint de ses connaissances* », et qui, dans la culture de la communication, traduit et transmet la connaissance auprès du plus grand nombre :

*« ce médiateur sera peut-être une infirmière faisant des soins à domicile dans le quartier, une mère de famille avisée qui anime une association de parents d'élèves (...). Ce sera encore un ouvrier émigré plus expérimenté et réfléchi que d'autres, un commerçant estimé et serviable(...) »* [Certeau et Girard, 1983, 11].

Tout au plus peut-on se déclarer surpris, en examinant les cartes de répartition des boutiques, de l'intensité de cette offre de communication, sans pour autant écarter qu'il s'agit peut-être

d'une situation transitoire, liée à la jeunesse du marché et vouée à se réorganiser dans les prochaines années.

Pourtant il ne serait pas juste de conclure que cette offre témoignant de l'intensification des pratiques de communication dans les quartiers migrants n'entretient aucune relation avec les notions d'identité et d'altérité et ne modifie en rien le processus d'intégration. Car si les réseaux de communication ne contrarient pas la recherche d'une position dans la société d'accueil, l'intensité des relations qu'ils autorisent avec le pays d'origine favorise la revendication de l'identité culturelle à côté de la revendication de l'intégration. En rendant possible la communication instantanée entre ici et là-bas, les TIC permettent l'appartenance simultanée à plusieurs cultures et communautés.

C'est l'état d'esprit qui se dégage du témoignage de Mohammed lorsqu'il confie son rêve « d'entreprise des deux rives » :

*« Faire l'aller retour, pas partir 3-4 jours. Rester un mois, voir les amis, avoir l'affaire qui marche, s'occuper quoi. En même temps pour voir les amis. »* [Témoignage de Mohammed, Annexe VI-2]

C'est également le modèle esquissé par les usages du portable par les migrants roumains étudiés par Dana Diminescu, ou le comportement des migrants africains dans les « villages bis », les lieux de réunion négociés en France, parfois construits en préfabriqué, d'où les « migrants de travail » africains organisent leur participation à la vie du village africain, au financement des projets de construction collectifs, leur contribution à la vie familiale (apports d'argent où même achat de denrées en Afrique, depuis la France par téléphone), qui peu à peu exportent « là-bas » un peu de la culture française. [Gonin, 2001,25-46].

On assiste donc à la naissance d'un nouveau défi pour l'intégration, car cette fusion non exclusive, cet entre-deux culturel est d'autant plus délicat que, nous l'avons vu avec Dominique Schnapper, l'intégration n'a pas de définition universelle mais résulte d'un procédé de négociation entre les communautés selon le principe universel de démocratie, chacune apportant au débat ses armes, lois pour les uns, revendications pour les autres, toutes également issues de leur système culturel. Il appartient donc à ces « négociations » d'accepter ou non que l'intégration puisse être complète tout en ménageant la part d'altérité. Or ce processus de reconnaissance est certainement plus difficile à accepter pour la nation d'accueil,



forte de ses lois et de ses traditions d'accueil, et qui peut tout craindre d'un changement de modèle, tandis que les migrants et pays d'origine des migrants (nous l'avons vu avec l'exemple du Maroc) trouvent dans cette situation des avantages divers.

### 3.4.2 Deux visions du monde opposées

Deux visions coexistent donc aujourd'hui. L'une, dominante et dichotomique, oppose soi et autrui et s'est traduite historiquement sous des formes diverses : lutte des classes, guerre froide, colonialisme, apartheid. « Autrui » doit y être maintenu à distance, combattu ou assimilé. Selon cette vision, l'intégration relève d'un choix absolu.

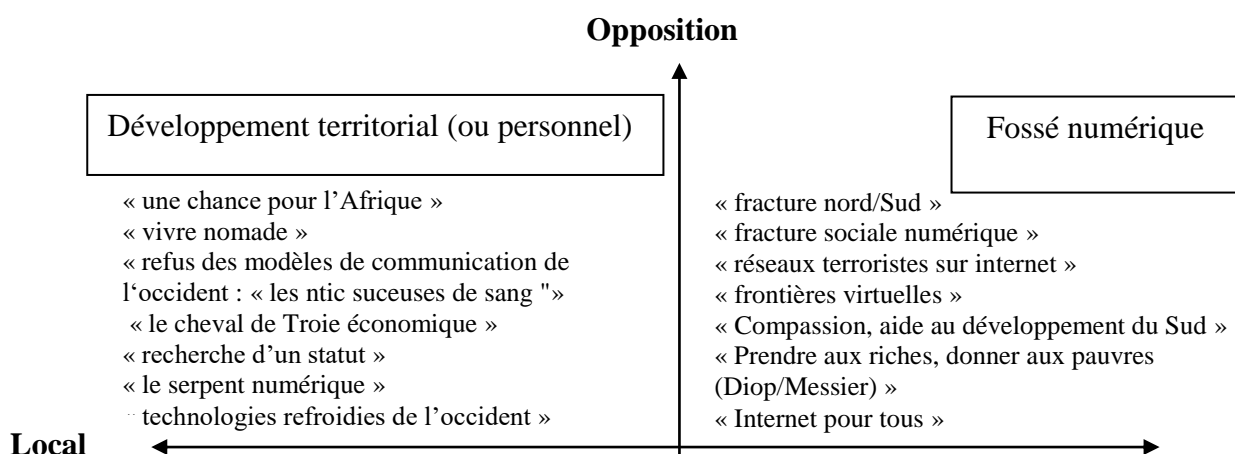
L'autre vision qui porte la notion de dispersion ou d'infiltration, refuse le choix et considère que l'identité s'accommode de l'altérité. L'on est tour à tour, selon les problématiques posées, semblables et différents. Cette représentation n'est pas en soi nouvelle, mais elle gagne, avec la mondialisation de la communication et l'accentuation des va-et-vient physiques et virtuels, une visibilité accrue.

Ces visions ne peuvent pas ne pas s'accompagner de géo-politiques distinctes. La première dessine la planète selon le modèle Nord-Sud (ou « West and the Rest<sup>105</sup> »), la seconde croit en la diaspora et rappelle qu'il y a des « Nord au Sud et des Sud au Nord ».

A la fois ancrées dans un territoire et reliées à d'autres, les télé et cyberboutiques constituent un objet unique susceptible de porter tour à tour ces deux visions du monde. C'est pourquoi nous pensons qu'il est possible de déceler dans leurs discours les traces de mythes plus essentiels.

### Libération

### Dévoration mutuelle



## Dispersion

### 3.4.3 La dimension mythologique des discours des « boutiques de communication »

Les quelques exemples que nous venons de présenter nous rappellent que les technologies sont de remarquables miroirs des imaginations, absorbant rêves et fantasmes pour les restituer sous la forme de discours marchands, de projets personnels, d'articles de presse ou d'angoisses collectives.

A l'instar de Perriault, Scardigli, Descolonges nous avons nommé ces imaginations rêves, fables, contes ou récits. Mais ces vocables ne rendent pas compte du crédit que nous leurs accordons, ni du rôle qu'elles jouent dans notre représentation du monde, car ce sont bien des certitudes qui nous conduisent à acheter ou entreprendre, ce sont des certitudes, encore, que nous emportons une fois le journal refermé.

Certains de nos protagonistes frôlent le sacré à leur manière, (l'islam fantasmé de Reid, l'invocation de l'asile par Diop), d'autres plient la technique à leur conception du monde : dichotomique pour ceux qui dénoncent la fracture Nord/Sud, rhizomique et tentaculaire, au contraire, pour d'autres qui perçoivent l'avènement des diaspora. Car destinées à la communication internationale, les boutiques de communication se doivent de livrer leur vision du monde.

---

<sup>105</sup> L'occident et les autres.

Les mythes doivent être crus, nous dit Mauss [1967] qui ajoute qu'il n'y a pas de mythe sans cosmogonie, c'est à dire sans vision créatrice du monde, car le rôle du mythe est de donner la clé de l'espace et du temps. Ainsi les incantations des boutiques de communication « *communiquer avec le monde entier* », « *jamais loin de ceux qu'on aime* », « *vivre nomade* », sont elles reliées à un système mythique plus large dont elles représentent les formes les plus triviales. Mais la diaspora ou la fracture Nord/Sud sont-elles des mythes ? Oui répondrait Ellul [2003 (1973),151-153], des mythes secondaires, des images réduites, circonscrites des deux mythes essentiels de la modernité : l'histoire et le progrès.

Nous en livrons ici notre interprétation : puisque le progrès nous a permis d'abolir l'espace concrètement et virtuellement, c'est l'histoire, ce qui nous renvoie au passé, à ce dont nous venons, qui rétablit la distance. C'est l'invocation de l'attache ancestrale qui nous retient de plonger dans le métissage et d'abolir la diversité.

Faut-il combattre le mythe ? (est-ce possible ?). Cette pulsion de différenciation qui exalte les identités particulières au moment où elles pourraient fusionner a-t-elle pour fonction vitale de préserver la richesse des sociétés humaines, de les maintenir dans les bornes exactes de « *l'optimum de diversité* » au delà duquel, selon Lévi-Strauss, « *elles ne sauraient aller, mais en dessous duquel elles ne peuvent non plus descendre sans danger* » [1983,15] ? Est-elle au contraire une chimère, un mythe de circonstance, dernier sursaut avant l'inéluctable et salutaire fusion qui conduira les sociétés à l'universel ?

Nous sommes impuissants à répondre à cela et ne pouvons que nous émerveiller de la perméabilité des TIC au discours mythique. Cause, parmi d'autres technologies, de cette crise de la spatialité, elles prêtent leurs médias et leurs réseaux aux multiples résurgences du mythe identitaire qu'elles ont contribué à faire émerger. En cela elles sont particulières, car si les moyens de transports contribuent depuis toujours à modifier notre perception de l'espace, les discours mythiques, eux, ne prennent pas le train. Les TIC, en revanche se nourrissent du désarroi qu'elles suscitent. Discours politiques, discours marchands, projets d'entreprises, et bien sûr, aussi, travaux de chercheurs, s'entrecroisent justement là où l'identité se confronte à l'altérité : sur les écrans des télévisions, dans la toile de l'internet et sur les murs des « boutiques de communication » des quartiers migrants, où ils s'emploient à transformer économies et sociétés selon les modèles élaborés sur ces visions du monde. Ce faisant, ils contribuent au développement et à la prospérité de ces mêmes TIC.

## Conclusion

---

En ces premières années du XXI<sup>e</sup> siècle, l'histoire des peuples semble amorcer un tournant aussi important que l'ont été les siècles de colonialisme. Si le volume de migration reste stable, les technologies de transport et de communication permettent de tisser des liens étroits avec les autres pays du monde. Les communications au long court ne sont plus l'apanage des caravanes de marchands ou des plus audacieux aventuriers.

Mais à quoi servent ces capacités accrues si les regards mutuels ne changent pas ? Chacun d'entre nous devra-t-il lors de ces voyages devenus si faciles, rester écartelé entre le territoire physiquement investi et celui qu'occupe sa pensée ?

Que deviendront les TIC sans un profond travail sur l'identité ? Seront-elles le véhicule des idéologies et des conflits interethniques, modernes lieux de bataille ? Leur usage servira-t-il de nouvel étalon par lequel un peuple sera considéré comme digne d'admiration, ou de commisération ? Démoderont-elles les nations au profit des diasporas ?

Car les diasporas sont indubitablement à la mode. Les vocables communautarisme et diaspora ont presque complètement remplacé, dans le débat public français, celui d'immigration. C'est un tort, car la majorité des migrations n'est ni diasporique, ni communautariste. Ainsi, désigner une population par ses caractéristiques susceptibles de contrarier un processus d'intégration, est un indice de l'état d'esprit français face aux mutations politiques internationales. Dans ce contexte, organiser la recherche sur les usages des TIC par les diasporas ne peut qu'affiner la définition du concept de diaspora, éclaircir le rôle joué par les technologies de communication dans la constitution des réseaux identitaires et déterminer si l'on assiste à un continuum juste rendu plus intense par la maturité des communications physiques et virtuelles, ou à une mutation majeure de la notion d'appartenance à un peuple et à une culture.

Depuis fin 2003, un séminaire<sup>106</sup> de la Maison des Sciences de l'Homme de Paris réunit des chercheurs de plusieurs disciplines autour de ce thème. Les géographes et les sociologues y contribuent majoritairement, car nous leur devons les premières analyses, mais les Sciences de l'Information et de la Communication par leur connaissance des dispositifs techniques et des pratiques des usagers y trouveront leur place.

Certains des travaux présentés dans ce cadre s'intéressent aux usages du téléphone portable<sup>107</sup> ou aux participations des migrants aux forums des portails ethniques<sup>108</sup>, et montrent dans quelle mesure ils accompagnent le processus de migration. Le Dispositif d'Accès Collectif, quant à lui, est peu abordé dans le contexte des diasporas : les lieux d'accès à internet ont pourtant été largement étudiés en France et en Europe dans le cadre de la lutte contre la fracture numérique, et ont fait en 2003 l'objet de discussions, sur le forum par mail « africa\_net »<sup>109</sup>, quant à l'opportunité d'adopter le télécentre comme modèle de diffusion de l'internet en Afrique, cette discussion se prolongeant par des travaux universitaires<sup>110</sup>. Il nous semble que ces travaux ne pourront manquer d'aborder, au détour d'un chapitre, le rôle des migrants dans la motivation et le processus de développement des communications numériques africaines, et que notre étude y apporterait quelques données car nous espérons avoir ici démontré que ces DAC participent aussi à l'environnement de la migration et qu'ils y tiennent même une place originale. En effet, impliquée dans la centralité immigrée du quartier ethnique, la « boutique de communication » intervient dans la communication « point à point » du migrant avec sa famille et le relie, le cas échéant, au portail et au réseau de correspondants de la diaspora : la « boutique de communication » est donc un objet triplement communicationnel.

Elle est également, contrairement au téléphone portable, un objet porteur de discours et non simple vecteur. Mais ces discours sont moins élaborés que ceux des portails, forums ou « chat » ethniques ; laconique, symbolique, imagé, le discours des boutiques de communication laisse à l'imaginaire une part plus large qu'à la rationalité.

---

<sup>106</sup> Sous la direction de Dana Diminescu.

<sup>107</sup> Citons par exemple : le travail sur les SMS des migrants internes chinois de Isabelle Thireau et Mak Kong, et celui de Dana Diminescu sur l'usage du téléphone portable par la diaspora roumaine.

<sup>108</sup> Citons par exemple la thèse en cours de Ralitzia Soutanova, sur « la socialisation virtuelle des migrants bulgares – forums et groupes de discussion et le travail de Mihaela Nedelcu à Neuchâtel, sur « The Bans », le portail des Roumains à Toronto.

<sup>109</sup> [http://fr.groups.yahoo.com/group/africa\\_net/](http://fr.groups.yahoo.com/group/africa_net/)

<sup>110</sup> Notamment la thèse en cours de Ken Lohento à Paris VII, sur les « PATIC » (Points d'Accès aux Technologies de l'Information et de la Communication) en Afrique.

Qu'avons-nous, en effet, rencontré au cours de cette étude ?

Des figures :

- Celle, héroïque, de l'ex sans papiers devenu millionnaire par hasard et ruse, qui prend aux riches multinationales, pour donner aux pauvres.
- Celle sombre et maléfique d'un terroriste, qui ne parlait même pas l'arabe, et qui voulait mourir et tuer au nom d'Allah.

Des simulacres :

- Celui du marché où l'on achète, où l'on vend des marchandises, mais qui n'est pas vraiment un marché.
- Celui du quartier africain créé par des chinois dans le nord de Paris.
- Celui des familles qui, grâce aux caméras numériques, tendent leur bras virtuels vers l'immigré, dans les cybercafés de Château-Rouge.

Des rêves

- Celui du migrant qui n'est jamais loin de chez lui grâce aux opérateurs de télécommunication.
- Celui du migrant qui communique avec le monde entier (et pour pas cher !) grâce à la téléphonie internationale.
- Celui de l'africain qui rattrape le développement technologique de l'occident grâce à l'internet, et celui de l'africain qui s'affranchit de l'occident pour proposer son propre modèle de développement.
- Celui du migrant qui voulait devenir Bernard Tapie en créant des boutiques.

Des peurs

- Celles des habitants de Château-Rouge qui ont peur d'être « dévorés » par les migrants.
- Celles des africains qui ont peur d'être « dévorés » par l'occident.
- Celles des américains qui ont peur du reste du monde.

Le nomadisme libérateur proposé en modèle aux jeunes cadres dynamiques, n'a pas le même sens que celui des néo-nomades tissant leurs réseaux commerciaux d'Est en Ouest et du Nord au Sud. Pourtant il conduit à l'usage du même téléphone portable.

Ce que recherchent Abdel et Mohammed, et que nous pourrions appeler l'honorabilité, est bien différent de ce qui motive Jean d'Eudeville, un sentiment de compassion à l'égard des migrants africains, moteur également bien éloigné du besoin d'affirmation, de revanche peut-être, dont est animé Diop. Mais ces sentiments aboutissent au projet de création d'une « boutique de communication », parfois de la même boutique !

Pourquoi avoir accordé une telle importance à la composante imaginaire des TIC à Château-Rouge ? N'aurait-il pas été plus sérieux, et plus immédiatement exploitable d'en analyser les composantes économiques, d'évaluer le poids de la clientèle des migrants dans le marché des communications, afin de dessiner les contours d'une niche commerciale peut-être lucrative pour les grands groupes ? Ou peut-être aurait-il fallu, dans la droite ligne de notre travail de DEA, mesurer la progression des usages des TIC dans cette population réputée réticente aux innovations que sont les commerçants, sans y introduire la dimension ethnique ?

Mais si ces axes de recherche auraient été utiles à la connaissance des TIC, il nous a semblé que rechercher « pourquoi » les gens utilisent les TIC, présentait un intérêt égal à la question du « comment ». Si porteuses d'espérances économiques que soient les technologies elles ne sauraient constituer un but en soi et ne sont en somme que des outils susceptibles de se transformer en arme si la charge d'imaginaire adéquat est en place. Raphaël Ntambue a donc raison lorsqu'il considère que ce n'est pas tant l'utilisation des logiciels libres par les africains qui doit être débattue, que la raison pour laquelle ces derniers devraient les adopter, et que cette raison doit servir l'estime de soi, et faire reconnaître les qualités d'une population.

Si les conditions territoriales, éducatives, culturelles, économiques d'accès aux TIC sont importantes et décident du développement d'une région, ce sont sans doute des raisons plus profondes et bien moins quantifiables qui conduisent un peuple à entamer un processus de développement. Après tout, nous rappelle Wolton « *Ce sont les Hommes qui inventent les modèles de communication, d'abord situés dans leurs têtes avant de l'être dans leurs outils* » [2001,314].

Le Laboratoire CRIS-SERIES de Paris 10<sup>111</sup>, fréquemment sollicité à participer à des projets d'introduction des TIC en France, en Afrique ou en Europe de l'est, a déjà mis en doute l'utilité d'une démarche qui consisterait à reproduire tel quel un dispositif existant, si bienveillant soit-il. Seule la prise en compte, non seulement des environnements territoriaux et sociaux des destinataires du projet, mais aussi des représentations, des rêves et des croyances respectives de tous les destinataires et partenaires du projet, dans un processus d'ethnologie réciproque, peut éviter que les projets de développement ne succombent à l'incompréhension mutuelle et ne viennent grossir le nombre des échecs.

C'est pourquoi la question de l'imaginaire, toujours, de l'idéologie, parfois, qui enserrant les technologies mérite d'être sans cesse reconsidérée, et cela d'autant plus que des populations de cultures différentes accèdent apparemment aux mêmes outils techniques ou aux mêmes contenus, parfois en un même territoire. Car ce à quoi invite cette étude maintenant achevée, pour ne pas tomber dans le piège du marché mondial et de la pratique universelle, c'est à considérer le « paradigme de l'imaginaire » comme une pièce maîtresse de l'analyse des marchés des technologies de communication.

---

<sup>111</sup> Sous la direction de Jacques Perriault.



## Bibliographie

---

### Bibliographie scientifique

Dictionnaire de la photo  
Larousse, 1996

Le Dispositif : entre usage et concept  
Hermès, n° 25, 1999

**Abensour, Miguel**  
L'Utopie de Thomas More à Walter Benjamin  
Paris : Sens & Tonka, 2000 (10/vingt)

**Adorno, Theodor W,**  
Sur Walter Benjamin  
Paris : Allia, 1999 (1970)

**Akrich, Madeleine**  
Les Formes de la médiation technique  
Réseaux, n° 60, 1993 .- pp. 89-98

**Amiot, Michel**  
Les Misères du patronat. Le monde des petites et moyennes entreprises industrielles et de leurs patrons  
L'Harmattan (Logiques Sociales), 1991

**Amougou, Emmanuel**  
L'Economie informelle en Afrique  
Communication et Langages, n°114, 4e trimestre 1997 .- p.107

**Appadurai, Arjun**  
Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation  
Paris : Payot, 2001

**Arnaud, Michel ; Perriault, Jacques**  
Les Espaces Publics d'accès à internet  
Paris : PUF, 2002 (Education et Formation)

**Arnaud, Michel**

Le dispositif de « Maison du Savoir », lieu de communication interpersonnelle et d'apprentissage

(Th. : Sciences de l'information : Poitiers : juin 1997)

**Attkin, Hugh**

Science, technique et économie : pour une problématique de la traduction

Réseaux, n°60, 1993 (1985) .- pp.63-87

**Auer, Michèle ; Auer Michel**

Encyclopédie internationale des photographes de 1839 à nos jours

Hermance (CH) : Camera Obscura, 1985

**Augé, Marc**

Pour une anthropologie des mondes contemporains

Paris : Flammarion, 1997

**Barber, Benjamin R.**

L'Empire de la peur : terrorisme, guerre, démocratie

Paris : Fayard, 2003

**Barber, Benjamin R.**

DJIHAD versus McWORLD

Desclée de Brouwer, 1996

**Battegay, Alain**

Les Recompositions d'une centralité commerçante immigrée : la place du Pont à Lyon

Revue Européenne des Migrations Internationales, vol 19, n°2, 2003 .- pp. 9-20

**Bauer, Michel**

Les Patrons de PME entre le pouvoir, l'entreprise et la famille

Paris : InterEditions , 1993 (l'Entreprise)

**Benjamin, Walter**

Paris, capitale du XIXe siècle : le livre des Passages

Paris : Editions du Cerf, 2000

**Benqué, Nadia ; Gauthronet, Serge**

Télérel et l'information du public rural

Réseaux, n°7, juin 1984 .- pp. 5-33

**Bentabet, Elyes ; Michun, Stéphane ; Trouvé, Philippe**

Gestion des hommes et formation dans les très petites entreprises

Marseille : CEREP, janvier 1999

**Bentabet, Elyes ; Trouvé, Philippe**

Les Très Petites Entreprises : pratiques et représentations de la formation continue

BREF, n°123, septembre 1996

**Bertho, Catherine (Dir.)**

Histoire des télécommunications en France  
Toulouse : ERES, 1985

**Bonjawo, Jacques**

Une Chance pour l'Afrique  
Paris : Karthala, 2002

**Bonte, Pierre ; Izard, Michel**

Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie  
Paris : PUF, 1991

**Boullier, Dominique**

Les Machines changent, les médiations restent  
in : Actes du colloque "La Communication médiatisée par Ordinateur : un carrefour de  
problématiques" Université de Sherbrook : 15-16 mai 2001  
<http://grm.uqam.ca/cmo2001/boullier.html> (accédé en mai 2004)

**Bouly De Lesdain, Sophie**

Femmes camerounaises en région parisienne, trajectoires migratoires et réseaux  
d'approvisionnement  
Paris : L'Harmattan, 1999

**Bourdieu, Pierre**

Le Capital Social : notes provisoires  
Actes de la recherche en Sciences Sociales , n°31, janvier 1980 .- pp. 2-3

**Bourdieu, Pierre**

Le Sens pratique  
Paris : Minuit, 1980 (Le Sens Commun)

**Boutillier, Sophie ; Unzunidis, Dimitri**

La Légende de l'entrepreneur : le capital social, ou comment vient l'esprit d'entreprise  
Paris : Syros, 1999

**Brenner, Gabrielle A. ; Menzies, Teresa V. ; Fillion, Louis Jacques**

Créations d'entreprises et promotion sociale : entrepreneurs ethniques et chômage. Le cas du  
Canada  
Aix en Provence : 15th Annual Meeting of the Society for the Advancement of Socio-  
Economics (SASE) : 26-28 Juin 2003, juin 2003  
<http://www.sase.org/conf2003/papers/brenner-menzies-filion.pdf> (accédé en mai 2004)

**Breton, Philippe**

L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire  
Paris : La Découverte, 1997 (Poche essais)

**Breton, Philippe ; Proulx, Serge**

L'Explosion de la communication à l'Aube du XXIe siècle  
Paris : La Découverte, 2002

**Breton, Philippe**

Que Faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies?  
Dossiers de l'Audiovisuel, n°103, mai-juin 2002 .- pp.6-9

**Breton, Philippe ; Proulx, Serge**

L'Explosion de la communication  
Paris : La Découverte, 1996

**Caillois, Roger**

L'Homme et le sacré  
Paris : Gallimard, 1950 (Idées)

**Callon, Michel**

Eléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques  
et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc  
L'Année sociologique, n°36, 1986 .- pp.172-208

**Calogirou, Claire**

Autour des usages sociaux du téléphone. Organisation et solidarités familiales dans les  
familles d'origine immigrée  
Ville École Intégration , n° 112 , mars 1998

**Camus, Agnès ; Joelle Le Marec**

La Bibliothèque, l'internaute et le documentaliste : accord ou désaccord  
in « Nouveaux usages, nouveaux usagers : l'information musicale sur internet " (Cité de la  
Musique (Paris) : Journée d'étude : 10 décembre 2001)

**Carmagnat, Fanny**

Du service public au service universel : une approche historique du cas du service des cabines  
téléphoniques en France au XXème siècle  
in Actes du colloque "2001 Bogues, Globalisme et pluralisme" ( Montréal : 24-27 avril 2002)  
[http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/even/bog2001/b2\\_pr\\_f.htm](http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/even/bog2001/b2_pr_f.htm) (accédé en mai 2004)

**Castells, Manuel**

La Galaxie Internet  
Paris : Fayard, 2001

**Castells, Manuel**

Le Pouvoir de l'identité  
Paris : Fayard, 1999

**Castells, Manuel**

La Société en réseaux : l'ère de l'information  
Paris : Fayard, 1998

**Certeau, Michel (de) ; Girard, Luce**

L'Ordinaire de la communication

Réseau, n°3, décembre 1983 .- pp. 5-26

**Certeau, Michel (de)**

L'Invention du quotidien : Arts de faire  
Paris : UGE, 1980

**Chambat, Pierre**

NTIC et représentations des usagers  
in : Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages/Vitalis, André  
(Dir.)- Rennes : Apogée, 1994 .- pp.45-59

**Chambat, Pierre**

Usages des technologies de l'information et de la communication. Evolution des  
problématiques  
Technologies de l'Information et Société, vol.6 n°3, 1994.- pp.249-270

**Chapoulie, Jean-Michel**

La Tradition sociologique de Chicago 1892-1961  
Paris : Seuil, 2001

**Charbit, Yves ; Hily, Marie Antoinette ; Poinard, Michel**

Le Va-et-vient identitaire : migrants portugais et villages d'origine  
Paris : PUF, 1997 (INED ; 140)

**Cheikh Gueye**

Enjeux et rôles des NTIC dans les mutations urbaines : le cas de Touba : Document préparé  
pour le projet de l'UNSRID " Les nouvelles technologies de l'information et de la  
communication et le développement social au Sénégal"  
mai 2002

**Chéneau-Loquay, Annie (coord.)**

Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet

Paris : Karthala, 2000

<http://www.africanti.org> (accédé en mai 2004)

**Chéneau-Loquay, Annie**

Quelle insertion de l'Afrique dans les réseaux mondiaux?

novembre 1999

<http://www.africanti.org/resultats/documents/cheneau-loquay.htm> (accédé en mai 2004)

**Cohen, Robin**

Diasporas and the nation-state : from victims to challengers

in : "Migration diasporas and transnationalism"/Vertovec, Steven ; Cohen,Robin.-

Cheltenham : Edward Elgar, 1999, 1999 .- pp. 266-279

**Cohen, Robin**

Rethinking 'Babylon' : iconoclastic conceptions of diasporic experience

in "Migration diasporas and transnationalism"/Vertovec, Steven ; Cohen,Robin.-

Cheltenham : Edward Elgar, 1999, 1995 .- pp.252-279

**Costes, Laurence**

L'Etranger sous terre : commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien

Paris : L'Harmattan, 1994

**Cuisenier, Jean**

L'Ethnicité en Europe dans les temps présents

Ethnologie française, vol XXXIII, 2003 .- pp. 91-100

**Dacheux, Eric**

L'Espace public : la théorie confrontée aux pratiques militantes

in « Vaincre l'indifférence, le rôle des associations dans l'espace public européen » .- Paris : CNRS, 2000

[http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/02/65/index\\_fr.html](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/02/65/index_fr.html) (accédé en mai 2004)

**Dayan, Daniel**

Télévision , le presque-public

Réseaux- CNET, n° 100, 2000

**Dayan, Daniel**

Particularistic media and diasporic communication

in "Media, ritual and identity"/Tamar Liebes, James Curran.-London, Routledge, 1998 .- pp. 103-111

**Dayan, Daniel**

Medias et diasporas

Les Cahiers de Médiologie, n°3, 1997 .- pp. 91-97

**Dayan, Daniel ; Katz, Elihu**  
La télévision cérémonielle  
Paris : PUF, 1996 (La Politique Eclatée)

**de Oliveira, Anne Claudia**  
La Vitrine : de la vision au sens  
Nouveaux Actes Sémiotiques, n°43, 1996

**Deane, James**  
For Richer or Poorer ? The impact of Telecoms accounting rate reform on developing countries  
in « Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet »/Chéneau-Loquay Annie (coord.)- Paris : Karthala, 2000

**Deliège, Robert**  
Introduction à l'anthropologie structurale : Lévi Strauss aujourd'hui  
Paris : Seuil, 2001 (Point)

**Desbois, Dominique**  
Les Politiques du développement dans le secteur des télécommunications  
in « Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet »/Chéneau-Loquay Annie (coord.)- Paris : Karthala, 2000

**Descolonges, Michèle**  
Vertiges technologiques  
Paris : La Dispute, 2002

**Desjeux, Dominique**  
Approche anthropologique des technologies de communication  
Dossiers de l'Audiovisuel, n°103, mai-juin 2002 .- pp. 31-33

**Diminescu, Dana**  
Le Système D contre le SIS : navigateurs, passeurs, prisonniers des frontières informatiques  
4è Rencontres de Saint-Laurent de Nestes « Modèles émergents de territoires numériques » :  
15-20 juillet 2003  
<http://membres.lycos.fr/crisseries/saint-laurent4/sln4-actes.htm> (accédé en mai 2004)

**Diminescu, Dana**  
L'Usage du téléphone portable par les migrants précaires  
Hommes et Migrations, n° 1240, novembre - décembre 2002 .- pp.66-79

**Drancourt, Michel**  
Les Invariants de l'entreprise  
Vie et Sciences Economiques, N°156, Hiver 1999-2000 .- pp.71-77

**Ducheneaut, Bertrand**  
Les Dirigeants de PME : enquête, chiffres, analyse pour mieux les connaître  
Paris : Maxima, 1996

**Egré, Pascale**

Internet, nouveau territoire de lutte pour les opposants politiques en exil  
Hommes et Migrations, n°1240, novembre-décembre 2002, pp.53-61

**Eliade, Mircea**

Aspects du mythe  
Paris : Folio, 1963 (Essais)

**Eliade, Mircea**

Le Sacré et le Profane  
Paris : Gallimard, 1965 (1957) (Idées)

**Ellul, Jacques**

Le Bluff technologique  
Paris : Hachette, 1988

**Ellul, Jacques**

Les Nouveaux possédés  
Paris : Mille et une Nuits, 2003 (1973) (Essai)

**European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL 2)**

Mapping Diasporic Minorities And Their Media In Europe  
Studying The Media. Investigating Inclusion And Participation In European Societies,  
European And Transnational Communities .Working Paper, 2002  
[http://www.lse.ac.uk/Depts/Media/EMTEL/Minorities/Minority\\_framework.doc](http://www.lse.ac.uk/Depts/Media/EMTEL/Minorities/Minority_framework.doc) (accédé en  
mai 2004)

**Fauconnet, François ; Fitoussi, Brigitte ; Léopold, Karine**

Vitrines d'architectures.Les boutiques à Paris  
Paris : Picard éditeur  
Ouvrage réalisé à l'occasion de l'exposition "les boutiques à Paris : vitrines d'architectures -  
Juin-Septembre 1997

**Fauré, Yves-A. ; Labazée, Pascal**

Les Entrepreneurs entre le local et le global  
Les Temps Modernes, n° 620-621, Août-Novembre 2002 .- pp. 357-391

**Fino, Bernard**

Les radiocommunications mobiles : nouvelles fracture Nord/Sud ou chance de rattrapage?  
Colloque Africanti "les Fractures numériques en question" : Hourtin : 25-28 Août 2003

**Flichy, Patrice**

L'Imaginaire d'Internet  
Paris : La Découverte, 2001 (Science et Société)

**Flichy, Patrice**

Une Histoire de la communication moderne : espace public et vie privée  
Paris : La Découverte, 1997 (Poche Sciences humaines et sociales)

**Foucault, Michel**

Des Espaces autres. Conférence au Cercle d'études architecturales: 14 mars 1967



Architecture, mouvement, continuité, 1984 (1967) .- pp.46-49

**Foucault, Michel**

Surveiller et punir : naissance de la prison  
Paris : Gallimard, 1975

**Freund, Gisèle**

Photographie et société  
Paris : Seuil, 1974

**Garcia, Sandrine**

La Fraude forcée  
Actes de la recherche en Sciences Sociales , n°118, juin 1997 .- pp. 81-91

**Gaudra, Leonor**

Entreprendre en France : la création d'entreprise par les Portugais dans les années 90  
in : D'un Voyage à l'autre : des voix de l'immigration pour un développement pluriel /Institut  
Panos Paris.-Paris : Karthala, 2001 .- pp. 77-94

**Georgiou, Myria**

Les Diasporas en ligne : une expérience concrète de transnationalisme  
Hommes et Migrations, n° 1240, novembre - décembre 2002 .- pp.10-18

**Georgiou, Myria**

Crossing the Boundaries of the Ethnic Home : Media Consumption and Ethnic indentity  
Construction in the Public Space : the Case of the Cypriot Community in North London  
The Gazette n°63, may 2001

**Gisèle Bertrand (Dir,)**

Les Nouvelles Technologies : quels usages, quels usagers?  
Dossiers de l'Audiovisuel, n°103, mai-juin 2002

**Goffman, Erving**

La Mise en scène de la vie quotidienne  
Paris : éd. de Minuit, 1, 1973

**Gonin, Patrick**

Migrations et développement : les utopies des années 90  
in : D'un Voyage à l'autre : des voix de l'immigration pour un développement pluriel /Institut  
Panos Paris.-Paris : Karthala, 2001 .- pp. 25-46

**Goody, Jack**

La Raison graphique : la domestication de la pensée sauvage  
Paris : éd.de Minuit, 1977 (Le Sens Commun)

**Gourdon de Genouillac H,**

Paris à travers les siècles : Histoire nationale de Paris et des parisiens depuis la fondation de

Lutèce à nos jours  
Paris : Froy, 1882

**Grafmeyer, Yves**  
Sociologie urbaine  
Paris : Nathan, 1995

**Guyot, Brigitte**  
Les Dynamiques informationnelles  
(HDR : Sciences de l'information : Grenoble III : 2000)  
<http://www.brigitte-guyot.com/Recherches.htm> (accédé en mai 2004)

**Habermas, Jürgen**  
L'Intégration républicaine : essai de théorie politique  
Paris : Fayard, 1998

**Habermas, Jürgen**  
L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société  
bourgeoise  
Paris : Payot, 1993 (1962) (5e éd.)

**Haudricourt, André-Georges**  
La Technologie science humaine : Recherches d'histoire et d'ethnologie des techniques  
Paris : Maison des Sciences de l'Homme, 1987

**Heinich, Nathalie**  
Décor et commerce dans les boutiques de Paris, pour la mission du patrimoine ethnologie du  
Ministère de la Culture, Responsable scientifique Pierre Bourdieu  
1984-1985

**Hernandez, Emile-Michel**  
La Gestion des ressources humaines dans l'entreprise africaine  
Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Août 1998

**Hernandez, Emile-Michel**  
Le Management des entreprises africaines  
Paris : L'Harmattan, 1997

**Herrenschmidt, Clarisse**  
Ecriture, monnaie, réseaux : inventions des Anciens, inventions des Modernes  
Le Débat, n°106, septembre-octobre 1999

**Hert, Michel**  
Internet comme dispositif hétérotopique  
in « Le Dispositif en usage et concept ».- Hermes, n° 25, 1999 .- pp.93-107

**Himanen, Pekka**  
L'Ethique hacker et l'esprit de l'ère de l'information

Paris : Exils, 2001

**Hoggart, Richard**

La Culture du Pauvre

Paris : Minuit, 1970 (1957)

**Institut Panos Paris**

D'un Voyage à l'autre : des voix de l'immigration pour un développement pluriel

Paris : Karthala, 2001

**Iribarne, Philippe d'**

La Logique de l'honneur : gestion des entreprises et traditions nationales

Paris : Seuil, 1989

**Jauréguiberry, Francis**

Les Branchés du portable

Paris : PUF, 2003 (Sociologie d'aujourd'hui)

**Jeanneney, Jean-Noël**

L'Echo du siècle

Paris : Hachette ; Arte, 1999

**Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël**

L'Etiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire

Communications et langages, n° 121, 3ème trimestre 1999

**Jouët, Josiane**

Discours publicitaires et médiatiques

Dossiers de l'Audiovisuel, n° 103, mai-juin 2002 .- pp. 21-23

**Jouët, Josiane**

Pratiques de communication et figures de la médiation

Réseaux, n° 60, 1993 .- pp. 102-120

**Kiyindou, Alain**

La Place des savoirs africains sur internet ou penser la "fracture numérique" par le contenu  
2003

<http://www.ticom.info/indexarti.htm> (accédé en mai 2004)

**Kiyindou, Alain**

Culture et appropriation de l'information générale et spécialisée en milieu rural africain

Hermès, n°28, janvier 2001 .- pp. 233-244

**Krebs, Valdis E.**

Unloacking Terrorist Network

Connections, vol. 24, n°3, 2001.

[http://www.firstmonday.dk/issues/issue7\\_4/krebs/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_4/krebs/) (accédé en mai 2004)

**La Pradelle, Michèle (de)**

Les Vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs

Paris : Arthème - Fayard, 1996

**Lagarde, Pierre ; Fierro, Alfredo**

Vie et histoire du XVIIIème arrondissement - Grandes Carrières - Clignancourt - Goutte d'or - La Chapelle  
Paris : Hervas, 1988

**Lallement, Emanuelle**

Au Marché des différences... Barbès ou la mise en scène d'une société multiculturelle : ethnologie d'un espace marchand parisien  
Lille, EHESS, 1999

**Landowski, Eric**

Jeux optiques : exploration d'une dimension figurative de la communication  
in : Documents de recherche du Groupe de Recherche sémio-linguistique de l'Institut de la langue française/EHESS ; CNRS Paris .- n°III,22 1981 .- p.10

**Laufer, Jacqueline**

Comment on devient entrepreneur  
Revue Française de Gestion, novembre 1975

**Laulan, Anne-Marie**

La Résistance aux systèmes d'information  
Paris : Retz, 1985

**Laulan, Anne-Marie**

La Résistance aux systèmes d'information  
Réseau, n°19, mai 1986 .- pp. 7-24

**Le Coadic, Yves F.**

Usages et usagers de l'information  
Paris : ADBS- Nathan Université, 2001

**Le Marec, Joelle**

Interactivité et multimédia : lieux communs revisités par l'usage  
in « Rencontres médias 2 (1997-1998) ».- Paris : éditions du centre Georges Pompidou, 1998  
[http://www.ens-lsh.fr/labo/c2so/articles/le\\_marec/publimarec.html](http://www.ens-lsh.fr/labo/c2so/articles/le_marec/publimarec.html) (accédé en mai 2004)

**Le Marec, Joelle**

A la recherche des gisements d'usage dans les bibliothèques et expositions scientifiques  
in « Science en bibliothèque » .- Paris : Cercle de la librairie, 1994 .- pp 83-100  
[http://www.ens-lsh.fr/labo/c2so/articles/le\\_marec/publimarec.html](http://www.ens-lsh.fr/labo/c2so/articles/le_marec/publimarec.html) (accédé en mai 2004)

**Lefebvre, A.**

Pratiques, internet et multiterritorialité : l'exemple des espaces publics multimedia  
colloque "2001 Bagues, Globalisme et pluralisme" : Montréal : 24-27 avril 2002  
[http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/even/bog2001/b2\\_pr\\_f.htm](http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/even/bog2001/b2_pr_f.htm) (accédé en mai 2004)

**Leroi-Gourhan, André**

Milieu et technique

Paris : Albin Michel, 1973 (1945)

**Lévi-Strauss, Claude**

Race et histoire

Paris : Denoël, 1987 [1952] (Folio Essais)

**Lévi-Strauss, Claude**

Le Regard éloigné

Paris : Plon, 1983

**Levy, Thierry**

Vers une modélisation du phénomène entrepreneurial immigré

in « Actes de la XI<sup>è</sup> conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS) ».- Paris (ESCP-EAP):5-7 juin 2002

<http://www.strategie-aims.com/aims2002.html> (accédé en mai 2004)

**Lohento, Ken ; Mbengue, Mustapha**

Télécentres en Afrique : durabilité, relations-privés/communautaires. Synthèse du forum thématique sur les télécentres de la liste africa\_net en février - mars 2003

([http://fr.groups.yahoo.com/group/africa\\_net/](http://fr.groups.yahoo.com/group/africa_net/))

**Ma Mung, Emmanuel**

La Désignation des diasporas sur Internet

Hommes et Migrations, n° 1240, novembre - décembre 2002 .- pp.19-27

**Ma Mung, Emmanuel**

La Diaspora chinoise, géographie d'une migration

Paris : Ophrys, 2000

**Marchand, Marie**

La Grande aventure du Minitel

Paris : Larousse, 1987

**Marchand, Marie ; Ancelin, Claire**

Télématique : promenade dans les usages

Paris : La Documentation française, 1984

**Marthoz, Jean-Paul**

Medias et "va-et-vient" communicationnel des diasporas

in : D'un Voyage à l'autre : des voix de l'immigration pour un développement pluriel /Institut Panos Paris.-Paris : Karthala, 2001 .- pp. 189-205

**Martin, Marc**

La Presse Régionale : des Affiches aux grands quotidiens

Paris : Fayard, 2002

**Massey, Douglas S,**

Mondialisations et migrations : l'exemple des Etats-Unis

Futuribles, n°284, mars 2003 .- pp. 25-36

**Mattelart, Armand**

Vers la mondialisation de la culture?

in « Vers une citoyenneté simulée : Médias, réseaux et mondialisation »/Proulx Serge ; Vitalis, André (Dir.) .- Rennes : Apogée, 1999 .- pp. 17-33

**Mattelart, Armand ; Mattelart Michèle**

Histoire des théories de la communication

Paris : La Découverte, 1997 (Repères)

**Mattio, Véronique**

Les pratiques d'internet dans les lieux d'accès public de la Réunion : Rapport de recherche juillet 2002

**Mattio, Véronique**

L'accès Public à Internet : des usages entre idéalité et potentialité de l'offre. Quatre exemples à l'île de la Réunion

Colloque Doctorants GDR TIC, 12 Décembre 2001

<http://www.enssib.fr/gdr/doctoriales/2002.php> (accédé en mai 2004)

**Mauss, Marcel**

Manuel d'ethnographie

Paris : Petite bibliothèque Payot, 1967

**Mc Luhan, Marshall**

Pour Comprendre les médias

Paris : Mame/Seuil, 1977 (1964) (Points Essai)

**Cécile Méadel**

Histoire de la radio des années trente

Anthropos ; INA, 1994

**Meunier, Jean-Pierre**

Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination

In « Le Dispositif entre usage et concept ». -Hermès, n°25,1999.- pp.83-91

**Miège, Bernard ; Guyot, Brigitte**

Les lueurs de CLAIRE

Réseaux, n°6, Avril 1984 .- pp 85-98

**Millerand, Florence**

Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2ème partie)

Composite, vol 99 n°1

[http://composite.uqam.ca/99.1/articles/ntic\\_2.htm](http://composite.uqam.ca/99.1/articles/ntic_2.htm) (accédé en mai 2004)

**Millerand, Florence**

Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie)

Composite, vol 98 n°1, 1998

[http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic\\_1.htm](http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm) (accédé en mai 2004)

**Musso, Pierre (Dir.)**

Le Territoire aménagé par les réseaux

Paris : Editions de l'Aube/DATAR, 2002

**Musso, Pierre (Dir.)**

Réseaux et société

Paris : PUF, 2003 (La Politique éclatée)

**Nam-Seong Lee**

Identité langagière du genre : analyse du discours éditorial

Paris : L'Harmattan, 2003 (Espace discursif)

**Nedelcu, Mihaela**

E-stratégies migratoires et communautaires : le cas des Roumains à Toronto

Hommes et Migrations, n° 1240, novembre - décembre 2002 .- pp.42-52

**Ntambue Tshimbulu, Raphaël**

L'Internet, son web et son E-mail en Afrique : approche critique

Paris : L'Harmattan, 2001 (Etudes africaines)

**Ouellet, Pierre (Dir.)**

Le Soi et l'Autre : l'énonciation de l'identité dans les contextes interculturels

Presses de l'Université Laval, 2003 (Intercultures)

**Paradas, Agnès**

L'Influence de la personnalité du dirigeant sur le système de gestion de la TPE : utilisation conjointe de deux méthodes adaptées à l'étude des TPE

Economies et sociétés, vol 32, n°2, 1998

**Pasquier, Dominique**

"La Famille c'est un manque" enquête sur les nouveaux usages de la téléphonie dans les familles immigrées

Réseaux, vol 19 n°107, 2001 .- pp. 183-207

**Peeters, Hugues ; Charlier, Philippe**

Contributions à une théorie du dispositif

Hermes, n° 25, 1999 .- pp. 15-29

**Perec, Georges**

Espèces d'espaces

Paris : Galilée, 1983

**Péron, René**

La Fin des vitrines : des temples de la consommation aux usines à vendre  
Editions de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, 1993

**Perriault, Jacques**

L'Accès au Savoir en ligne  
Paris : Odile Jacob, 2002 (Le champ médiologique)

**Perriault, Jacques**

La Logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer  
Flammarion, 1989

**Perriault, Jacques**

Mémoires de l'ombre et du son : une archéologie de l'audiovisuel  
Paris : Flammarion, 1981

**Pinçon, Michel ; Pinçon-Charlot, Monique**

Paris mosaïque  
Paris : Calmann-Lévy, 2001

**Pinçon, Michel ; Pinçon-Charlot, Monique**

Dans les beaux quartiers  
Paris : Seuil, 1989

**Plane, Jean-Michel**

Considérations sur l'approche ethnométhodologique des organisations  
Revue Française de Gestion, n°123, mars-avril-mai 1999

**Plane, Jean Michel**

Pour une approche ethno-méthodologique de la petite entreprise  
in "Actes du congrès international francophone de la PME" : Université du Québec Trois  
rivières, octobre 1996

**Portes, Alejandro**

La Mondialisation par le bas : l'émergence des communautés transnationales  
Actes de la recherche en sciences sociales, n°129, 1999



**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie**

Observation et analyse des usages des technologies d'information et de communication dans les « Espaces Culture multimedia » : Trajectoires personnelles et projets individuels  
Ministère de la culture et de la communication. Délégation au Développement et à l'Action territoriale, mars 2001

<http://www.ecm.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/ecm/trajectoires-personnelles.rtf> (accédé en mai 2004)

**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie**

Observation et analyse des usages des technologies d'information et de communication dans les « Espaces Culture multimedia » : Usages individuels en accès libre  
Ministère de la culture et de la communication. Délégation au Développement et à l'Action territoriale, décembre 1999

<http://www.ecm.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/ecm/usages-individuels.rtf> (accédé en mai 2004)

**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie**

Observation des usages d'internet dans différents lieux d'accès publics  
Bulletin des bibliothèques de France, T.44, n°5, 1999 .- pp. 30-34

**Pouts-Lajus, Serge ; Tiévant, Sophie ; Palomino, Natalia ; Rolo, Carla ; Alves, Ana**

Observation et analyse des usages des Réseaux dans des centres d'accès publics en France, en Espagne et au Portugal

Commission européenne, DG X, Programme IPSO - Ministère de la culture et de la communication - Bureau français de l'UNESCO - Linha Verde - Prisma Europa, décembre 1998.

<http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/bibliotheque/ddf/ddf2.htm> (accédé en mai 2004)

**Prival, Marc**

Les Migrants de travail d'Auvergne et du Limousin au XXe siècle  
Clermont-Ferrand : Institut d'Etudes du Massif-Central, 1979

**Procoli, Angela**

Mythologie d'une formation au CNAM

Paris : L'Harmattan, 2001 (Nouvelles Etudes anthropologiques)

**Proulx, Serge**

La Construction sociale des objets informationnels : matériaux pour une ethnographie des usages

février 2000

<http://barthes.ens.fr/articles/proulx2000.html>

**Proulx, Serge ; Vitalis, André (Dir.)**

Vers une citoyenneté simulée : Medias, réseaux et mondialisation

Rennes : Apogée, 1999 (Médias et nouvelles technologies)

**Proulx, Serge**

Les Différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur

in « Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages »/Vitalis, André (Dir.).- Rennes : Apogée, 1994 .- pp. 149- 159

**Querrien, Anne**

Un Art des autres et des banlieues

in « Espaces Publics, Traditions et communautés », Hermès, n°10 .- pp. 85

**Raulin, Anne**

Mise en scène des commerces maghrébins parisiens

in "Approche des communautés étrangères en France", Terrain, n°7, octobre 1986 .- pp. 24-33

**Rietsch, Christian**

Activité et accumulation dans la petite entreprise : cas des cabines publiques de téléphone à Nouakchott

Laboratoire d'économie d'Orléans. Document de recherche, octobre 2002

**Rodier Claire**

La construction d'une politique européenne de l'asile, entre discours et pratiques

Hommes et Migrations, n°1240,novembre-décembre 2002.- p.81-93

**Sayad, Abdelmalek**

L'Immigration ou le paradoxe de l'altérité

Bruxelles : De Boeck, 1991

**Sayad, Abdelmalek**

Du Message oral au message sur cassette : la communication avec l'absent

Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°59, septembre 1985 .- pp. 61-73

**Scardigli, Victor**

Un Anthropologue chez les automates

Paris : PUF, 2001 (Sociologie d'aujourd'hui)

**Scardigli, Victor**

Déterminisme technique et appropriation culturelle : l'évolution du regard porté sur les technologies de l'information

Technologies de l'information et société, Vol 6 n°4, 1994 .- pp.299-314

**Scardigli, Victor**

Culture et artifice

in « Technologies du quotidien : la plainte du progrès ».- Paris : Autrement, 1992

**Scardigli, Victor**

Le Sens de la technique

Paris : PUF, 1992 (Sociologie d'aujourd'hui)

**Schaeffer, Pierre**

Machines à communiquer. Tome 2. Pouvoir et Communication

Paris : Seuil, 1972

**Schaeffer, Pierre**

Machines à communiquer. Tome 1. Genèse des Simulacres

Paris : Seuil, 1970

**Schnapper, Dominique**

La Relation à l'Autre : au cœur de la pensée sociologique

Paris : Gallimard, 1998

**Schnapper, Dominique**

Communautés, minorités ethniques et citoyens musulmans

in : « Musulmans en Europe »/Lewis, Bernard ; Schnapper, Dominique.-Paris : Actes Sud, 1992 .- pp. 181-197

**Schnapper, Dominique**

La France de l'intégration : sociologie de la nation en 1990

Paris : Gallimard, 1991 (NRF)

**Serdidi, Mehdi**

Usage des TIC dans la Maison des Chômeurs de Nanterre

(DEA : Sciences de l'information : Nanterre : 2001)

**Sfez, Lucien**

Technique et Idéologie : un enjeu de pouvoir

Paris : Seuil, 2002 (La couleur des Idées)

**Shapero, A**

The Displaced uncomfortable entrepreneur

Psychology Today, 1975

**Simondon, Gilbert**

Du Mode d'existence des objets techniques

Paris : Aubier, 1958

**Soultanova, Ralitza**

La Socialisation virtuelle des migrants bulgares

Séminaire du Groupe d'Etude sur l'usage des technologies de l'Information et de la Communication dans les migrations: Maison des Sciences de l'Homme (Paris), 12 décembre 2003

**Stiglitz, Joseph E,**

La Grande désillusion

Paris : Fayard, 2002

**Stiglitz, Joseph E,**  
Quand le Capitalisme perd la tête  
Paris : Fayard, 2003

**Tardieu, Marc**  
Les Auvergnats de Paris  
Monaco : Editions du Rocher, 2001

**Tarrius, Alain**  
La Mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie souterraine  
Paris : Balland, 2002 (Voix et Regards)

**Toubon, Jean Claude ; Messamah, Khalifa**  
Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'Or. Dynamiques d'un espace public pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation  
L'Harmattan ; CEMI (Recherche Universitaire et Migrations), 1990

**Toussaint, Yves ; Mallein, Philippe**  
Diffusion, médiation, usages des TIC  
in « Communication technique et usages ».- Culture technique, n°24, Février 1992 .- pp. 218-226

**Tronc, Jean-Noël**  
Orientation et bilan de l'action gouvernementale  
Dossiers de l'Audiovisuel, n°103, mai-juin 2002 .- pp.16-18

**Valdis E. Krebs**  
Uncloaking Terrorist Networks  
First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet 7, no. 4 (April 2002), 2002  
[http://www.firstmonday.dk/issues/issue7\\_4/krebs/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_4/krebs/index.html) (accédé le 8 avril 2002)

**Vasquez-Bronfman, Ana**  
La Malédiction d'Ulysse  
in « Espaces Publics, Traditions et communautés », Hermès,n°10, 1991

**Vedel, Thierry**  
Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages  
in « Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usage »/Vitalis, André (Dir.).- Rennes : Apogée, 1994, 1994 .- pp. 13-34

**Vinay Lal**  
Terror and Its Networks: Disappearing Trails in Cyberspace(DRAFT)  
<http://www.nautilus.org> (accédé en mai 2004)

**Vitalis, André**  
La Part de citoyenneté dans les usages  
in « Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages »/Vitalis, André

(Dir.).- Rennes : Apogée, 1994 .- pp. 35-43

**Vitalis, André (Dir.)**

Medias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages  
Rennes : Apogée, 1994

**Vitalis, André**

Le Dénier du politique

in : « Vers une citoyenneté simulée : Médias, réseaux et mondialisation »/Proulx Serge ;  
Vitalis, André (Dir.) .- Rennes : Apogée, 1999 .- pp. 35-55

**Weber, Max**

L'Ethique protestante ou l'esprit du capitalisme  
Plon, 1964

**Winkin, Yves**

Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain  
De Book / Seuil, 2001 (1996) (Points Essai)

**Wolton, Dominique**

L'Autre Mondialisation  
Paris : Flammarion, 2003

**Wolton, Dominique**

La Communication, un enjeu scientifique, et politique majeur du XXIème siècle  
L'Année Sociologique, vol 51/2001 n°2 , 2001 .- pp, 309 –326

**Wolton, Dominique**

Internet et après?  
Paris : Flammarion, 1999

**Wolton, Dominique**

Penser la communication  
Paris : Flammarion, 1997

**Zarca, Bernard**

Les Artisans : gens de métier, gens de parole  
Paris : L'Harmattan, 1987

**Zarca, Bernard**

Contribution à la recherche des déterminants sociaux de la représentation de l'espace urbain :  
les personnes âgées et leur cadre de vie à Paris XVIIIè  
Paris : CREDOC, 1974

## **Etudes et rapports officiels**

La Politique du gouvernement Jettou en direction des RME : document de stratégie proposé par Mme Nouzha Chekrouni, ministre déléguée auprès du Ministre des Affaires Etrangères et de la Coopération Chargée de la Communauté Marocaine Résidant à l'Etranger - Approuvé par le Conseil des Ministres le 13 mars 2003

Programme d'Action du Gouvernement pour la Société de l'information (PAGSI)  
<http://www.education.gouv.fr/pagsi/>

**Association Pour la Création d'Entreprise ; Revue Maghreb Ressources Humaines**  
Création d'Entreprise par les entrepreneurs issus de l'immigration : l'exemple des entrepreneurs d'origines maghrébines  
Paris : APCE, avril 2002 (Focus)  
[http://www.apce.com/index.php?rubrique\\_id=264&type\\_page=I](http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=264&type_page=I) (accédé en mai 2004)

**Association RESO, avec le soutien de la MAPI (Mission Interministérielle pour l'Accès Public à la Micro-informatique, à l'Internet et au Multimédia) et de la Fondation France Télécom**

Enquête sur les usages dans les points d'accès publics à l'Internet  
<http://www.cyber-institut.org/epm/news!/enquete.htm> (accédé en mai 2004)

**Ateliers Parisiens d'Urbanisme (APUR)**  
Projet d'Aménagement de la Porte de Clignancourt  
novembre 2000.

**Bigot, Régis**  
La diffusion des technologies de l'information dans la société française : Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », Document réalisé à la demande du Conseil Général des Technologies de l'Information (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie) et de l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART)  
Paris : CREDOC, novembre 2003

**Commissariat Général du Plan**  
L'Infosphère : stratégies des médias et rôle de l'Etat : Rapport du groupe présidé par Eric Baptiste  
Paris : La Documentation Française, février 2000

**Conseil économique et Social, Rapport présenté par M. Henry Hermand**  
Le Rôle des Réseaux de distribution dans l'aménagement du territoire  
Paris : Direction des Journaux Officiels, 1993

**Duvernoy, Frédéric**  
Méthodologie de recensement et d'enquête des lieux d'accès publics à internet en Midi-Pyrénées – version 1  
3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste (24-27 juillet 2002)  
<http://www.ardesi.asso.fr/obs/listepn/listepn.htm>.

**Ferraille, Jean-François**

Utilité sociale des Espaces Publics Multimédia et reconnaissance du métier d'animateur multimédia

3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste : 24-27 juillet 2002

<http://membres.lycos.fr/crisseries/saint-laurent3/actes/actes.html> (accédé en mai 2004)

**Ferraille, Jean François**

Utilité sociale des Espaces Publics Multimédia et reconnaissance du métier d'animateur multimédia

3èmes Rencontres de Saint-Laurent de Neste (24-27 juillet 2002)

**France, Journal Officiel**

Circulaire du 23 août 2001 relative à la mise en place des espaces publics numériques (NOR : PRMX0105052C)

Journal Officiel, n°195, 24 août 2001

<http://www.admi.net/jo/20010824/PRMX0105052C.html> (accédé en mai 2004)

**France. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie**

L'Industrie française à l'heure des technologies de l'information et de la communication

/France. Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Le 4 Pages des statistiques industrielles, n°135, août 2000

**Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE)**

Les Acteurs locaux face à la société de l'information

Paris : IDATE, 1998

**Kahn, Fahran**

Tirer parti des ressources de l'émigration

Le courrier ACP\_UE, Juillet Août 2001

**Lazuly, Pierre**

Le monde selon Google

Le Monde Diplomatique, Octobre 2003

**Mairie de Paris- Préfecture de Paris**

Tableau de bord de la vie sociale à la Goutte d'Or : deuxième année 1995-96

Paris : Salle Saint-Bruno, 1997

**Mairie de Paris**

Paris en 80 quartiers

Catalogue de l'exposition Paris en 80 quartiers dans les 20 mairies d'arrondissement .- octobre à novembre 2000, 2000

**Organisation Internationale pour les Migrations. Working group B.-8-9**

Data on migration an development

september 2003

<http://www.iom.int/documents/officialtxt/en/wgb%5Fmigration%5Fdevelopment.pdf>

**Rouquette, Céline**

Un tiers des adultes ont déjà utilisé internet  
INSEE première, n°850, juin 2002

**Roux, Danielle ; Melot, Jean-Jacques**

La vitrine espace de communication de l'officine  
Paris : éditions du Porphyre, 1991

**Tabuna, Honoré**

Evaluation des échanges des produits forestiers non ligneux entre l'Afrique subsaharienne et l'Europe

Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture-Bureau Régional pour l'Afrique,, mai 2000

<http://www.fao.org/DOCREP/003/X6612F/x6612f00.htm#TopOfPage>

**Wade, Abdoulaye**

Fossé numérique et solidarité numérique

Le Monde, 7 mars 2003



## **Articles de presse et témoignages**

A la Goutte d'Or et à la Chapelle : la guerre du téléphone est déjà commencée  
Le 18e du mois, janvier 1998

La Case @Café, cliquez sur le 61 rue de la Goutte d'Or  
Le 18e du mois , octobre 2000

Vibrations africaines au cœur de l'Europe : Château-Rouge, vitrine d'Afrique  
Fraternité Matin (Abidjan), 27 janvier 2004

### **Bernard, Philippe**

La pasionaria et le caméléon  
Le Monde, 27 avril 1997

### **Bouilhet, Alexandrine**

Richard Reid, un obsédé du djihad  
Le Figaro, 27 décembre 2001

### **Caillaud, Corinne**

Richard Reid, internaute rue Labat à Paris  
Le Figaro, 21 janvier 2002

### **Ceaux, Pascal**

L'incident du vol Paris-Miami révèle les lacunes des contrôles dans les aéroports  
Le Monde, Mercredi 26 décembre 2001.

### **Cissé, Madjiguène**

Parole de Sans-Papiers  
Paris : La Dispute, 1999

### **Chemillier, Marc**

Présentation du site internet des sans -papiers  
Autrans : Journées de l'ISOC France : 8 janvier 1998

### **Croissandeau, Matthieu**

Portables volés : petits larcins et gros braquages  
« Le Nouvel Observateur, 16-22 Août 2001 .- p.39

### **Fogel, François (Association Droit Devant!)**

Les sans-papiers de Saint-Ambroise :chronologie des événements  
<http://bok.net/pajol/histo.html> (accédé en mai 2004)

### **Gas, Valérie**

Ces africains qui font l'internet : Ababacar Diop : je suis un entrepreneur citoyen  
RFI n° 220 1er Avril 2002.

**Leser, Eric**

Le terroriste du vol Paris-Miami aurait des liens avec les réseaux islamistes  
Le Monde, jeudi 27 décembre 2001.

**Marsaud, Olivia**

L'économie chérifienne menacée : Evolution des comportements des Marocains résidant à l'étranger  
27 août 2003  
<http://www.afrik.com>

**Nitcheu, Gervais**

Cameroun : l'internet prend son envol  
Africultures, décembre 1999  
<http://www.africultures.com/>

**Ouédraogo, Sylvestre**

L'Ordinateur et le Djembé : entre rêves et réalités  
Paris : l'Harmattan, 2004

**Pobert, Béline**

La bonne fortune d'un sans – papiers  
L'Humanité, 4 Août 2000

**Tourancheau, Patricia**

Les invisibles connexions de Reid  
Libération, 10 janvier 2002

**Vergès, Jean-Pierre**

Sur le « chemin droit de la guerre sainte »  
France-Soir, 11 octobre 2002.

**Zappi, Sylvia**

L'ex-sans papiers Ababacar Diop, nouveau millionnaire et toujours communiste  
Le Monde, 23 Juillet 2000

**Représentations des TIC en milieu migrant : le cas  
des « boutiques de communication » de Château-  
Rouge**

**Annexes**

**Claire Langlet-Scopsi**  
**Mai 2004**

## Sommaire

<b>I Travaux exploités dans la Partie 1 .....</b>	<b>277</b>
<b>II Données sur Château-Rouge .....</b>	<b>279</b>
1 Situation géographique.....	279
2 Chiffres .....	280
3 Points de vue sur le marché Château-Rouge .....	281
<b>III Typologie des commerces.....</b>	<b>290</b>
1 Fiches descriptives des types de commerces.....	290
2 Relevés, méthode de synthèse et réalisation des cartes.....	309
3 Relevé des commerces en février 2001 zone « Château-Rouge ».....	310
4 Relevé des commerces en février 2001 zone « Clignancourt».....	318
5 Répartition des types de commerces .....	333
<b>IV Les boutiques de communication .....</b>	<b>334</b>
1 Relevé des boutiques de communication en février 2001 .....	334
2 Relevé des boutiques de communication en mai-juin 2003 .....	337
3 Carte de la répartition des boutiques de communication en 2001 et 2003 .....	344
4 Fiches descriptives des boutiques de communication .....	346
5 Emplacement géographique des boutiques de communication du corpus .....	389
6 Commerces auxquels est associée la vente de cartes prépayées.....	390
7 Synthèse des arguments des boutiques de communication .....	391
8 Arguments des affichettes de cartes téléphoniques.....	394
9 Communication murale à Château-Rouge .....	400
10 Relevés d'observation à l'intérieur des boutiques.....	403
<b>V Circulaire du 23 août 2001 relative à la mise en place des espaces publics numériques.....</b>	<b>418</b>
<b>VI Entretiens .....</b>	<b>423</b>
1 Abdel A. , 25 ans, marocain. Propriétaire d'une épicerie boulevard Barbès et d'un immeuble de rapport..	423
2 Mohammed C., français d'origine tunisienne, 49 ans. Propriétaire de deux laverie automatiques et d'un service de repassage situé rue Simart.....	431
3 Mohammed C., et son fils Lotfi 22 ans.....	434
4 Mohammed C., Conversation libre dans la boutique.....	436
5 Jean d'Eudeville , 30 ans, français. Fondateur du Vis @ Vis rue Stephenson.....	438
<b>VII Articles de presse.....</b>	<b>442</b>
1 Ababacar Diop et le Vis @ Vis .....	442
2 Richard Reid, « l'homme aux chaussures piégées » .....	443
3 L « émeute » de la rue des Islettes » .....	444

## I Travaux exploités dans la Partie 1

**Arnaud, Michel** : Le dispositif de « Maison du Savoir », lieu de communication interpersonnelle et d'apprentissage.- (Th. : Sciences de l'information : Poitiers : juin 1997)

**Benqué, Nadia et Gauthronet, Serge** : Télétel et l'information du public rural.- Réseaux, n°7, juin 1984 .- pp. 5-33.

**Camus, Agnès et Joelle Le Marec** : La bibliothèque, l'internaute et le documentaliste : accord ou désaccord .- Contribution à la journée d'étude « Nouveaux usages, nouveaux usagers : l'information musicale sur internet : Paris.Cité de la Musique : 10 décembre 2001.

**Carmagnat, Fanny** : Du service public au service universel : une approche historique du cas du service des cabines téléphoniques en France au XXème siècle.- Communication au colloque « Bogues 2001 » : Montréal : 24-27 avril 2002.

**Guyot, Brigitte** : Les Dynamiques informationnelles (HDR : Sciences de l'information : Grenoble : 2000).

**Lefebvre, A.** : Pratiques, internet et multiterritorialité : l'exemple des espaces publics multimedia.- Communication au colloque « Bogues 2001 » : Montréal : 24-27 avril 2002.

**Le Marec, Joelle** : Analyse des usages et construction de contextes de communication.-Rencontres média, n°2, 1997-1998 (accessible sur le site : [http://www.ens-lsh.fr/labo/2so/articles/le\\_marec/Beaubourg.html](http://www.ens-lsh.fr/labo/2so/articles/le_marec/Beaubourg.html))

**Le Marec, Joelle.** : A la recherche des gisements d'usage dans les bibliothèques et expositions scientifiques.-in Science en bibliothèque .- Paris :Cercle de la librairie, 1994.-  
pp 83-100. (accessible sur le site :  
[http://www.ens-lsh.fr/labo/2so/articles/le\\_marec/gisements%20d'usage.htm](http://www.ens-lsh.fr/labo/2so/articles/le_marec/gisements%20d'usage.htm) )

**Mattio, Véronique** : L'accès Public à Internet : des usages entre idéalité et potentialité de l'offre. Quatre exemples à l'île de la Réunion.- Colloque Doctorants GDR TIC, 12 Décembre 2001.(inédit)

**Mattio, Véronique** : Les pratiques d'internet dans les lieux d'accès public de la Réunion : Rapport de recherche, juillet 2002.(inédit)

**Miège, Bernard et Guyot, Brigitte** : Les lueurs de CLAIRE.- Réseaux, n°6, Avril 1984 .-  
pp. 85-98

**Perriault, Jacques et Arnaud, Michel** : les Espaces publics d'Accès à Internet.- Paris, PUF, 2003

**Pouts-Lajus, Serge ; Tiévant, Sophie ; Palomino, Natalia ; Rolo, Carla ; Alves, Ana .** Observation et analyse des usages des Réseaux dans des centres d'accès publics en France, en Espagne et au Portugal .-Commission européenne-DGXIII-Programme ISPO- ; Ministère de la culture et de la communication ; Commission française pour l'UNESCO ; Linha Verde ; Prisma europa, Décembre 1998.

**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie.** Observation et analyse des usages des technologies d'information et de communication dans les « Espaces Culture multimedia » : Espaces individuels en accès libre.- Ministère de la culture et de la communication. Délégation au Développement et à l'Action territoriale.- Décembre 1999.

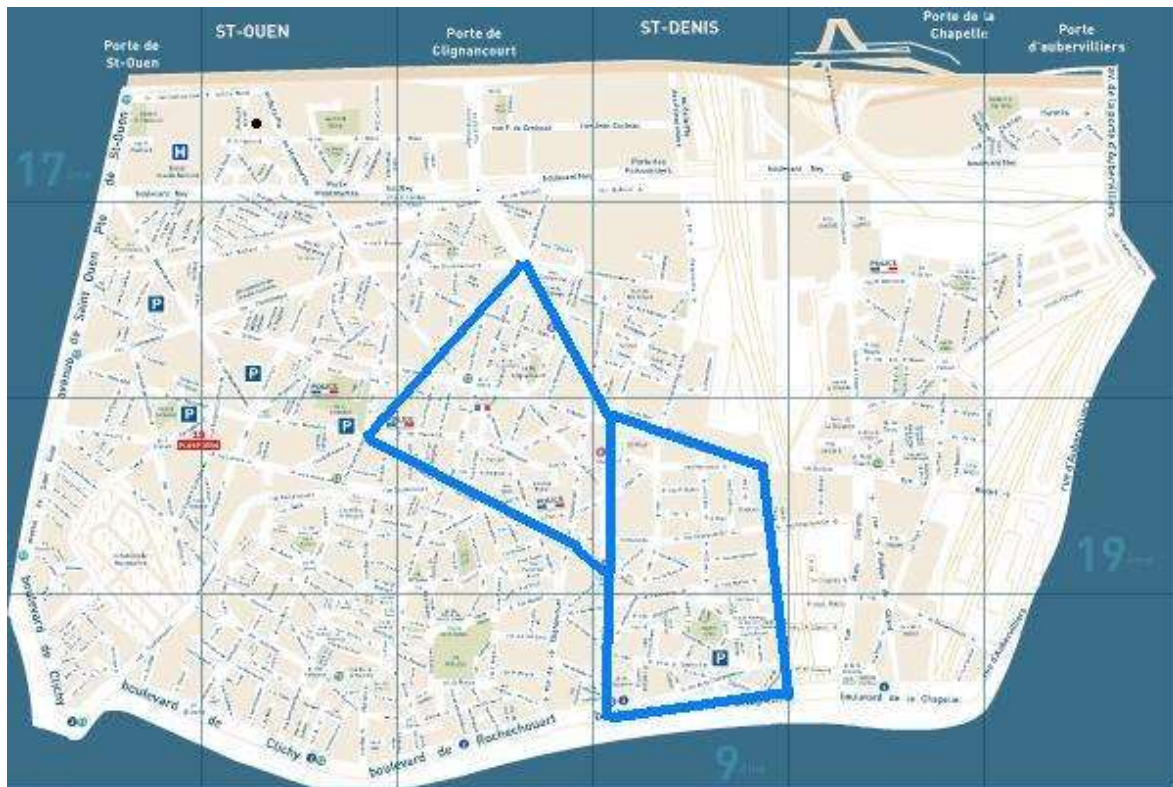
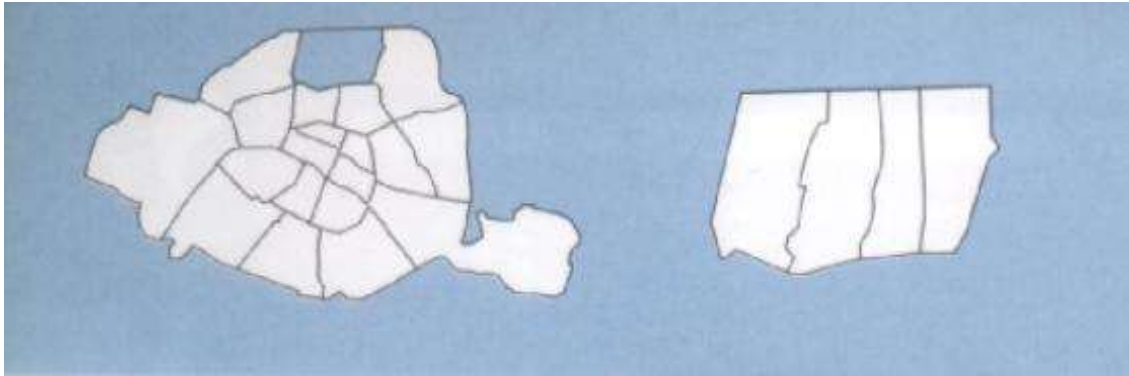
**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie.** Observation et analyse des usages des technologies d'information et de communication dans les « Espaces Culture multimedia » : Trajectoires personnelles et projets individuels.-Ministère de la culture et de la communication. Délégation au Développement et à l'Action territoriale.- Mars 2001.

**Pouts-Lajus, Serge et Tiévant, Sophie.** Observation des usages d'internet dans différents lieux d'accès publics.-Bulletin des bibliothèques de France, T.44, n°5, 1999.- p30-34.

**Serdidi, Mehdi :** Usage des TIC dans la Maison des Chômeurs de Nanterre. (DEA : Sciences de l'information : Nanterre : 2001)

## II Données sur Château-Rouge

### 1 Situation géographique





## 2 Chiffres

### 3 Points de vue sur le marché Château-Rouge

Vibrations africaines au coeur de l'Europe : Château-Rouge vitrine d'Afrique/ Fraternité  
Matin (Abidjan) 27 janvier 2004

Article diffusé sur le web : sur le site de l'Union des Forces du Changement du Togo  
[http://www.ufctogo.com/article.php3?id\\_article=262](http://www.ufctogo.com/article.php3?id_article=262) et sur le portail africain AllAfrica  
<http://fr.allafrica.com/>

#### DIASPORA

Vibrations africaines au coeur de l'Europe : Château-Rouge vitrine d'Afrique  
Fraternité Matin 27 janvier 2004

**Situé à Paris entre les stations de métro Marcadet-Poissonnière et Barbès Rochechouart, Château Rouge est célèbre par son " hypermarché" à ciel ouvert où pullulent par milliers des africains mais également des européens fous de la cuisine tropicale.**



Du textile à l'alimentation Château Rouge ne recule devant rien pour satisfaire la communauté africaine de l'Île en France, autrement dit Paris et sa banlieue.

C'est en 1985 que le marché de Château Rouge va naître avec l'apparition - Rue Poissonnière - d'un seul et unique magasin de vente de produits alimentaires tropicaux perdu dans un lot de commerce de bois, de pagens et de matériaux de construction. Tenu par un chinois, le magasin de produits alimentaires prospère car la clientèle essentiellement constituée d'immigrés noirs reste foncièrement attachée à sa culture notamment la cuisine du pays. Mais les vitrines du petit local n'offrent pas aux africains de plus en plus exigeants une variété d'ingrédients nécessaires à la cuisine de mets spéciaux.

En dehors de l'attiéké desséché par la durée du voyage mais également par les aléas climatiques, des aubergines méconnaissables, du poisson faisandé recouvert d'huile pour donner chez ce commerçant asiatique. Devant ce manque à gagner qui dure trois années, des femmes africaines vont s'installer à leur tour pour combler le vide. En 1989, le marché de Château Rouge compte dans ses rangs de nombreux magasins, de vivres encore tenus par des asiatiques. Le plus achalandé de ceux-ci Magasins d'Afrique propose une plus grande variété de produits seulement voilà, tout s'achète au kilo, ce qui n'arrange guère les immigrés habitués qu'ils sont à acheter en petite quantité et à prix négociables.

C'est en 1992 que les choses vont s'arranger pour eux avec l'arrivée de " Gomon" une ivoirienne native de la ville de Gomon près de Sikensi. De son vrai nom Okon Delphine, cette vaillante femme - dont le patronyme secret- se fait rebaptiser Gomon, sa ville natale par la communauté ivoirienne.

Delphine ouvre son magasin sur la rue Deauville non de la Rue Poissonnière. Et se démarque progressivement des autres par son sérieux, la régularité de ses arrivages et la fraîcheur de ses produits. Mais aux dires de ses nombreux clients, la veille dame est chère !

Chez Gomon en effet le kilogramme de semoule de maïs (kabato) et d'attiéké coûtent respectivement 4, 20 Euros soit 2800 et 3000 F cfa. Ceci ne l'empêche de faire d'énormes bénéfices dans la mesure où ses produits restent d'une fraîcheur incontestable avec en sus une traçabilité nette. " Les chinois sont chers mais au bout de quelques jours toutes vos courses se retrouvent à la poubelles" confie une dame venue faire son marché de la semaine. Une jeune Malienne née Anyama nous dira "grand-frère, la vieille-mère est un peu chère mais avec elle au nom de Dieu ça ment pas ! quand tu invites des amis à manger toi même tu es contente !" Gentille et accueillante, les clientes (ivoiriennes dans leur grande majorité) font la queue dans le magasin en lui lançant des " bonjour tantie Gomon !" auxquels elle répond invariablement "Ma fille ça va ? " Chez la bonne dame on trouve de tout : Dans la gamme des produits vivriers, l'on trouve du placali, du gombo frais, du djoumbélé, de l'apki, des feuilles fraîches de kplala, des escargots, toute sorte de gibier, du gnanngnan, des crabes de mer et d'eau douce, du kplé, du piment frais ou en poudre, des cubes maggi, de la bière locale, de la graine de palmier également noter la gamme des ustensiles de cuisine et la pharmacopée traditionnelle : ceci va du mortier et son pilon aux taliés en passant par les produits éclaircissants et les plantes médicinales en sont oubliées. Celles qui prétendent tordre le cou à toutes les maladies tropicales dont les redoutables " bobodouman", et autres " kôkô".

Bref chez madame Okon Delphine, c'est la Côte d'Ivoire transposée en Hexagone vu que tout ce qu'elle vend vient exclusivement du pays. Un autre secret de sa longévité reste que pour les crédits repassez jamais.

Au fur et à mesure que ses affaires prospèrent, cette ivoirienne qui fuit la presse comme la peste ajoute une autre corde à son arc. Ainsi, depuis quelques années, elle s'implique avec succès dans le marché de gros, fournissant une grande partie de petits magasins disséminés dans le Tout-Paris et même au delà. Ceux-là seulement ont droit à des facilités de paiements puisqu'étant dans le commerce, ils ont de quoi payer un jour où l'autre.

Aujourd'hui " Gomon" est de plus en plus rare dans son magasin qu'elle a d'ailleurs confié à ses filles, préférant développer d'autres secteurs encore plus porteurs. Le succès de cette ivoirienne de 53 ans mère de deux enfants favorise l'arrivée de plusieurs autres ivoiriennes aux étals moins achalandés.

A Château Rouge aujourd'hui, toutes les ingrédients de cuisine sont représentés. Les camerounais et les congolais ne bouchent pas leurs chikuang et autres muondô - une pâte de manioc caoutchouteuse qu'accompagnent, disent-ils, le poisson grillé ou la viande de chèvre épicée à mort. Comme on le voit les casiers de bière eux aussi ne sont pas très loin dans ces cas-là. Cela dit l'Afrique centrale regorge de produits alimentaires forts intéressants tels que la Sole camerounaise très prisée dans les restaurants et le saka-saka du Congo ( une sauce cuisinée avec des feuilles de manioc)

L'axe Togo-Bénin-Nigéria n'est pas oublié. Qui propose à ses ressortissants des denrées essentiellement composées de feuilles, de semoules et d'arômes spéciaux. Quant au grand mandingue, son poison séché communément appelé konkwé ( venu de Guinée), son soubârâ, ses déclinaisons de Kabato allant du blanc au rouge en passant par le jaune, ses aubergines charnues, son tiga-déguê, son gingembre, ses céréales, son yate ( sorte de mollusque faisandé), son thioff ( tranche de mérou) et ses arômes nécessaires au célèbre Tchepou djeune attirent toutes les fins de semaine une horde de femmes guinéennes,

maliennes, nigériennes et sénégalaises dont le froufrou des bazins et le cliquets de bijoux reste un tableau impressionnant. IL faut les voir et les entendre faire leurs salamalecs à haute voix et en langues maternelles s'il vous plaît ! Les commerçants Mandingues sont également les représentants du célèbre pagne Wax hollandais qu'ils vendent par dizaines de ballots aux différentes communautés africaines pour qui le pagne est tout un symbole.

Le Maghreeb qui au commencement était spécialisé dans la vente des pagnes s'est reconverti dans l'alimentation. Avec ses boucliers halal également tout le long du Boulevard Barbè où toute tentative de garer son véhicule pour aller faire ses emplettes est voué à l'échec.

Si le marché de Château Rouge connaît un succès indiscutable, il procure en même temps aux africains qui s'y rendent au moins une fois dans la semaine quelques inquiétudes voire des angoisses au nombre desquelles les tracasseries policières, les pickpockets, les prostitués et les drogués qui écument la rue poissonnière avec leurs regards hagards et à la fois menaçants.

**M. L - Fraternité Matin** (Abidjan)

© Copyright Fraternité Matin

Château – Bouge : Château-Rouge, Paris XVIII. Enquête sur un quartier sacrifié mais énergétique./Libération, 13-14 janvier 2001





Spécial enquêtes Château-Rouge.-Paris-Goutte d'Or<sup>112</sup> n°33, Avril 1995

---

<sup>112</sup> Journal d'arrondissement







### III Typologie des commerces

#### 1 Fiches descriptives des types de commerces

##### Le commerce exotique :

##### **Définition :**

Je m'en rapporte à Sophie Bouly de Lesdain pour une première définition de ce type de commerce, fortement alimentaire, en particulier pour le distinguer de son cousin, assez lointain, le commerce ethnique :

*"Ainsi, des épiceries 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 'Grande Epicerie' de la Rive Gauche, Monoprix) qui souhaitent rehausser l'image de leur établissement installent des stands de produits exotiques 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)."*

Si le commerce exotique repose sur la distance et la séduction qu'elle exerce sur chacun de nous, il ne s'en préoccupe pas moins constamment de limiter le caractère étranger du produit, d'en faciliter en quelque sorte l'appropriation par le client.

Les fruits exotiques, les loukoums et pâtisseries arabes au miel sont des produits exotiques types, parce qu'ils ne nécessitent pas d'être cuisinés et qu'on peut les apprécier sans étudier de nouvelles recettes de cuisine. Les traiteurs asiatiques, grecs ou indiens sont habiles à gommer les épices, à modifier textures et couleurs pour mieux séduire les palais occidentaux, voire à intégrer aux recettes exotiques des éléments occidentaux.

Deux types de restaurations exotiques sont très représentés dans le quartier : les restaurants traiteurs asiatiques et les marchands de sandwiches et assiettes complètes greco-turcs plus généralement désignés par le vocable "kebab". Tous deux "interprètent" de façon occidentale des spécialités d'ailleurs. Les traiteurs asiatiques adoptent souvent le mode de commercialisation des selfs-services en vogue dans les années 70 : environnement lisse et glacé et "plateau repas" ; les Kebab empruntent aux fast-food leurs tabourets surélevés et les tablettes où l'on avale son repas face au mur. L'uniformité des plats proposés et les similitudes des enseignes et des photos de présentation des produits est frappante d'un magasin à l'autre.

Longtemps limité aux produits alimentaires ou de soins du corps (Hassoul, henné, beurre de karité ou beaume du tigre), le produit exotique s'étend à tous les types de produits : le mobilier

"colonial" présente tous les codes de ce commerce : le mobilier, fabriqué à l'étranger, dans des formes et des matériaux "typiques", il est cependant réalisé dans des tailles légèrement réduites pour s'adapter à l'exiguïté des appartements urbains, et est distribué dans des lieux de vente très fréquentés par les français.

### **Critères de reconnaissance :**

Les denrées ou objets vendus sont produits ou fabriqués à l'étranger. Ils représentent une région géographique plus ou moins précise un pays ou une zone "Asie", "Afrique".

Les denrées ou objets sont choisis et éventuellement adaptés pour convenir aux consommateurs occidentaux.

La devanture, l'agencement correspondent aux critères occidentaux, les affichages sont réalisés en français.

le mode de commercialisation s'adapte aux pratiques de la population visée : vente à emporter, self service etc. (le cas extrême d'adaptation étant le restaurant asiatique kasher, dans le Sentier).

Le commerce est implanté dans une zone de chalandise fréquentée par les français.

### **Attention :**

Il ne faut pas confondre exotique et ethnique : la simple dénomination d'activité ne peut permettre de faire la différence entre un restaurant asiatique ethnique et son homologue exotique. Mais une photographie de la devanture et sa zone d'implantation peuvent donner la solution.

### Le commerce "ethnique" :

Le commerce ethnique commercialise des produits souvent alimentaires, spécifiquement liés à un pays ou bien des marques et des conditionnements caractéristiques de ce pays. Le client visé est le migrant à la recherche de produits lui rappelant "le pays", aussi les denrées sont elles toujours désignées par leur nom étranger tandis que le point de vente comporte de nombreuses inscriptions en langue étrangère traduites ou non.

Ces commerces privilégient la clientèle des migrants, ce qui ne signifie pas que les français ou les occidentaux ne peuvent les fréquenter. Néanmoins, cela représente un certain effort, car il leur faudra déployer une connaissance des habitudes alimentaires et culinaires de la communauté immigrée : Le tiof qu'est ce que c'est ? Et la christophine, comment cela se cuisine-t-il ?

D'autres barrières sont plus impalpables encore : certaine dame française du quartier m'a confié qu'elle ne pouvait se résoudre à acheter la viande dans les boucheries Hallal. Sans qu'elle parvienne à mettre un mot précis sur ses réticences, tout son visage exprimait le dégoût. Elle trouvait que la viande sentait mauvais, qu'elle n'était pas saine. Il faut cependant noter que les boucheries musulmanes se procurent la viande auprès d'abattoirs industriels à Rungis ou même en Hollande et que la chaîne de distribution respecte les mêmes règles d'hygiène que celle de la viande non hallal : pas plus qu'un boucher français, un boucher maghrébin ne peut se permettre d'empoisonner sa clientèle. Cette filière conduit d'ailleurs une autre défiance : si ces abattoirs industriels respectent la méthode d'abattage rituelle (on égorge la bête, qui se vide de son sang) ils ne sont pas toujours supervisés par des religieux, ce qui ne rend pas la viande strictement "hallal".

*"Il y a un flou entretenu par le boucher. Le plus dur pour un boucher musulman c'est de répondre "oui" à la question sur sa viande, hallal ou non, mais l'employé, lui, ne répondra jamais, il n'y a que le boucher qui le fait »<sup>113</sup>*

Au delà de ce dégoût irrationnel qui semble renvoyer la monnaie de sa pièce au tabou alimentaire islamique, de nombreux détails des commerces ethniques peuvent sembler étranges aux occidentaux : la nourriture, viande, poissons, légumes sont présentés "en vrac", en tas les plus hauts et désordonnés possibles, quitte à glisser des cageots sous la marchandise pour la réhausser et les découpes de viandes ne correspondent pas au plats traditionnels français pour lesquels d'ailleurs l'absence de sang les rend impropres. L'on propose à la consommation des morceaux surprenants, comme les têtes de poissons, enfin, le degré de maturation des bananes, si mûres qu'elles en sont noires, et les têtes de mouton grillées, toutes oreilles dressées et langues pendantes fièrement exhibées aux vitrines, lève le coeur de plus d'une ménagère occidentale délicate.

Pourtant, de nombreux habitants français n'hésitent pas à fréquenter ces boutiques, soit que leur proximité les rende plus pratiques, soit qu'ils apprécient de les voir ouvertes le dimanche après midi, soit parce qu'elles sont dépaysantes et que leur animation les réjouit.

Que dire des restaurants "exotiques" qui s'ouvrent parmi les commerces ethniques? Chacun peut y manger à sa guise et les français y sont accueillis avec courtoisie, pourtant la majorité de la clientèle est d'origine étrangère et le lieu de vente ne cherche pas à adopter l'apparence, ni les critères de confort occidentaux. Le français qui s'y hasarde est séduit par le pittoresque apparemment authentique de l'endroit, il y cherche le souvenir d'une ambiance vécue lors d'un voyage et la forte proportions de clientèle étrangère ajoute à la crédibilité de l'endroit.

Les coiffeurs africains qui proposent des nattes rasta ou couchées, des mixtures défrisantes et des produits de beauté pour peaux noires dans un quartier à forte immigration africaine relèvent sans ambiguïté du commerce ethnique. Il n'est pas habituel pour les français de porter ce type de coiffure, et mis à part quelques affranchis, seuls les africains ou les antillais se risqueront dans les boutiques. En revanche, on ne peut qualifier "d'ethniques" les coiffeurs indiens qui effectuent des coupes classiques sans pour autant rechercher les effets de mode occidentaux. Leur service pourrait s'adresser à des clients de nombreuses nationalités. Cependant, ces salons sont fréquentés en très grande majorité par des Indiens qui s'y retrouvent pour parler leur langue, rencontrer des compatriotes, reconstituer dans ce lieu de commerce, un morceau de la patrie. On peut alors avancer que le choix du fournisseur par ces clients relève d'une certaine façon, de la nostalgie.

### **Critères de reconnaissance :**

- Localisation dans une zone habitée ou fréquentée par une forte population immigrée,
- vente de produits, caractéristiques du ou des pays d'origine de la population cible,
- "mise en scène" du produit correspondant à des critères en vigueur dans le pays d'origine de la population cible : entassement (on défait les cartons de livraison où les vêtements sont rangés et pliés et l'on invite la clientèle à fourrager à pleines mains dans le tas en

---

<sup>113</sup> Olivier Paris : Les commerçants maghrébins de l'alimentation à la Goutte d'Or. Pratiques économiques, réseaux communautaires et restructuration de l'espace urbain .-Maîtrise: Sociologie : 1992-93]

désordre), profusion (on place des cageots vides sous les fruits et légumes pour gonfler le tas), couleurs, odeurs,

- devanture et agencement de la boutique selon le goût de la population cible : vitrines entièrement occultées par des étagères, présentation des céréales dans des sacs de jute,
- référence explicite à l'origine du commerçant ou à l'origine de la population cible : dessins de paysages ou de drapeaux, couleurs rappelant le pays, nom du commerçant inscrit en façade, affichettes, enseignes, panneaux parfois écrits exclusivement en langue étrangère.



rue Myrha commerce de volailles



rue Polonceau coiffeur



rue des Poissonniers boucherie Hallal

### **Attention :**

Si le commerçant s'adresse à une clientèle d'une zone géographique bien déterminée, il n'est pas nécessairement originaire de cette même zone. Le commerce ethnique africain dans le XVIIIème arrondissement, a été initié par les asiatiques et certains commerçants français ont volontairement choisi cette option. <sup>114</sup>

### Le commerce de la nostalgie :

#### **Définition :**

Il s'agit là d'un prolongement du commerce ethnique car le produit ou service du commerce de nostalgie est destiné au même public et l'incite de la même façon à se réapproprier le pays quitté, d'une part en retrouvant des compatriotes et en parlant sa langue dans les lieux de commerce, d'autre part en se procurant un moyen concret de renouer le lien avec la patrie. Il est dans ce premier cas fortement lié à la communication des clients entre eux et avec le commerçant ou le vendeur. C'est pourquoi ce type de positionnement est fréquent dans les services ou commerces où les échanges sociaux sont partie prenante de l'activité : les salons de coiffure et d'esthétique, les cafés et bars et rares dans les activités où les échanges sont inexistantes ou très limités : épicerie, quincailleries, laveries libre services.

Dans le deuxième cas, on trouve toute une gamme de produits ou services de communication et des infrastructures d'échanges: cartes téléphoniques prépayées, cabines téléphoniques en call Back, fax publics, agences de voyages, services d'import-export, journaux d'information.

Mais dans ces deux cas, à la différence du commerce ethnique, le produit proposé n'est pas spécifique à un pays et c'est tout l'art du commerçant ou de l'entrepreneur qui lui conférera sa connotation ethnique.

---

<sup>114</sup> par exemple le poissonnier de la rue Dejean décrit par Emanuelle Lallement [Lallement, 1999, 138] : « Nous, on tenait un autre commerce avec mes parents, mais pas dans le coin, dans un quartier plus traditionnel, mais c'est vrai que les commerces ils fermaient les uns après les autres. On voyait bien qu'il y avait un truc à faire dans l'exotique avec la communauté africaine. Alors je me suis mis dans le poisson ».

C'est donc l'intention du commerçant qui fait le commerce de nostalgie et non son activité, ce qui rend difficile son identification à coup sûr, car cette caractérisation est toujours sujette à interprétation.

### **Quelques exemples de commerce de la nostalgie :**

Nombre d'agences de voyage du quartier répondent à ce critère. Généralement de petite taille et non affiliées à une chaîne, elles affichent des prix étudiés pour des vols en direction de régions du monde bien ciblées : Maghreb, Afrique, Sri Lanka, Asie. Il est remarquable, qu'elles visent rarement toutes ces régions à la fois, mais privilégient une cible particulière, en agrémentant la vitrine de photos du pays et d'affichage dans la langue de la population ciblée qui usera de ces services pour garder le lien avec le pays d'origine dans le cadre de vacances ou de voyages d'affaire.

### **Critères de reconnaissance**

On considèrera qu'un commerce adopte le concept de "nostalgie" lorsque, tout en proposant des services ou denrées non exotiques, il présente plusieurs des caractéristiques suivantes :

- La denrée ou le service proposé permet de renouer avec la pays d'origine de la population immigrée cible, même s'il permet également d'établir des liens avec d'autres pays,
- la devanture fait appel à des visuels rappelant fortement le pays d'origine de la population immigrée visée,
- le nom du propriétaire originaire du pays concerné, figure en bonne place sur la devanture,
- les lettres de l'enseigne adoptent une graphie typique,
- la façade est ornée de motifs rappelant le pays concerné,
- l'enseigne porte le nom du pays ou d'un élément topographique local,
- les affichages de prix , promotions, menus sont bilingues ou exclusivement effectués dans la langue de la population cible,
- les produits concernant la population cible sont mis en avant par rapport aux autres produits,
- l'agencement de la boutique répond à des critères en vigueur dans le pays de la population cible.





Rue Baudelique : commerce franchisé (il existe trois salons de coiffure à l'enseigne «Chez Mustapha Coiffeur des Amis » dans le quartier) dont le concept repose sur un positionnement ethno-discount.



Rue Myrha service de fret



Cabinet de traduction et de conseil juridique franco –arabe.



Vente à l'export de véhicules et pièces détachées



Pompes funèbres et transfert de corps

### Le commerce "discount"

#### **Définition :**

Le grand magasin Tati et son célèbre slogan "les plus bas prix" est certainement le précurseur du commerce discount dans le XVIIIème arrondissement. Fondé en 1948 par Jules Ouaki, juif d'origine tunisienne, Tati a pour principe d'acheter, souvent à l'étranger, en grandes séries et en les payant comptant, des articles à rotation rapides, de compresser les marges au maximum et de vendre à prix minimum. Ces recettes ont depuis déjà quelques années fait la fortune du quartier du Sentier, vite imité par la grande distribution. L'attraction commerciale de Tati est telle qu'elle a façonné la physionomie commerciale de plusieurs zones d'activité : "discount-textile" sur le boulevard Rochechouart, la rue d'Orsel, l'amorce du boulevard de Magenta et le quartier Saint-Pierre, "discount-bazar" sur le boulevard Barbès et le boulevard de la Chapelle.

Mais les commerces de moindre taille n'ont pas les mêmes armes que les grands magasins, aussi pour s'afficher "discount" tous les coups sont permis, l'essentiel est de mettre en avant ou de suggérer le bon marché : on note donc pèle-mêle :

- des boutiques de dégriffés ou de déstockage de marques (Sympa déstocke entre autre les marques NAF NAF et Infinitif dans ses magasins de Rochechouart, le déstockage de la marque de chaussures André s'effectue Boulevard Barbès),
- des magasins de vêtements d'occasion sous l'enseigne Guerrisold ou indépendants,
- des ventes de tissus ou vêtements au poids (chez "Toto" par exemple),
- des bazars écoulant des marchandises de "pacotille", fabriquées en série à l'étranger ou achetées par lots aux enchères.

#### **Critères de reconnaissance**

- Communication principale fondée sur le bas prix (hors période spécifique des soldes), du type "tout à dix franc", "les plus bas prix", "le moins cher du quartier",
- vente principale composée de produits d'occasion, deuxième choix, matériel d'exposition, produits dégriffés ou déstockés,
- vente en vrac, ou au poids de produits traditionnellement vendus à l'unité,
- présentation des produits en bacs, étalages constitués d'amoncellement d'objets évoquant la profusion (type bazar).



Boulevard Barbès bijouterie



Boulevard Barbès Bazar

## Le commerce « tradition »

### **Définition :**

Pâtisseries « maison », pain "pétri et cuit dans notre fournil", « qualité d'antan », « veau élevé sous la mère d'origine certifiée », « oeufs de poules élevées en plein air », et autres produits "bio", multiplient les arguments pour emporter notre préférence. Ce positionnement commercial, né d'une prise de conscience anti-industrialisation des années 70, se trouve propulsé sur le devant de la scène à la fin du XX<sup>e</sup> siècle où ESB et tremblante du mouton détournent les consommateurs des rayons réfrigérés des supermarchés. Le procédé est simple : il s'agit de suggérer à l'acheteur que le produit est traditionnel et que la tradition c'est la qualité. D'une certaine manière, la tradition-qualité, c'est la nostalgie des français : le concept joue de l'éloignement dans le temps, comme l'exotisme joue de l'éloignement géographique.

### **Critères de reconnaissance**

- Labels de qualité, certificats de provenance affichés sur la porte d'entrée, ou dans la boutique,
- revendication du caractère artisanal du commerce ou de l'entreprise : l'affichage souligne la fabrication "maison", le choix des ingrédients, la méthode employée,
- décoration de la façade ou de la boutique faisant référence au passé. Si la boutique est réellement ancienne, les éléments de décor originaux : grilles de fer forgées, étagères, enseignes peintes ou suspendues, sont soigneusement conservés, restaurés et mis en valeur,
- le nom du commerce ou de l'entreprise fait allusion aux outils ou lieux traditionnels de confection du produit commercialisé, à la convivialité : « le Fournil », « la Ferme Saint-Louis », « le village de Michel », « la table d'Eugène »,
- l'enseigne est composée en lettres anciennes : lettres gothiques ou à l'anglaise. L'expression est volontairement archaïque : « la pâtisserie de Maître Guillaume »,
- les produits sont disposés avec ordre et soin sur les présentoirs et surtout pas empilés. Rien n'évoque la profusion, au contraire, tout suggère que le produit est rare, donc précieux. Les viandes sont ornées de collerettes de papier, de napperons de dentelle, de guirlandes de feuillage en matière plastique. Les pâtés sont conditionnés dans des terrines anciennes ou imitant l'ancien, les fromages sont déposés sur de la paille etc.

### **Attention**

Un positionnement tradition-qualité peut concerner un produit nouveau : ainsi les boulangers indépendants, un temps menacés par les « baguettes à un franc » de la grande distribution, ont riposté à grands coups de pains au sésame, à l'épeautre, à la farine de châtaigne, à base de farines industrielles inédites dans les campagnes françaises du XIX<sup>e</sup> siècle, mais suffisamment convaincantes pour redorer le blason de la boulange artisanale.



Rue Doudeauville Boulangerie





rue du poteau Charcuterie



rue Duhesme Café – Restaurant : « La République de Montmartre »

## Le commerce « standardisé »

### *Définition*

C'est une catégorie bien connue de commerces. Les galeries marchandes en sont presque exclusivement constituées, les zones piétonnières de tous les centre villes aussi.

Ils représentent la modernité, sont de leur temps et le clament haut et fort : le local commercial fait un large emploi du plastique, des miroirs, du verre, du marbre, du métal. Un soin scrupuleux est apporté à l'agencement tant extérieur qu'intérieur : les présentoirs, éclairages, accessoires, sont soigneusement assortis et servent le produit ou le service proposé. Trois adjectifs caractérisent particulièrement les façades : lisse, propre, brillant.

Les affichages sont généralement lumineux, clignotants, colorés, et l'on trouve peu de panneaux vantant la qualité des produits ou des services, ou le niveau de prix, car cette information est implicitement fournie par la ou les marques de ces produits. C'est pourquoi l'essentiel de l'espace en façade est consacré aux marques. On les retrouve déclinées sur les étiquettes, les affiches, les emballages, parfois le produit lui-même.

Nombre de ces commerces sont des franchises. Le principe du franchisage est désormais classique : le franchisé verse une redevance au franchiseur, moyennant quoi il peut disposer du concept de vente et de l'enseigne du franchiseur et accéder à un certain nombre de services communs aux franchisés de l'enseigne: centrale d'achat, décoration type, matériel commercial, espaces publicitaires...

Dans le quartier, les commerces standardisés ne sont pas tous franchisés loin s'en faut. Mais un certain nombre de petites entreprises indépendantes ont adopté plus ou moins fidèlement la même allure, soit qu'entourées de commerces de franchises, elles aient craint d'être déconsidérées, soit que les couleurs et les matières utilisées correspondent désormais à l'idée que le patron se fait d'un commerce bien tenu. Il est vrai que les commerces standardisés, sans doute parce qu'ils ne s'autorisent aucune négligence dans l'apparence, dégagent une impression de prospérité, voire de demi-luxe : un éclairage défaillant est immédiatement remplacé, un tag effacé, une fuite dans l'auvent colmatée. Lorsque la devanture vieillit elle est entièrement changée (elle est d'ailleurs conçue pour être entièrement démontable et remplaçable), et non par rénovation. Les boutiques conservent des années durant leur irréprochable netteté, et certains franchisés déposent le bilan et ferment sans rien perdre de leur superbe.

### **Critères de reconnaissance**

- Rattachement, en tant que franchisé à un réseau, ou, pour les indépendants, distribution de produits de marque,
- communication faisant une large place à l'Enseigne de franchise ou aux marques distribuées, non seulement en exposant les produits, mais en inscrivant les noms sur les devantures, en affichant des photos rappelant les spots publicitaires etc.,
- les objets exposés en vitrine sont disposés avec soin, sur des présentoirs spécifiques, selon des mariages de couleurs, de formes et de thèmes.

- les devantures recouvrent complètement et masquent la façade de l'immeuble sans chercher à s'y intégrer, ni à tirer parti de son architecture, les traces des commerces précédents ayant occupé l'emplacement sont effacées,
- large utilisation des enseignes lumineuses et éclairages au néon.

### Attention

Un concept peut en cacher un autre. Les commerces franchisés peuvent adopter un positionnement commercial Tradition-Qualité ou Ethno-discount. Dans ce cas nous les rangerons selon leur positionnement commercial, car notre typologie reflète le type de communication et l'impression que veut donner le commerce et non la réalité économique de sa création.



Rue Ordener Agence de voyage

### Commerce intemporel

Il était inévitable que certaines boutiques ne se rattachent à aucune des catégories définies ci-dessus. Cependant, ces irréductibles ne constituent pas un groupe disparate d'originaux, mais, au contraire, présentent des similitudes bien réelles. Il s'agit donc d'entreprises qui n'ont pas de positionnement ethnique ou exotique, même si leur dirigeant peut être étranger, qui n'affichent pas les signes extérieurs de la modernité et de la prospérité, et ne revendiquent pas le passé et la tradition comme argument de vente. D'allure modeste, parfois inscrites de longue date dans le paysage du quartier, elles ont une façon bien à elles de ne pas se faire remarquer, d'avoir l'air d'avoir toujours été là. Elles sont représentées dans toutes les catégories de commerces et de services, et ne font tout simplement pas parler d'elles.

### *Les "incontournables"*



Certains entrepreneurs optent pour l'intemporalité, parce que les caractéristiques de leur activité ne leur impose pas d'autre option. L'Intemporalité, positionnement du juste suffisant, représente donc une solution économique et sans danger.

Les artisans du bâtiment qui conquièrent leur clientèle par le bouche à oreille ou sous-traient un entrepreneur plus important, n'investissent guère dans leur boutique qu'ils utilisent comme siège social, atelier ou dépôt et qui restent fermées une grande partie de la semaine. Ainsi la totalité des boutiques de bâtiment, plomberie - chauffagerie, fumisterie, et de prothésistes dentaires (très représentés dans le quartier), etc. présentent-elles des façades sans recherche.

Les laveries automatiques libre-service appartiennent toutes sans exception à cette catégorie : services d'extrême proximité, leur clientèle régulière (étudiants, familles trop petitement logées ou trop pauvres pour disposer d'une machine à laver) leur demande simplement d'être le plus près et de coûter le moins cher possible, et risquerait de se méfier d'une laverie trop pimpante, jugée plus chère. Comme ces services sont souvent laissés sans surveillance, tout équipement superflu (télévisions, distributeurs de boissons) risquerait d'être rapidement dégradé. En outre, l'unique franchiseur du domaine, "cinq à sec", n'est pas représenté dans le quartier et n'impose donc pas son style. Les laveries indépendantes du quartier coulent donc des jours paisibles, pour peu que leur emplacement soit favorable.

L'emplacement est également le facteur principal de réussite des cafés et des brasseries. Celui qui occupe "un angle", ou un "coin" dans un secteur passant n'a pas trop de soucis à se faire : ses larges vitrines attirent les consommateurs. S'il dispose en outre d'une licence de tabac ou de PMU, son chiffre d'affaire est assuré car il ne risque pas de concurrence à proximité ; inutile donc de soigner le décor.

Enfin, certains commerçants ou artisans exercent une activité suffisamment rare pour leur assurer sans effort une clientèle suffisante. C'est le cas notamment des réparateurs d'appareil photos et de caméras, artisans relieurs, encadreur, toiletteurs pour chiens, loueurs de pianos, disquaires d'occasion, modistes.

### *Les "laissés pour compte"*

Plus inquiétante est la situation des intemporels que l'emplacement et l'activité ne préservent pas des assauts de la concurrence. Souvent implantés de longue date, ils semblent ne pas disposer de l'énergie, des fonds ou de l'imagination nécessaires pour faire face aux évolutions du quartier. Pour eux, l'intemporalité résulte d'une absence de stratégie : cordonnier-serrurier flanqué d'un Pizza Hut, rue Ordener, brûlerie de café perdue au coeur du quartier africain rue des Poissonniers, tailleur-pour-hommes-sur-mesure survivant de retouches rue Simart, charcutier "cerné" de boucheries musulmanes boulevard Ornano... ils ne sont plus dans le ton, et l'on devine qu'au bout de la course viendra l'abandon.

### **Critères de reconnaissance**

- Devantures réalisées en matériaux bon marché : contreplaqué, formica, plastique, enseignes peintes, souvent par le propriétaire ou composées de lettres autocollantes parfois placées de guingois. On trouve également des enseignes dont le graphisme révèle qu'elles ont été accrochées dans les années 50, 60 ou 70,

- les éléments usagés ou salis, lorsqu'ils peuvent encore faire l'affaire, ne sont pas remplacés, les commerces intemporels présentent une belle collection de tentures percées, peintures écaillées, vitrines fêlées. Dans la même logique, le commerce intemporel conserve les auvents ou enseignes du précédent occupant du local, même s'il affiche une raison sociale ou une activité totalement différentes,
- l'aménagement intérieur du local est disparate ou "fait maison" : comptoir en formica, étagères en aggloméré, mobilier glané au fil des ans.

### Attention

L'approche de ces entreprises discrètes est délicate, et il faut éviter de tomber dans les préjugés.

- Croire que la simplicité des agencements est toujours due au manque de moyens financiers: il arrive que le commerçant choisisse de conserver à la boutique cette apparence,
- croire que l'absence de positionnement commercial fort, résulte de l'ignorance ou du manque de dynamisme commercial du patron. Etre une entreprise intemporelle relève parfois de la stratégie,
- penser que les Intemporels se définissent seulement par ce qu'ils ne sont pas (pas des exotiques, pas des franchisés, pas des traditionnels). L'Intemporalité résulte d'une culture populaire forte et ancienne, la culture de l'économie, de la récupération, du rapetassage et du bricolage, qui persiste dans certaines conditions malgré la société de consommation.



Rue Simart service de repassage



Bd Ornano. Exemple de boutique « Palimpseste » ; l'enseigne de boucherie et les guirlandes d'affichettes de cartes téléphoniques ornent la devanture ...d'une épicerie.



Boulevard Barbès. Inclassable commerce de cosmétiques, substances magiques et objets de piété de toutes religions



## **2 Relevés, méthode de synthèse et réalisation des cartes.**

### *Le relevé*

Un relevé systématique a été réalisé sur 14 rues commerçantes situées dans les zones Clignancourt et Château-Rouge. Il a consisté à noter le nom de chaque commerce (lorsque ce nom existait), ainsi que son activité apparente et à le classer selon la nomenclature établie. Certaines rues ayant présenté une évolution nette des positionnements commerciaux, un second relevé a été effectué en 2003.

### *La synthèse*

La synthèse a consisté à établir le pourcentage de représentation de chaque positionnement commercial rue par rue, à partir de ce relevé.

L'objectif de la carte est de montrer la répartition géographique des positionnements commerciaux avant d'y placer les relevés de « boutiques de communication ». Il était donc important, pour certaines rues très longues ou comportant des tronçons très différenciés, de ne pas établir le pourcentage sur la totalité de la rue, ce qui n'aurait livré qu'une moyenne peu parlante, mais de diviser la rue en deux ou trois tronçons selon les « frontières naturelles » (grands axes perpendiculaire ou places).

C'est ainsi qu'ont été traités notamment le boulevard Ornano, la rue Marcadet, la rue Simart.

Les pourcentages peuvent alors être représentés sous forme graphique, tronçon par tronçon.

### **La carte**

Pour simplifier la lecture de la carte, il n'a pas été possible de tenir compte de tous les positionnements commerciaux. Pour chaque tronçon, les positionnements commerciaux représentés à moins de 15 % ont été écartés car trop peu denses pour contribuer à la « couleur commerciale » de la rue. De même, la catégorie des « intemporels », toujours fortement représentée (15 à 50%) n'a pas été figurée : on peut considérer que toutes les zones de la carte comportent une minorité de commerces dont l'argument commercial ne repose pas sur l'altérité.

Les autres positionnements commerciaux, lorsqu'ils étaient représentés à plus de 15 %, ont été portés sur la carte sous forme de hachures de couleurs.

### 3 Relevé des commerces en février 2001 zone « Château-Rouge »

<b>Rue Labat</b> du bd Barbès au carrefour Poissonniers							
num	nom	Activité apparente	Type	Num	Nom	Activité apparente	type
	Bebersol	Bazar	DISCOUNT		Banque Credit du Nord		STANDARDISE
	Mala video	Vente de cassettes video indiennes	ETHNIQUE	23	Hôtel Beatrik		INTEMPOREL
22	Mala Import-Export	Alimentation, produits indiens	ETHNIQUE		Coiffeur Padapappa	Coiffeur indien	NOSTALGIE
	Malatex	fermé			Boucherie asian	Boucherie indienne	ETHNIQUE
		fermé		19	Gajaluxmy	Bijouterie indienne	ETHNIQUE
16	Hôtel de Reims		INTEMPOREL			Téléphones portables SEM	NOSTALGIE
	Au rendez vous des taxis	Resto indien/berbère	ETHNIQUE	17	Archiana telecom	Teleboutique cyberboutique	NOSTALGIE
	Sabina Store	Alimentation générale	ETHNIQUE		Vathani Mahal	Restaurant indien	ETHNIQUE
	421	Café bar	INTEMPOREL		Anpu café	Fast food indien	ETHNIQUE
	Lakrishna	Imprimerie reprographie	INTEMPOREL		Niveta video	Cassettes video, cartes téléphoniques	ETHNIQUE
	Nicolas	Restaurant indien et sri lankais	ETHNIQUE	7	Happy call	Teleboutique cyberboutique	NOSTALGIE
	Krishnan telecom center	Cartes prépayées, portables	NOSTALGIE		Daroukhoudos	Restaurant indien	ETHNIQUE
4-6	Newcom	Teleboutique, portables	NOSTALGIE		Air telecom	Cartes prépayées	NOSTALGIE
	Superkin city	Teleboutique (africaine)	NOSTALGIE		DarouSalam	Objets d'art africains	ETHNIQUE
	Le Pacific	Bar Brasserie				Pharmacie	STANDARDISE
<b>Rue Ernestine</b> de la rue Marcadet à la rue Doudeauville							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
16	Garage Ford		STANDARDISE	3	RL Consulting		STANDARDISE
12	SNAM (Société Nouveaux Articles Modernes)	Grossiste en papeterie et sérigraphie	STANDARDISE		Atelier de gravure		INTEMPOREL

	Baye Fall	Magasin de couture et retouches	ETHNIQUE	7	Touba Lambaye	Tailleur	ETHNIQUE
	Salon de thé		ETHNIQUE	7	Ahenfie	Bar Restaurant	ETHNIQUE
	Retouches confection		ETHNIQUE		Hôtel du Globe		STANDARDISE
	Laverie automatique		STANDARDISE		Riad	Restaurant	ETHNIQUE
					Saint Gall	Brasserie	STANDARDISE
<b>Rue Poulet du Métro Château-Rouge au carrefour Poissonniers</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Kentucky Fried Chicken	Fast Food	STANDARDISÉ		Pharmacie		STANDARDISÉ
	Boucherie Amar frères	Boucherie Musulmane	ETHNIQUE		Fournil de Paris		TRADITION
	Chaussures Bata		STANDARDISÉ		Crèmerie Dejean	Fruits et légumes !	INTEMPOREL
23	Boucherie Familiale	Boucherie Musulmane	ETHNIQUE	26	Primeurs Pomi		INTEMPOREL
25	Horizon Uni	Epicerie	ETHNIQUE		Boucherie		INTEMPOREL
	Ovation Kit		ETHNIQUE		Alimentation chinois vietnamien		EXO
	Boucherie Musulmane		ETHNIQUE	30	Meleti	Hôtel	STANDARDISÉ
	Special Femmes Riches	coiffeur	ETHNIQUE		AfriTextil	Textiles	ETHNIQUE
	Wax joli afrique	Textiles	ETHNIQUE	32	Exo 32	Epicerie	ETHNIQUE
	Tissus		ETHNIQUE		Chez Charles	Textiles	ETHNIQUE
	Rythmes et musique		ETHNIQUE		African cosmétiques		ETHNIQUE
	Miami shop cosmétiques		ETHNIQUE		Afrique Moderne	Epicerie	ETHNIQUE
	Préférence	Epicerie	ETHNIQUE	34	Miami Shop	Cosmétiques	ETHNIQUE
	Laverie automatique		STANDARDISÉ		Papou cosmetics	Cosmétiques	ETHNIQUE
	Star Afro Look	Cosmétiques	ETHNIQUE	38	InterCity Communication	Cartes téléphoniques	NOSTALGIE
	Marché d'Afrique	Epicerie Exotique	ETHNIQUE		Cosmétiques		ETHNIQUE
	Boucherie		ETHNIQUE		Pharmacie		STANDARDISÉ
	Cordonnier		INTEMPOREL				
<b>Rue Marcadet du bd Barbès à la rue des Poissonniers</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Banque populaire	Banque	STANDARDISÉ		Le Commerce	BAR	STANDARDISÉ
	Glutex brocante		DISCOUNT		Restaurant indien		ETHNIQUE
56	Gadrai	Coiffeur	ETHNIQUE		Amizar Bar		INTEMPOREL (LAISSE



							POUR COMPTE)
	Antique farfouille		TRADITION		Poorany	CASSETTES VIDEO INDIENNES	ETHNIQUE
	Traiteur exotique le Cocotier	Spécialités africaines	ETHNIQUE		Manyu	RESTAURANT AFRICAIN « SPECIALITES DU PAYS »	ETHNIQUE
50	Ramy Coiffure	(coiffeur indien)	NOSTALGIE		Compadre	RESTAURANT SPECIALITES D'AMERIQUE DU SUD	ETHNIQUE
	Plomberie		STANDARDISÉ	45	Camara productions	EPICERIE ET VIDEO CASSETTES	ETHNIQUE
	Alimentation générale		ETHNIQUE		Hôtel du Nord		INTEMPOREL
46	Boulangerie2000	Pâtisserie	INTEMPOREL		NewCom	TELEBOUTIQUE	NOST
	Le Pacific	Bar brasserie	STANDARDISÉ				
42	NKS Marcadet	épicerie	ETHNIQUE				
<b>Rue Marcadet de la rue des Poissonniers à la rue Léon</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Epicerie		ETHNIQUE		Mabila	Brasserie	STANDARDISÉ
	Afric Délices	Epicerie	ETHNIQUE		Haïti coiffure		NOSTALGIE
	Boulangerie Pâtisserie		STANDARDISÉ ET ETHNIQUE !	33	Garnett	Société de Gardiennage	INTEMPOREL
	Alimentation générale		ETHNIQUE			Coiffeur arabe	NOSTALGIE
28	Le Senou	Bar	STANDARDISÉ		Mahraba	Restaurant	ETHNIQUE
	Laverie		STANDARDISÉ		Blue Sky	Bijoux africains	ETHNIQUE
	Plomberie		INTEMPOREL	31	Madex	Société d'import export	ETHNIQUE
24	Hepitex	Cassettes et disques de Musique Haïtienne	ETHNIQUE		GMS	Vente de véhicules à l'export	NOSTALGIE
	Black White	Restaurant Nigerian (« chez Funmi »	ETHNIQUE		EBS	Ramona	STANDARDISÉ
	Espace culturel Glenn	Production	ETHNIQUE		Le Djolof	Restaurant spécialités africaines, antillaises	ETHNIQUE

						françaises	
<b>Rue Marcadet</b> de la rue Léon à la rue Ernestine							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Bar africain		ETHNIQUE		La Perle Ivoirienne	Epicerie	ETHNIQUE
	Abidjan est grand	Alimentation générale	ETHNIQUE		Eurostar Telecom	teleboutique	NOSTALGIE
	Pro Exo Com	Coiffeur	ETHNIQUE	19	Boulangerie Pâtisserie		STANDARDISÉ
	Antennes de Télévision		INTEMPOREL		Continent Marcadet		INTEMPOREL
	SM Bar		INTEMPOREL		Rof Medol	Restaurant	ETHNIQUE
	Brazza la Verte	Restaurant	ETHNIQUE		Black Beauty Center	Coiffeur	ETHNIQUE
10	Tropiques Exo	Import de produits exotiques	ETHNIQUE		Bar Restaurant		INTEMPOREL
8	Marcadet Plaisance	Hôtel	STANDARDISÉ				
	CoolBox	Téléboutique	ETHNIQUE				

<b>Rue Doudeauville</b> de la rue Stephenson à la rue Léon							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Médecin		STANDARDISÉ		Pharmacie		STANDARDISÉ
	Drouot Nord	Salle de ventes					
	Afrique Mode	Salon de couture	ETHNIQUE				
31	Cadre Exquis		INTEMPOREL		Alimentation générale		ETHNIQUE
	Paris Kin Contacts	Import Export Téléboutique	NOSTALGIE		Place Vendôme, Rendez Vous des Stars	Habillement accessoires	INTEMPOREL
33	Fournil Manzagol	Boulangerie	TRADITION				
	Supérette 33		ETHNIQUE	46	Café		INTEMPOREL
	Alimentation générale		ETHNIQUE		Institut Clarisse	Salon de beauté	STANDARDISÉ
	Tat Audiovisuel		ETHNIQUE		Fleuriste Interflora		STANDARDISÉ
37	Superficies Immo	Agence immobilière	STANDARDISÉ	48	Entreprise		INTEMPOREL

					déménagement		
39	Annie Service secrétariat		STANDARDISÉ	48	Le lac Rose	Restaurant Franco Antillais	ETHNIQUE
39	Africa Tissus Dramé	Textiles	ETHNIQUE		Africa tissus	Textiles	ETHNIQUE
39	Pizza Nostalgiera spécialités Italo orientales	Restaurant	ETHNIQUE		Boulangerie Pâtisserie		TRADITION
	Publitel	Teleboutique	NOSTALGIE		Mama Boutique	Bijoux Cosmétiques Afro	ETHNIQUE
	Electromod	Magasin d'électricité	INTEMPOREL				
39	Global Expres	Service de fret	NOSTALGIE				
<b>Rue Doudeauville</b> de la rue Léon à la rue des Poissonniers							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
43	Bar Omadis		ETHNIQUE		Boulangerie « pâtisserie orientale »		ETHNIQUE
43	Yatalie import		ETHNIQUE		Dix mille bonheurs	Traiteur asiatique	EXOTIQUE
	Spécialités Franco Orientales	Restaurant	ETHNIQUE		Au top du bonheur	?	INTEMPOREL
	Lampe Fall	Cassettes video	ETHNIQUE	58	Elegance coiffure	Salon de coiffure	ETHNIQUE
	Laverie automatique		STANDARDISÉ		Restaurant		ETHNIQUE
49	Le sanitaire	Plomberie	STANDARDISÉ		Lampe Fall	Salon de coiffure	ETHNIQUE
	FCA	Cassettes video	ETHNIQUE	60	Air B Mas production	Cassettes audio video	ETHNIQUE
	Yero	Produits exotiques	ETHNIQUE	66	Tissus Par Lux		ETHNIQUE
	Au Gamin de Paris	Bar brasserie	TRADITION		Au marché de la Côte d'Ivoire	Epicerie	ETHNIQUE
	Aux 4 Marchés (Ouenze, Mougali otoProto Bacongo )	Epicerie	ETHNIQUE		L'Elephant d'Abidjan	Epicerie	ETHNIQUE
	Tissus		ETHNIQUE		Asmassou Exotique (Congo)	Epicerie	ETHNIQUE
	Alimentation Générale		ETHNIQUE		Alimentation générale + cartes téléphoniques		ETHNIQUE
	Coiffeur		ETHNIQUE		Boulangerie		TRADITION

					Pâtisserie		
	Macom(spécialités ivoiriennes)	Epicerie	ETHNIQUE		Brasserie		
	PMU		STANDARDISÉ				STANDARDISÉ
<b>Rue Doudeauville de la rue des Poissonniers au Bd Barbès</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Maison Afrique	Alimentation exotique	ETHNIQUE		Boucherie Musulmane		ETHNIQUE
	Aux deux provinces	Bar	INTEMPOREL		ProExo Com	Import Export	ETHNIQUE
	Télébootik Publitel	Téléboutique	NOSTALGIE		Même Père Même Mère	Tissus fricains	ETHNIQUE
	Tout Kin	Alimentation exotique	ETHNIQUE		Colowa Post	Service de fret	NOSTALGIE
73	Imprimerie Krishna	Reprographie	NOSTALGIE		Pharmacie		STANDARDISÉ
73	Gomon Exotique	Alimentation exotique	ETHNIQUE				
	Princesse	Coiffeur	ETHNIQUE				
	Bar de Famille		INTEMPOREL				
	Pâtisserie		EXOTIQUE				
<b>Boulevard Barbès, du carrefour Ornano à Château Rouge</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	quincailler bazar		DISCOUNT	N°	Café tabac PMU		INTEMPOREL
	kebab ouvert la nuit	Alimentation (niche de service)	EXOTIQUE		téléphone discount	communication	DISCOUNT
	restaurant asiatique	restauration	EXOTIQUE		Immobilier Acopa	service	INTEMPOREL
	Opticien Alizee	franchisé (argumentaire « nous nous engageons à être les moins chers »)	DISCOUNT		Supérette 7/7	alimentaire	INTEMPOREL "NICHE DE SERVICE"
	Banque populaire	service	STANDARDISE		Bazar		DISCOUNT
	Coiffeur Hair Africa	service	ETHNIQUE	75	Coiffure	Coiffeur sri lankais	NOSTALGIE
	Agence de voyage Sélectour	service			Bazar		DISCOUNT
	Café "le commerce"		INTEMPOREL		Cash Center		DISCOUNT
					Magasin sport 2000	textile	STANDARDISE

					Galerie du mobilier	meubles	STANDARDISE
					bijouterie		INTEMPOREL
					boulangerie	alimentaire	TRADITIONNEL
	Banque populaire	service	STANDARDISE		Café restaurant le Marcadet		
	fleurs		INTEMPOREL		coiffure tissage défrisage	eservice	ETHNIQUE
	bazar		DISCOUNT		pharmacie		STANDARDISE
	?	Non identifiable			frippe (vêtement au poids)	textile	DISCOUNT
	Coiff Eco	coiffeur 80 f	DISCOUNT		Electroménager comptoir barbès		INTEMPOREL
	Epicerie				photo développement	service	INTEMPOREL
	alimentation Kavidhas						
	Telecom service Ryanaa		NOSTALGIE				
	?						
	Agence de voyage Paris Marcadet service		NOSTALGIE				
	Webcom Center		NOSTALGIE				
	Plomberie		INTEMPOREL				
	bazar		DISCOUNT		café tabac Le Celtique		INTEMPOREL
	bazar		DISCOUNT		Modiste (chapeaux)	textile	INTEMPOREL NICHE
	bazar Bébersolde		DISCOUNT		brûlerie de café	alimentaire	HYBRIDE TRES TRADITIONNEL TENDANCE INTEMPOREL NICHE
					Salons en cuir		
	banque Crédit du Nord	service	STANDARDISE				
	café						
<b>Boulevard Barbès</b> Carrefour Labat							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Coiffure mixte				Le fournil (pain viennoiserie)	alimentaire	STANDARDISE

	Laboratoire d'analyses		STANDARDISE		Supermarché ED	alimentaire	DISCOUNT
	Supermarché Champion		STANDARDISE		Bazar		DISCOUNT
	Café l'Ille et Villaine				Vêtements d'occasion		DISCOUNT
	Hôtel Doré				photographe		INTEMPOREL
	?				Toto	textiles	DISCOUNT
	Pharmacie		STANDARDISE		Bazar textile linge de maison (en travaux)	textile	DISCOUNT
					Bazar vêtements accessoires	Textile (en bac 5F 10 F)	DISCOUNT
					Matériel Hi Fi		
					Cosmétique Afro, mèches	service	ETHNIQUE
					Immobilier Résidences secondaires Bertrand		
	<b>Boulevard Barbès</b>	<b>Carrefour Doudeauville</b>					
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Boulangerie				fruits et légumes		
	Coiffure Vénus des tropiques		ETHNIQUE		Bazar textile		
	vêtements homme				Meuble Romano		
	Bazar Afriques Antille		INTEMPOREL		Bazar chaussure		
	?				entrepot moquettes		DISCOUNT
	Kebab		EXOTIQUE		André chaussures		
	Vêtements femme				Stock André		DISCOUNT
	Bazar		DISCOUNT				
	Chaussure Bata		DISCOUNT				

#### 4 Relevé des commerces en fevrier 2001 zone « Clignancourt»

Rue Marcadet de la Rue de la Fontaine du But à la rue du Mont Cenis							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
126	Plomberie		INTEMPOREL (LAISSE POUR COMPTE)		Groupe Acial	Entreprise	STANDARDISE
	Cordonnerie		INTEMPOREL (LAISSE POUR COMPTE)		Bar		EXOTIQUE
	Bois et verre		INTEMPOREL		Casse d'Alle	Sandwich pizza kebab	EXOTIQUE
	Soins infirmiers		INTEMPOREL		Maison verte	(association religieuse)	
112	Angle bleu décoration		TRADITION				
	Cyrano	Agence immobilière	INTEMPOREL		Bois et charbon	Café bar	TRADITION
	Fiesta Maura	Resto marocain	EXOTIQUE		Boulangerie		TRADITION
	Bar tabac papeterie		STANDARDISE				
	Laverie pressing		INTEMPOREL				
	Cordonnerie		INTEMPOREL LAISSE POUR COMPTE		Boutique à louer		
	Prospection detecteur de métaux		INTEMPOREL NICHE				
	JFS transport	Coursiers	INTEMPOREL		Bâtiment Ribeiro		INTEMPOREL
	Petit Casino		STANDARDISE		Centre Espérance	(association religieuse)	
	Encadrement (bureaux)		INTEMPOREL		Ronald plomberie		INTEMPOREL
					Le Château club privé		INTEMPOREL NICHE
		Bar brasserie	STANDARDISE		Patrimonia		TRADITION
	Primeur	Epicerie	INTEMPOREL LAISSE POUR COMPTE				
	Ormaphot	Réparation appareils photo	INTEMPOREL		Laboratoire		STANDARDISE

			NICHE				
	Laverie		INTEMPOREL		Linge de maison bazar		DISCOUNT
					Pharmacie		STANDARDISE
					Brocante		INTEMPOREL
	Quincaillerie angle		INTEMPOREL		Atelier de musique		INTEMPOREL NICHE
	Les Lendemain d'Hier	Librairie d'occasion	INTEMPOREL				
	Actim	Immobilier	STANDARDISE		Pâtisserie boulangerie		TRADITION
					ADIMM		INTEMPOREL
					Cinebank	10 f le film	DISCOUNT
					Electro menager	2ème choix occasion	DISCOUNT
					Charcuterie boucherie		TRADITION
					Epicerie		STANDARDISE
	Paris d'antan boulangerie		TRADITION				

### Rue Custine du métro Château-Rouge à la rue Doudeauville

num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
1	boulangerie		INTEMPOREL		stock André	chaussures	DISCOUNT
	le Megève	Bar	INTEMPOREL LAISSE POUR COMPTE		vidéo Hifi		INTEMPOREL
	laverie		INTEMPOREL		Auburtin immo	Agence immobilière	STANDARDISE
		Prêt à porter	INTEMPOREL		Restaurant asiatique		EXOTIQUE
5	Constellation	brasserie	INTEMPOREL		Foto Soleil	Photographe	STANDARDISE
	La plume d'or	papeterie	INTEMPOREL	10		librairie papeterie	INTEMPOREL
7	coiffeur afro antillais		ETHNIQUE		A la Tentation	Prêt à porter femme	STANDARDISE
	marchand de couleur		INTEMPOREL			Electro ménager (« -cher que les grandes surfaces »)	DISCOUNT
11	plomberie chauffagiste		INTEMPOREL LAISSE POUR	14	Sun City	Bazar	DISCOUNT



			COMPTE				
	golden stock shop	epicier afro	ETHNIQUE				
	Le Normandie	brasserie	STANDARDISE				
13	Alimentation Générale		INTEMPOREL				
	Eulalie	coiffure esthetique	STANDARDISE				
13	Coiffure mixte 30/40 f		INTEMPOREL LAISSE POUR COMPTE				
	Antioche	kebab	EXOTIQUE				
	Boucherie Hâllal	en cours d'installation	ETHNIQUE				
17	Bar d'angle le bienvenue		STANDARDISE				
<b>Rue Custine de la rue Doudeauville à la rue Francoeur</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
					Pâtisserie Boulangerie	"cuit dans mon fournil"	TRADITION
	Ecole				le Montmartre	café	INTEMPOREL
				18	Esther	coiffure afro	ETHNIQUE
					Coiffure d'Art	coiffeur français 80f90F	TRADITION
					VZI	cabinet immobilier	STANDARDISE
					Maison de la video	video club	INTEMPOREL
		Coiffure masculine	INTEMPOREL		Fabio	Pizzeria	EXOTIQUE
		Machinerie nouvelle Electro	INTEMPOREL			Cordonnerie serrurerie	INTEMPOREL
		Prêt à porter féminin	INTEMPOREL			magasin de jouets	STANDARDISE
		Pharmacie	STANDARDISE	28		magasin de jouets	INTEMPOREL
	Crédi Agricole	Banque	STANDARDISE		Swing	pap feminin	INTEMPOREL
25	centre bureaumatique	réparation machines électronique, vente (olivette)	INTEMPOREL - NICHE		optique Custine	optique: distributeurs de marques	STANDARDISE
		Fleuriste (récent)	STANDARDISE		libre service Custine	Epicerie	INTEMPOREL- NICHE
27	Fourrures Rossibrun	fourreur	INTEMPOREL		Royal Custine	brasserie	INTEMPOREL -
	Lagon de Beaute	esthetique	INTEMPOREL				
	tissus cuir daim	Prêt à porter femme, réparation cuir	INTEMPOREL				
29	DEROUET	Prêt à porter masculin	STANDARDISÉ		Sportswear design	Prêt à porter	INTEMPOREL
						resto asiatique	EXOTIQUE

				40		meuble sen bois blanc	INTEMPOREL
						quincaillerie	INTEMPOREL
					David Immo	cabinet immobilier	STANDARDISE
					Soukhotai	resto thai	EXOTIQUE
				46	Suzy	?	
					AGC	gestion syndic	STANDARDISE
					Garage Renault		INTEMPOREL - NICHE
		bar brasserie	STANDARDISE		Codec Viniprix	superette alimentaire	INTEMPOREL
		cordonnerie	INTEMPOREL		Coiffure	coiffure	INTEMPOREL
	Guy Hoquet	immobilier	STANDARDISE		Marwil	Prêt à porter	INTEMPOREL
	Renov Press	teinturier	INTEMPOREL		Le Roi lire	librairie	TRADITION
49	pizzeria		EXOTIQUE		boulangere patisserie	artisan « pétri dans mon fournil »	TRADITION
	boucherie	blason qualité, label certificat	TRADITION		tabac		STANDARDISE
	superette Custine	epicerie	INTEMPOREL		nectars d'?	chocolat the café	TRADITION
	le Lavoir	laverie automatique	INTEMPOREL			coiffeur	INTEMPOREL
		quincaillerie	INTEMPOREL			papeterie marchand de journaux	STANDARDISE
	Grain de Folie	esthetique	INTEMPOREL	60	Camille Albane	coiffeur	STANDARDISE
	charcuterie		TRADITION		Pharmacie		STANDARDISE
	halles custine	fruits et légumes	TRADITION		Brussels café	brasserie	STANDARDISE
	Société Générale	banque	STANDARDISE				
<b>Rue Francoeur</b> de la rue Custine à la rue Marcadet							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Hoogans	pub brasserie irlandaise	EXOTIQUE		pharmacie		STANDARD ISE
	LMP	décoration	INTEMPOREL		boulangerie patisserie	artisan	TRADITION
	mercerie bonneterie		INTEMPOREL				
	Elisabeth	coiffure	INTEMPOREL				
	A+ publicité	entreprise de publicite	INTEMPOREL		Eldorado	Prêt à porter feminin	INTEMPOREL
	Martine	coiffure	INTEMPOREL	10	Farayade	restaurant libanais	EXOTIQUE
	Ed l'épicier	supérette	DISCOUNT		Casa Lola	restaurant méditerranéen (Maroc Espagne Provence)	EXOTIQUE

	Denos et fils	dépannage	INTEMPOREL		Nasden	restaurant Chinois	EXOTIQUE
	Pianos	réparateur loueur	INTEMPOREL - NICHE		Pressing discount	prix unique	DISCOUNT
	Reginat espace	espace publicitaire nature	INTEMPOREL NICHE	18	chez Mai	restaurant vietnamien (avec menu Saint Valentin)	EXOTIQUE
	Laverie LS		STANDARDISE		?		
	Gd marché d'Agadir	epicerie ouvert le dimanche	INTEMPOREL		?		
	République de Montmarte	mot bistrot sur l'enseigne (tenu par des Maghrébins)	TRADITION			papeterie journaux	STANDARD ISE
	Etoile de Montmartre	bar brasserie	INTEMPOREL			pharmacie	STANDARD ISE
	Boulangerie		TRADITION				

### Rue Ordener de la place Jules Joffrin au boulevard Barbès

num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Distributeur Crédit Lyonnais		STANDARDISÉ		Brasserie tabac de la Mairie		STANDARDISÉ
	Café thé chocolat	Salon de thé chocolatier	STANDARDISÉ		Pompes funèbres		STANDARDISÉ
	Credit Lyonnais	Banque	STANDARDISÉ		Palais du fruit	Primeurs	STANDARDISÉ
	Caisse d'épargne		STANDARDISÉ		Cordonnerie		INTEMPOREL
	Felix Potin fermé				Laboratoire d'analyses médicales		STANDARDISÉ
	Tout compte fait		STANDARDISÉ		Glacier la Banquise		STANDARDISÉ
	Square				Soyez belle	Parfumerie	INTEMPOREL
					Pizza Hut		STANDARDISÉ
					Céline Coiffure		STANDARDISÉ
					PMU le carrefour		STANDARDISÉ
	Banque CIC		STANDARDISÉ		Immobilier UTIL		STANDARDISÉ
	Krys	Opticien	STANDARDISÉ		Rubis sur l'ongle	Onglerie	STANDARDISÉ
	Ophélie	Salon de beaute	STANDARDISÉ		Cristal	Agence de voyage	INTEMPOREL
	Boulangerie arabe		INTEMPOREL		Clef du roy	Serrurerie label CCIP « nous avons à cœur de bien vous servir »	TRADITION
	Le Bretagne	Bar restaurant	INTEMPOREL				

	Pizza Pollino		EXOTIQUE		Elann	Opticien	STANDARDISÉ
	Chocolats les cygnes	Chocolatier	STANDARDISÉ		Vêtements asiatiques import export retouches		EXOTIQUE
	Aurelia	Salon de coiffure- ongles	STANDARDISÉ		Pressing laverie		STANDARDISÉ
	Mivis	Vêtements d'occasion	INTEMPOREL		Finna e	Vêtements et objets d'inspiration africaine	EXOTIQUE
	Institut capillaire	Fermé			Institut de beauté		INTEMPOREL
	Gymnasium	Salle de sport	STANDARDISÉ		Gitem	Electromenager	STANDARDISÉ
	Droguerie bazar		INTEMPOREL		Sacripants	Vetements pour enfants	STANDARDISÉ
	Vêtements de sport		STANDARDISÉ		Kebab		EXOTIQUE
	Bodega	Restauration dusud	EXOTIQUE		Kebab		EXOTIQUE
	Epicerie		STANDARDISÉ		Prêt à porter féminin		INTEMPOREL
					World Phone	Telephonie	INTEMPOREL
	Point presse		STANDARDISÉ		Papier peint peinture		INTEMPOREL
	Baar électricité		STANDARDISÉ		Immobilière Gordolon	Agence Immobilière	STANDARDISÉ
	Boucherie		TRADITION		Video club		STANDARDISÉ
	Societe Générale	Banque	STANDARDISÉ		Coiffure Lawrence		STANDARDISÉ
	Boulangerie		INTEMPOREL		Analyses médicales		STANDARDISÉ
	GMF assurances		STANDARDISÉ		Bar Le Madura		INTEMPOREL
	Epicerie arabe		INTEMPOREL		Traiteur asiatique		EXOTIQUE
	Hôtel 1'Etoile		STANDARDISÉ		Ferme de Saint Louis	Fromager	TRADITION
	Brasserie		STANDARDISÉ		Pâtisserie	Vienoiseire sandwiches gâteaux arabes	EXOTIQUE
					Pharmacie		STANDARDISÉ
					Café PMU		STANDARDISÉ
<b>Rue Ordener de la place Jules Joffrin à la rue Duhesmes</b>							
<b>num</b>	<b>nom</b>	<b>Activité apparente</b>	<b>type</b>	<b>num</b>	<b>nom</b>	<b>Activité apparente</b>	<b>type</b>

	Trattoria Di Sapri	Restaurant Italien	EXOTIQUE		Fleuriste	Relais Interflora	STANDARDISE
	BNP	Banque	STANDARDISE		Le Papyrus	Librairie papeterie	STANDARDISE
	Reinato	Bar Brasserie	STANDARDISE		Jouet Folies	Magasin de jouets	STANDARDISE
		Boutique fermée			Happy phone	Téléphones portables	DISCOUNT/ STANDARDISE
	Banque Populaire				Prêt à porter		STANDARDISE
	Natalys	Prêt à porter enfant	STANDARDISE		Cendrillon	Chausseur	STANDARDISE
	Pharmacie		STANDARDISE		Photostation	Développement de photos	STANDARDISE
	Laboratoire d'analyses médicales		STANDARDISE		Chope de la Mairie	Brasserie	TRADITION
	Marionnaud	Parfumerie	STANDARDISE		L'Annexe	Bar	STANDARDISE
	Boulangerie		TRADITION		Eden Hotel		STANDARDISE
	Valérie	Lingerie	STANDARDISE		Jeff de Bruges	Chocolatier	STANDARDISE
	The Phone House	Téléphones portables et forfaits	STANDARDISE		Yves Rocher	Parfumeur	STANDARDISE
	Société Générale	Banque	STANDARDISE		Quincaillerie		INTEMPOREL
					3ors	Bijouterie	STANDARDISE
					18° Faubourg	Prêt à porter	STANDARDISE
					4 Saisons Montmartre	Primeurs	TRADITION
					Boucherie Chevaline		TRADITION
					Montgolfière	Bijouterie fantaisie	STANDARDISE
<b>Rue Ferdinand Flocon du carrefour Ramey à la rue Ordener</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Lendemains d'hier	Librairie	INTEMPOREL		Actim	Immobilier	STANDARDISE
					Centre d'Ecole Routière Jules Joffrin		STANDARDISE
	Ecole				Syliart Production Africando	Production musicae	ETHNIQUE
					Boutique fermées		
					MAGDANSE	Article pour danseurs	STANDARDISE
					Cabinet Deslandes	Gestion immobilière	STANDARDISE
					Histoire de cuisine		TRADITION
					Rest fermé		

					Miliki restaurant nigerian		ETHNIQUE
					Boutique fermée		
					Venus coiffure		STANDARDISE
	LeCarrefour	Bar Brasserie	STANDARDISE		Pharmacie		STANDARDISE
<b>Boulevard Ornano</b> du boulevard Barbès à la rue Baudelique							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Grappe d'or	Bar	STANDARDISE	6	Credit lyonnais	Banque	STANDARDISE
	Rôtisserie	Kebab	EXOTIQUE		Plaisir du pain	Boulangerie orientale	EXOTIQUE
	Technique et beauté	Esthétique	STANDARDISE		OptimInterilm		STANDARDISE
	Africa Express	Resto rapide	EXOTIQUE ?		Photocopies couleur		STANDARDISE
	Coiffure GA 76		ETHNIQUE		?		
	Topchic	Prêt à porter 25/20f	DISCOUNT		?		
	Pâtisserie Orient Express (ex Rose de Tunis)	Pâtisserie arabe	EXOTIQUE		?		
	Bled	Coiffeur	NOSTALGIE		Pharmacie		STANDARDISE
	Boucherie Halal	Semi grossiste (3/4 kg)	ETHNIQUE		Etoile d'Ornano	Brasserie	STANDARDISE
	Lux fleur		STANDARDISÉ		Graineterie		I NICHE
	Ornano Music audio	Disque K7 Raï	ETHNIQUE		Happy mode	Prêt à porter	DISCOUNT
	Restaurant Ornano	Couscous Escargot	HYBRIDE TQ-EXOTIQUE		Export Ornano	Export voitures pièces détachées	NOSTALGIE
	Pressing laverie		INTEMPOREL		Simplon telecom		NOSTALGIE
	Assu 200	Assureur	STANDARDISÉ		Call box Photocopie	Maghreb Afrique Sri lanka	NOSTALGIE
	Epicerie	« la galette kabyle est de retour »	ETHNIQUE		Fleche d'Or	Bijouterie	?
	Boucherie hallal		ETHNIQUE		Kanthan Super market	Epicerie sri lankaise	ETHNIQUE
	Fruits et légumes		EXOTIQUE		Interoptica		?
	Restaurant Chinois		EXOTIQUE		100 pas d'Afrique	Cosmetique bazar	ETHNIQUE
	Boucherie Hallal		ETHNIQUE		Musik	Fermé magasin d'instruments de	

						musique	
<b>Boulevard Ornano de la rue Baudelique à la place Albert Kahn</b>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Flash	Brasserie tabac	STANDARDISE		Intermarché		STANDARDISE
	Simplon	Café brasserie	STANDARDISE		La Petite Renaissance	juke boxe exclusivement Raï	NOSTALGIE
	Boucherie Ornano	Boucherie Hallal	ETHNIQUE		Bazar		DISCOUNT
	Boulangerie		TRADITION		Coiffeur styliste		NOSTALGIE
	Cordonnerie minute		INTEMPOREL		Jasmin	Bazar prêt à porter	DISCOUNT
	Restaurant Yala	Kebab	EXOTIQUE				
	Boucherie du Simplon (demi gros)	(« c'est sur c'est simple c'est bon »)	TRADITION		Bijouterie Essor		INTEMPOREL
	Ornano primeur	Tenu par de smaghrébins	TRADITION		Le Banco	Brasserie	STANDARDISE
	Epi d'Or	Cremerie vins fins	INTEMPOREL		Pharmacie du Simplon		STANDARDISE
	Bazar	Electromenager, vaisselle	DISCOUNT		Chaussures		INTEMPOREL
	Lux fleur	Fermé			Tout à dix	Fermé	DISCOUNT
	Boucherie hallal		ETHNIQUE		BNP	Banque	STANDARDISE
	Wah coiffure		NOSTALGIE		?		
	Epicerie ouverte le dimanche		INTEMPOREL		Electricité		INTEMPORELSTANDARDISE
	Telecom service fax photocopie (Bangladesh)		NOSTALGIE		Pharmacie		STANDARDISE
	Kebab		EXOTIQUE				
	Immobilier		STANDARDISE				
	Boucherie hallal		ETHNIQUE		Menuiserie		INTEMPOREL
	?				Presse papeterie (français)	Met en avant les quotidiens arabes	NOSTALGIE
	Ornano bazar		DISCOUNT				
	Pain viennoiserie		EXOTIQUE		Le Fontenoy	Bar tabac loto	STANDARDISE
	Royal Mont Cenis	Brasserie	STANDARDISE				

Boulevard Ornano de la place Albert Kahn à la Porte de Clignancourt							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Boulangerie		INTEMPOREL		Chausseur Danny		INTEMPOREL
	Mac Donald		STANDARDISE		Pharmacie		STANDARDISE
	Bar Brasserie		ISTANDARDISE		Otti	Interim	STANDARDISE
	Banque san Paolo		STANDARDISE		Leader Price		STANDARDISE
	Latino Pizza	À livrer	EXOTIQUE		5 à sec	Pressing	STANDARDISE
	Miami chaussures de sport		STANDARDISE				
	Nemrut	Kebab	EXOTIQUE		Play back	Disque k7	?
	Jean Marc	Fleuriste	STANDARDISE		Optique Ornano		STANDARDISE
	Les caves de Saint Chinian	Coopérative de vin	TRADITION		?		
	Arc en ciel Bazar		DISCOUNT		Hôtel Ibis	Chambres 400F	STANDARDISE
	Selectour Toumi voyage	Agence de voyage	STANDARDISE		Traiteur asiatique		EXOTIQUE
67	Artimex artisanat		?		Coiffure mixte et cartes téléphoniques		ETHNIQUE
	Laverie libre service		STANDARDISE		Voyage Lusitania	Tous pays	INTEMPOREL
	Marché frais ornano	Cremerie produits orientaux prix discount	DISCOUNT		Bijouterie		?
	Photo express cordonnerie asiatique		STANDARDISÉ		Galatasaray resto turc		EXOTIQUE
					Studio de répétition		INTEMPOREL
					TV hi fi video (les plus bas prix)		DISCOUNT
					Mobile GSM direct opérateur		STANDARDISE
71	Bazar cuir asiatique		DISCOUNT		Méditerranée	pizza panini grec	EXOTIQUE
	Alimentation générale arabe		INTEMPOREL				
	Librairie		INTEMPOREL		Salé sucré	Boulangerie	STANDARDISE



						pâtisserie plats cuisinés	
	Elissa voyages	Maghreb	NOSTALGIE		Royal Clignancourt		STANDARDISE
	Le Petit Ornano	Bar	INTEMPOREL				
	Ornano expresse	Kebab	EXOTIQUE				
	Hifi video		DISCOUNT				
<i>Porte de Clignancourt</i>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Quick		STANDARDISE				
	Tabac PMU Clignancourt		STANDARDISE				
	Brasserie au Bouquet		STANDARDISE				
	Credit Lyonnais	Banque	STANDARDISE				
	Bazar cuir		DISCOUNT				
	Terminus	Brasserie	STANDARDISE				
	Marché de la chaussure		DISCOUNT				
	Prêt à porter de luxe Japa cuir	D	DISCOUNT				
	Bikens cuir		DISCOUNT				
	Mac Do		STANDARDISÉ				
	Commerces Forains du plateau	Chaussettes chapeau chaussures tour eiffel boules à neige	DISCOUNT ET TOURISME				
<i>Rue du Mont Cenis de la place Albert Kahn à la place Jules Joffrin</i>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Fermé				????		
	Sideco	Administrateur de biens	STANDARDISE	113	Libre service « la Verdure du Mont Cenis »	Fruits et legumes	INTEMPOREL
	Le Petit Mont Cenis	Bar	INTEMPOREL (LAISSE POUR COMPTE)		Franprix		STANDARDISE

	Hygiène Sevice	Materiel medical	STANDARDISE		Citymage ???		
	La Couturière de Montmartre		INTEMPOREL		Production multimedia	Entreprise	STANDARDISE
	Tapissier		INTEMPOREL				
					Le Relais	Brasserie	STANDARDISE
	Fruits et légumes		INTEMPOREL		Boulangerie		INTEMPOREL
	Bar		INTEMPOREL		Eurocafard	Entreprise de désinsectisation	STANDARDISE
	Village Kabyle		EXOTIQUE		Saladerie fermée		
					« Au ptit jardin de provence »	Parfumerie	INTEMPOREL
					Pharmacie		STANDARDISE
					Immobilier		INTEMPOREL
					Deco meuble antiquités		TRADITION
					Asia délice	Restaurant asiatique	EXOTIQUE
					Electricite plomberie		INTEMPOREL
					Reprographie		STANDARDISE
					Joué club	Magasin de jouets	STANDARDISE
					Juien M	Coiffeur	STANDARDISE
					?		
					Celine et Jerome	Fleurs	TRADITION
					18 ème avenue	Immobilier	STANDARDISE
					Bistrot		STANDARDISE
					Pâtisserie de Montmartre		TADITION
					Nord Sud		Standardisé
<b><i>Rue du Poteau de la place Jules Joffrin à la rue Duhesmes</i></b>							
<b>num</b>	<b>nom</b>	<b>Activité apparente</b>	<b>type</b>	<b>num</b>	<b>nom</b>	<b>Activité apparente</b>	<b>type</b>
	Fleur Or		STANDARDISE		Nord Sud		STANDARDISE
					Alfa santé	Para pharmacie	STANDARDISE
					Accessoires		INTEMPOREL
					Boulangerie		TRADITION
	Café thé brulerie		INTEMPOREL		Royer		INTEMPOREL

	Saint S	Coiffeur	STANDARDISE		Bar le poteau		INTEMPOREL
	Sandy	Prêt à porter femmes	STANDARDISE		Maistre Guillaume	Rôtisseur	TRADITION
	Traiteur asiatique		EXOTIQUE		Boucherie moderne		TRADITION
	Chaussures		INTEMPOREL		Mac Canni	Traiteur italien	EXOTIQUE
	Laurens Paris	Prêt à porter femme	STANDARDISE		Au petit Tourangeau	Viennoiserie sandwich	STANDARDISE
	Boucherie chevaline		TRADITION		Traiteur grec		EXOTIQUE
	Fromagerie montmartre		TRADITION		Cours des Halles		INTEMPOREL
	Mega Flors		INTEMPOREL		Singer		STANDARDISE
	Mela	Prêt à porter femme	INTEMPOREL		Presse		INTEMPOREL
	Charcuterie de Montmartre traiteur		TRADITION				
	Boucherie nouvelle triperie		TRADITION				
	Primeurs		TRADITION		Nicolas	Vin	STANDARDISE
					Traiteur asiatique		EXOTIQUE
					Boucherie		TRADITION
					Pharmacie		STANDARDISE
					Reinitas		STANDARDISE
<i>Marché Duhesmes (dit « du Poteau ») de la rue du Poteau à la rue Ordener</i>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Boucherie specialites regionales(depuis 1905)		TRADITION		Primeurs		TRADITION
	3 blasons café thé		TRADITION		L'Ami Gourmand traiteur		TRADITION
	Boucherie centrale		TRADITION		Poissonnier		TRADITION
	Fromagerie des mauriciens		TRADITION		Autre démarche	Chaussures	INTEMPOREL
	Lingerie		STANDARDISE		Macadam		STANDARDISE
	18 ème Faubourg	Prêt à porter	STANDARDISE		Boucherie du marché		TRADITION

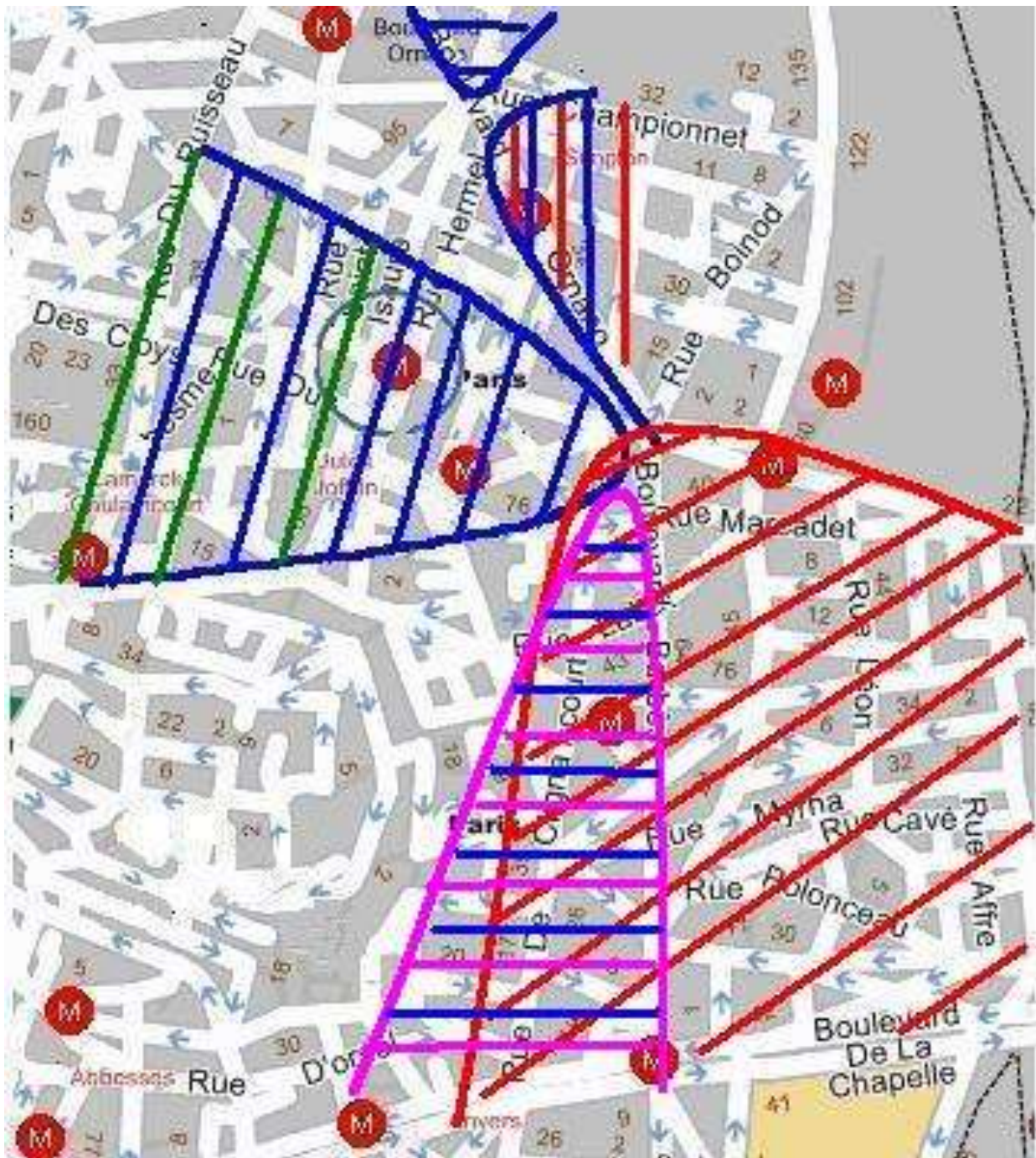
<i>Rue Simart de la rue Ordener à la rue Eugène Sue</i>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Util	Agence immobiliere	STANDARDISE		Pharmacie		STANDARDISE
	Prefaces	Ferme			Cabinet medical		
	Mel travel	Ferme			Atelier du peinture	encadreur	TRADITION
	Fermé				Reliure		TRADITION
					Le LARIX	Bar	INTEMPOREL
	Nicolas	Auto ecole	INTEMPOREL				
		Kinésithérapeute					
	Tignasse	Coiffeur	INTEMPOREL		Couverture de Paris	Couvreur restauration d'ancien	TRADITION
	Tan Tan	Restaurateur asiatique	EXOTIQUE		Baratha Mahall	Restaurant indien	EXOTIQUE
	Laverie libre service		INTEMPOREL		Atelier cours de peinture		INTEMPOREL
		Prêt à porter chaussures	DISCOUNT		Repassage Simart		INTEMPOREL
	Nigeria exotique	Epicerie	ETHNIQUE		Sarl Tropic world music	Production de disques	ETHNIQUE
		Cabinet d'infirmières			Parfumerie esthetique		STANDARDISE
					Cours de bricolage		INTEMPOREL
					Caves du Roy	Marchand de Vin	TRADITION
					Coiffure		STANDARDISE
<i>Rue Simart de la rue Eugène Sue à la rue Marcadet</i>							
num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Boulangier pâtissier		STANDARDISE		Le Fontenoy	Bar tabac	STANDARDISE
	Cordonnerie minute		INTEMPOREL		Le Gavroche	Bar	INTEMPOREL
	Ebeniste ferme				Rossalina	Bonneterie	INTEMPOREL
	Epicerie		INTEMPOREL		Outillage général ferme		

	Art monie	Prêt à porter femme enfant	INTEMPOREL		Roxy Egyptie pizza		ETHNIQUE
	GTL coiffure		ETHNIQUE				
	Pharmacie		STANDARDISE		Africa transit international (afrique maghreb antilles)		NOSTALGIE
	Marchand de biens Barilani		INTEMPOREL				
	Decoration				Jean Euro Afro Coupe		ETHNIQUE
	Dépannage hi fi video occasion		DISCOUNT				
	Moderna	Restaurant provençak	TRADITION		Ambulances		
	Stock meubles				Bâtiment plomberie		INTEMPOREL
					Olympic	Bar restaurant	STANDARDISE

*Rue Marcadet du Carrefour Clignancourt au boulevard Barbès*

num	nom	Activité apparente	type	num	nom	Activité apparente	type
	Simart	Cafe bar	INTEMPOREL		Laverie		INTEMPOREL
	Alimentation egypte	Epicerie	ETHNIQUE				
	Medecins du monde	Assoc	STANDARDISE				
					Hotel du métro		INTEMPOREL (LAISSE POUR COMPTE)
	Coiffure		ETHNIQUE		Tapissier antiquite		TRADITION
	Alimentation generale	Inde	ETHNIQUE		Galeries du mobilier	Meubles	STANDARDISE
	La Boulange	Fermé					
	Boulangerie		TRADITION		Bar		STANDARDISE

## 5 Répartition des types de commerces



Type « Ethnique »



Type « Standardisé »



Type « Discount »



Type « Tradition »














et



Zones mixtes (« Frontière »)

## IV Les boutiques de communication

### 1 Relevé des boutiques de communication en février 2001













<b>Bd Barbès</b>				
	numero	Enseigne	Activité annoncée	Arguments
	79	Portland	Téléphones portables, déblocage	
		Telecom Service Ryanaa	Cartes téléphoniques	
	78	Webcom center	Cartes téléphoniques/cabines/fax/photocop	
Pas de relevés au delà du Métro Château-Rouge				
<b>Bd de la Chapelle</b>				
		Pas de relevés		
<b>Rue de la Goutte d'Or</b>				
@	59	la Case@café	Cyber Café	
<b>Rue des Poissonniers</b>				
	59	Diaspora Call	Cartes téléphoniques /fax/photocopies	
<b>Rue Marcadet</b>				
	43	Newcom	Cabines/ Cartes téléphoniques /Fax	
		Eurostar Telecom	Cabines	
<b>Rue Ernestine</b>				
	28	CoolBox	Cabines	
<b>Rue Doudeauville</b>				
	31	Paris Kin Contact	Cabines/ Fret/ Import/ Export	
	39	Publitel	Cabines /	
		Publitel	Cabines	
<b>Rue Stephenson</b>				
	34	Afrique Oran	Cabines	taxiphone
@	16	vis@vis	Internet /Fax	fermé le samedi
<b>Rue Clignancourt</b>				














@	34	Gokolais Bookshop	Bureautique/Internet/	Espace multimedia
<b>Bd Ornano</b>				
☐	24	Simplon Telecom	Cartes téléphoniques en gros et au détail /Accessoires pour portables/Photocopies	
☎	26	Call Box	Cabines	« chez nous , le monde entier parle moins cher »
☎		Telecom Service	Cabines	
☎	80	Mobile GSM	Téléphones portables	
<b>Rue Ordener</b>				
☎	85	WorldPhone	Cabines/ Accessoires pour portables	
☎	84	Happy Phone	Téléphones portables/ Accessoires pour portables	
☎	121	The Phone House	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	“centre de communication”
☎	133	Club Bouygues Telecom	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	
<b>Rue Baudelique</b>				
@	22	Espace Internet	Cabines/ Internet/	
@	27	Super Kin CIT	Cabines/ Internet/Fax	
<b>Rue Labat</b>				
☎		Krishnan telecom center	Cartes téléphoniques / Téléphones portables	
☎	4-6	Newcom	Cabines/ Portables/	
☎		Super Kin City	Cabines	
☎		SEM	Téléphones portables	
☎		Archiana Telecom	Cabines/Internet	
☎	7	Happycall	Cabines/Internet	



□		Air Telecom	Cartes Téléphoniques	
<b>Rue Poulet</b>				
□	4-6	Interkin city communication	Cartes Téléphoniques	












## 2 Relevé des boutiques de communication en mai-juin 2003











<b>Bd Barbès</b>				
	<b>numero</b>	<b>Enseigne</b>	<b>Activité annoncée</b>	<b>Arguments</b>
	79	Portland	Téléphones portables, déblocage	
	78	Webcom center	Cartes téléphoniques/cabines/fax/photocop	
@	angle Barbes Labat	CyberPhone	Cartes téléphoniques/ cabines /Internet/jeux en réseaux/réparation de téléphones/vente d'ordinateur/aménagement de téléboutique	
	47	Loris Telecom	Cabines / Cartes téléphoniques /internet/fax/photocopies	
	31	Phoenix télécom	bazar/ouverture de ligne portable/(non consigné sur la carte)	
	23	Royal Télécom	Téléphones portables	"téléphones GSM Afrique à des prix imbattables/gros-demi gros détail"
	21	News Phone	Téléphones portables	
	19	Portland	Téléphones portables, déblocage	
	17	Swatch Phone	Téléphones portables	GSM Afrique
	15	Mabiske	Téléphones portables	
	28	Call box	Cartes téléphoniques /déblocage/Recharges portables/cartes en gros/installation Taxiphone/	
	5	Comptoir de la téléphonie	Téléphones portables /réparation/déblocage portables	
<b>Bd de la Chapelle</b>				
	122	Friend Hostel	Hôtel avec cabine téléphonique internationale	"ici cabine"
	120	Comptoir de la téléphonie	Téléphones portables	








	110	Global téléphone Center	Cartes téléphoniques/ Cabines/ fax	
	104	Go Phone	déblocage/ Téléphones portables	
	102	Benny cinq	Téléphones portables /Bazar/antenne satellite/video hifi	
	41	Esel Tex	paraboles/robes de mariées, robes de soirées.(non consigné sur la carte)	
<b>Rue Caplat</b>				
	8	telebootik publitel	Cabines	
<b>Rue des Islettes</b>				
			Cabines	
<b>Rue de la Goutte d'Or</b>				
	51 bis		Cabines	taxiphone teleboutique
	52	forum téléphone	Téléphones portables /déblocage/réparation	
<b>Rue des Poissonniers</b>				
	2	Toptelecom	Téléphones portables	
	18	Tchoulaye	Bazar/ Cartes téléphoniques /Cabines /Photocopies/Tampons/Livres/Tapis	
@	35	Telebootik Publitel	Cabines/poste internet	
	59	Diaspora Call	Cartes téléphoniques /fax/photocopies	
	65	Jupiter telecom	Cabines/ Photocopies/ Fax	"économisez jusqu'à 65% sur vos appels"
	74	Etoile Telecom	Cartes téléphoniques	"Economisez" 12 horloges aux heures des divers pays d'Afrique, mais pas de cabines"
<b>Rue Marcadet</b>				
	43	Newcom	Cabines/ Cartes téléphoniques /Fax	

@	70	Multiconnect	Cabines/ Internet : Photocopies	
<b>Rue Ernestine</b>				
☎	28	CoolBox	Cabines	
<b>Rue Doudeauville</b>				
☎	31	Paris Kin Contact	Cabines/ Fret/ Import/ Export	
☎	39	Publitel	Cabines /	
☎		Publitel	Cabines	
☎	71	Doudeauville.com	Téléphones portables / Accessoires	Détaxe à l'exportation
<b>Rue Leon</b>				
@	50	Internet@communicati on	/Internet	initiation à l'informatique (écrit en petit)
☎	27	Kincall card	Cartes téléphoniques	
<b>Rue Laghouat</b>				
☎	30	pas de nom	Cabines	telephoner à l'étranger jusqu'à 60%
<b>Rue Stephenson</b>				
☎	34	Afrique Oran	Cabines	taxiphone
☎	30	Kincall plus	Cartes téléphoniques	
@	23	Starvideo	Cabines / internet/k7 video/DVD	
@	16	vis@vis	Internet /Fax	fermé le samedi
<b>Rue Affre</b>				
☎		Affre téléphone	Cabines	
<b>Rue Myrha</b>				
☎	6	Allo action	Cabines	
☎	11	Al Houda telecom	Cabines/Traitement de textes/ Cartes téléphoniques	
☎	24	Wafa telecom	Cabines/Internet/Photoc opies/Reprographie	

@	angle	EPN la Goutte ordinateurur	Internet/ Espace public associatif. (Non consigné sur la carte)	fermé du 1er au 12 mai pour cause de congé personnel
☎	48	Myrha telecom	Cabines	
☎	57	sans nom	Cabines	
☎	63	Frères phone net	Cabines/ Cartes téléphoniques	
☎	65		Cabines	taxiphone teleboutique cabines
☎	67	Myrha phone	Cabines/Fax	de 9h à 23h
☐	73	World Africa Communication	Cartes téléphoniques/ postiches	
<b>Rue Clignancourt</b>				
@	34	Gokolais Bookshop	Bureautique/Internet/	Espace multimedia
☎	46	Ganesa.com	Cabines/ Cartes téléphoniques/Photocopies/Fax	
@	57	Ichraq.com	Internet/Cabines/Relais colis La Redoute/Jeux en ligne	
☎	80	Ch.com	Cabines/Import/Export/Photocopie/Fax	
	80	Telecom	Cartes téléphoniques (en travaux au moment du relevé) (Non consigné sur la carte)	
☎	97	Milenium Telecom	Cabines/ Photocopie/Fax/Accessoires de mobiles/ Cartes téléphoniques en gros et au détail/Recharges de portables	
@	113	Allomonde	Internet/Cabines/ Cartes téléphoniques	
<b>Bd Ornano</b>				
☐	24	Simplon Telecom	Cartes téléphoniques en gros et au détail /Accessoires pour portables/Photocopies	

	26	Call Box	Cabines	« chez nous , le monde entier parle moins cher »
@	28	PSK connect@	Internet/Cabines/ Photocopies	
	42 bis	“bijouterie Essor” (l'enseigne n'a pas encore été changée)	Cabines/ Cartes téléphoniques/ Photocopies	
	63	Calling World	Cabines / Accessoires pour portables / Cartes téléphoniques	
	68	Play Back Communication	Téléphones portables	
	70	Univers Com	Cabines	
	74	Calling Card	Agent d'assurance / Cartes téléphoniques / Cabines / Photocopies	
	80	Mobile GSM	Téléphones portables	
<b>Rue du Mont Cenis</b>				
@	115	Taxiphone Lc	Cabines/ Internet	
	103	Lara Telecom	Cabines / Cartes téléphoniques	
@	87	Reprographie	Reprographie/Imprimerie / Impression Numérique/ Tampons / Thèses / Fax / Reliure /Internet	
<b>Rue Simart</b>				
	3	KMR	Cabines/ Internet/ Cartes téléphoniques/ Téléphones portables/	L'activité la plus visible de la rue est la vente de téléphones portables
		Nithan telecom	Cabines/ Internet/ Cartes téléphoniques/Photocopies/Fax	
@	9	SRI SARL	Réparation de bijoux / Cartes téléphoniques/ Internet	
	19	ATI Import Export	Fret / Cartes téléphoniques	
@	21	Live Net Service informatique	Internet	Formation/ visio conférence/jeux / bureautique

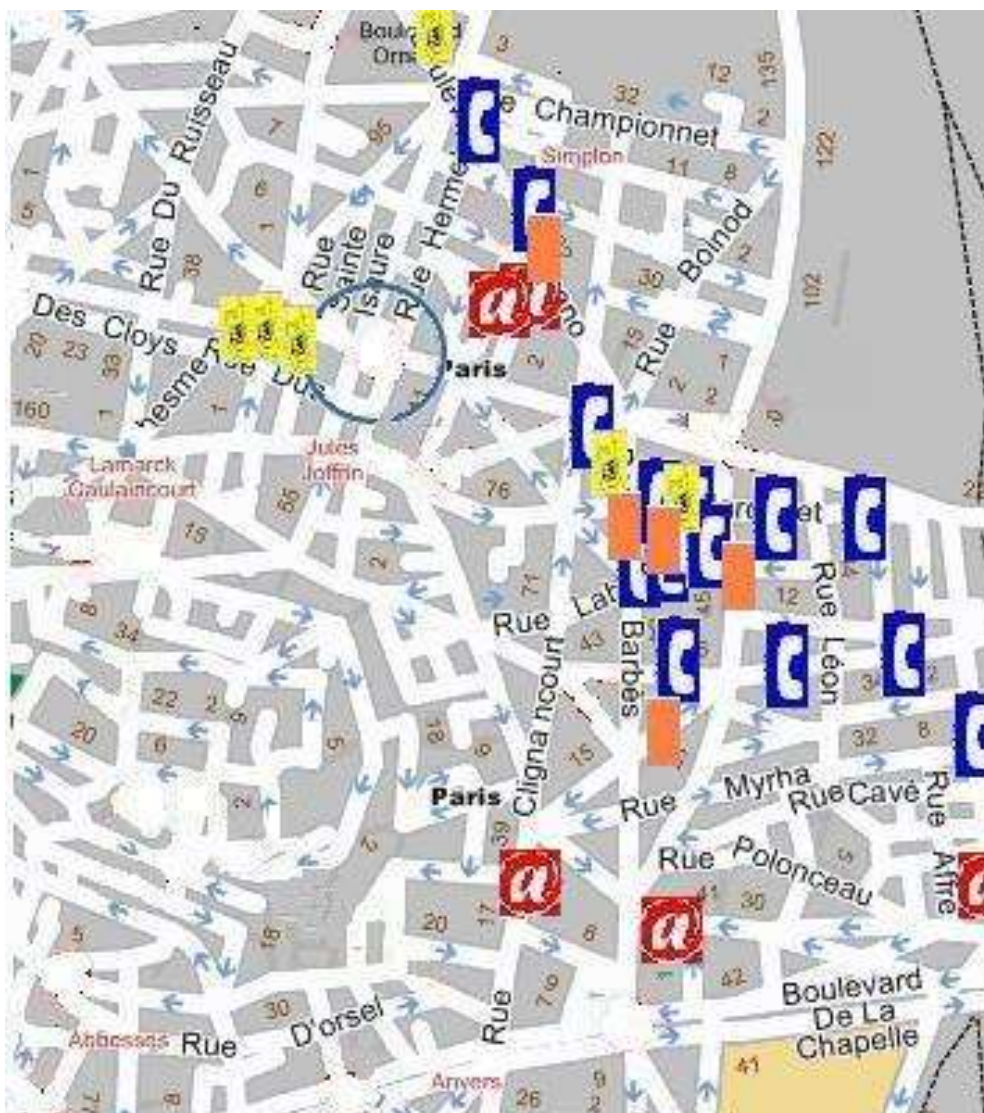
@	35	Taxiphone	Cabines/Internet/ Fax / Téléphones portables	
<b>Rue Eugène Sue</b>				
@	10	Gift International	Cabines/Internet/ Fax/ Photocopie	Communication et import/Export
<b>Rue Ordener</b>				
	4 ?	Coiffure mixte	Cabines/Salon de coiffure	
	85	WorldPhone	Cabines/ Accessoires pour portables	
	97	Call in World	Cabines/ Fax / Cartes téléphoniques/ photominute	
	84	Happy Phone	Téléphones portables/ Accessoires pour portables	
	121	The Phone House	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	“centre de communication”
	104	France Telecom	Téléphones portables/ forfaits	
	133	Club Bouygue Telecom	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	
	116	Phone Story	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables/ abonnements internet	
	141	Electronica	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	
	120	Vivre Mobile	Téléphones portables/ forfaits/ Accessoires pour portables	
<b>Rue Duc</b>				
@	8	Espace Services Internet	Internet/Reprographie/ bureautique/ formations/ domiciliation	3 cabines, mais elles ne sont pas en activité
<b>Rue Ramey</b>				
@	8	Sam Com	Cabines/ Internet/ Photocopies/Jeux/ Traitement de texte/ Cartes téléphoniques gros et détail	
<b>Rue Baudelique</b>				
@		Super Kin CIT	Cabines/ Internet/ fax	
<b>Rue Labat</b>				




	3	Air Telecom	Cartes Téléphoniques	
	4-6	Newcom	Cabines/ Portables/	
		Arunthi International	Video et cartes téléphoniques	
@	7	Happycall	Cabines/Internet	
	8	Krishna telecom center	Cartes téléphoniques / Téléphones portables	
	17	Archiana Telecom	Cabines/	
	19	Phone 2000	Téléphones portables	
<b>Rue Poulet</b>				
	4-6	Interkin city communication	Cartes Téléphoniques	



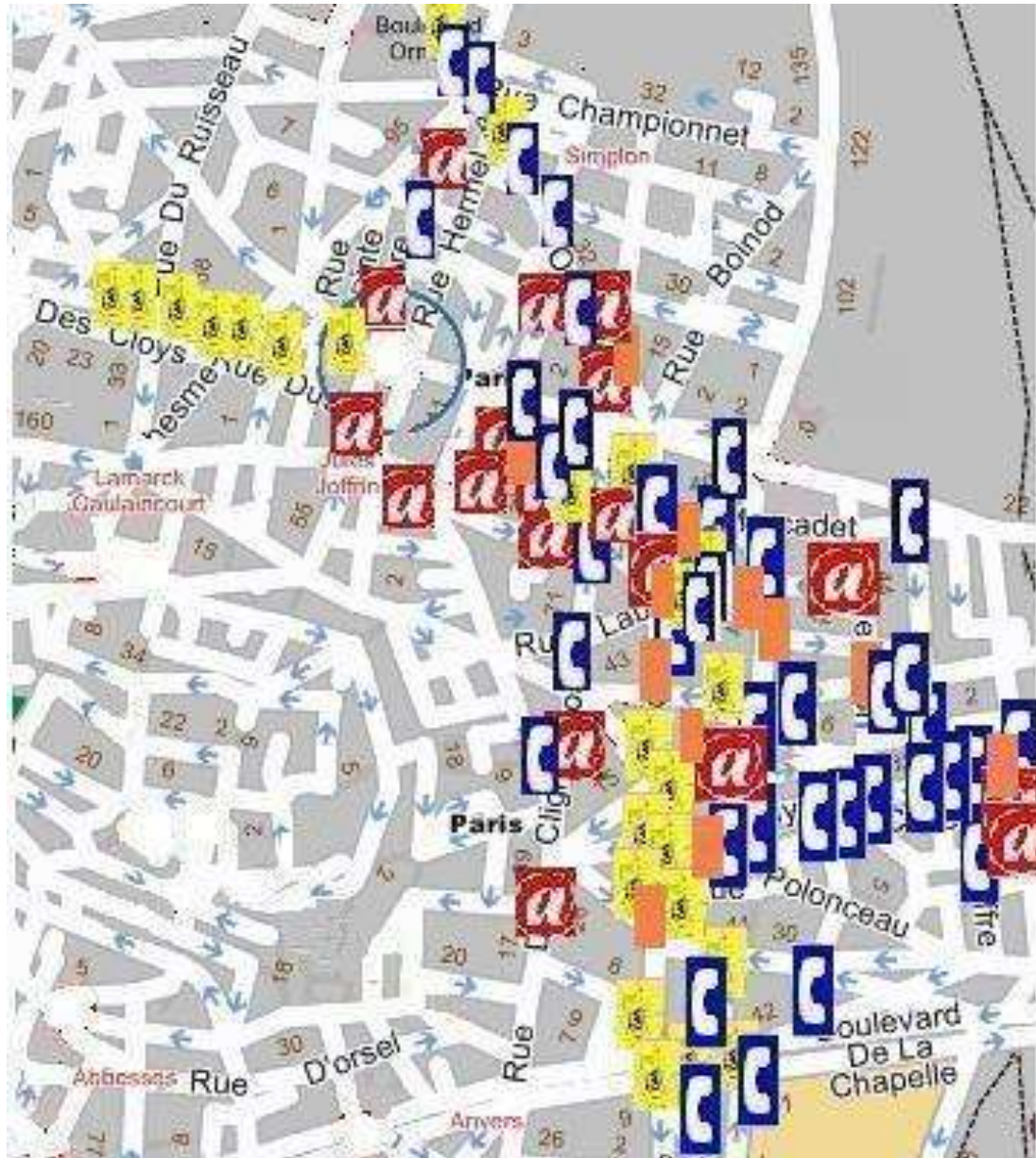
### 3 Carte de la répartition des boutiques de communication en 2001 et 2003





Répartition en septembre 2001



	Boutique de téléphones portables et accessoires.		Téléboutiques.
	Cyberboutiques, y compris les télé-cyberboutiques.		Vente de cartes téléphoniques, sans cabines téléphoniques.

Répartition en mai – juin 2003



	Boutique de téléphones portables et accessoires.		Téléboutiques.
	Cyberboutiques, y compris les télé-cyberboutiques.		Vente de cartes téléphoniques, sans cabines téléphoniques.

## 4 Fiches descriptives des boutiques de communication

### Boutiques de la zone ethnique



N°01

**Rue :**

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Téléboutique/cyberboutique/vente de cosmétiques et de mèches de cheveux pour coiffures africaines

**Matériaux :**

Bois peint (enseigne), néon /cabines téléphoniques en bois peint en blanc, avec une découpe vitrée/étagères en tubes de métal

A\_verifier\_2003\_taxiphone\_cosmétiques.jpg

**Arguments graphiques :**

façade jaune d'or, lettres bleu et rouge/ Logo représentant un combiné téléphonique./sur la vitrine, affichettes liées à l'activité de coiffure/sur la vitrine sont peints en bleu et blanc, deux profils de femmes africaines, une paire de ciseaux

**Arguments scripturaux :**

Taxiphone ME Beauté/ Tous produits de beauté /Tresse, Tissage, Mèche/Taxiphone Internet/le moins cher du quartier/Téléphonez moins cher de 9h00 à 21h30/photocopie

**Autres éléments :**

Postiches accrochés au plafond de la boutique/ des perruques sont exposées au dessus des cabines téléphoniques/la porte est ouverte

**Impression dominante :** Ethnique et discount ( slogan « le moins cher du quartier »). Les deux activités sont si intimement mêlées qu'on ne sait pas toujours à laquelle fait allusion le slogan.

N°02



Poissonniers\_2003\_afrostar.jpg

**Rue :** Rue des Poissonniers

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Boutique de cosmétiques / Boutique de mode africaine

**Services :**

Vente de Cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Bois (enseigne) / Papier jaune (vitrine) / Autocollants publicitaires / Affichettes publicitaires / Fanions publicitaires en papier / Intérieur bois, verre néon / Lettres autocollantes /

**Arguments graphiques :**

Lettres blanches sur fond rouge (enseigne), peintes à la main , jeu sur les tailles de caractères / Drapeaux de divers pays

**Arguments scripturaux :**

New World Communication Afro Star / Nom des pays de destination

**Autres éléments :**

L'intérieur de la boutique est masqué par le papier jaune et les affiches publicitaires de cartes téléphoniques. / La porte est ouverte.

**Impression dominante :** Ethnique / « Vouloir ne pas être vu » malgré la porte ouverte / Profusion

N°03



roidalger\_2003.jpg

**Rue :** Rue du Roi d'Alger

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Bar " le bonheur " / Boutique de vêtements d'occasion

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Fax / Photocopie / Accessoires de téléphones / Vente de Cartes téléphoniques / Développement photo

**Matériaux :**

Enseigne plastique /

**Arguments graphiques :**

Enseigne de fabrication professionnelle / Lettres jaunes et blanches sur fond rouge / Logo rouge blanc et jaune représentant un combiné téléphonique sur fond de globe terrestre avec méridiens / Arobase

**Arguments scripturaux :**

Protitee Internationa@le / Numero de téléphone, numéro de fax / Téléphone-Internet-fax-photocopie-Téléphone accessoire-Télécarte-Photo

**Autres éléments :**

Malgré le professionnalisme de l'enseigne, les caractères ne sont pas accentués, un anglicisme (téléphone accessoire) / L'ancienne enseigne (Boucherie) reste visible / Boutique ouverte en 2003

**Impression dominante :** Effort de communication de type " standardisé " / Mais touches ethniques : anglicisme, enseigne " palimpseste "

N°04



Labat\_2003\_arunthi.jpg

**Rue :** Rue Labat

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Vente de Cassettes vidéo, DVD , cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Enseigne en plastique sérigraphiée /nombreuses affichettes recouvrant la façade/ Deux lustres en plastique à pendeloques sont visibles depuis la rue/deux spots et des néons éclairent la vitrine

**Arguments graphiques :**

Enseigne bleu, vert et brun sur fond blanc

**Arguments scripturaux :**

Lettres indiennes/pas d'autre inscription que le nom Arunthi international

**Autres éléments :**

Absence de soin : l'enseigne trop courte, laisse apparaître une partie de la façade brute, les affichettes sont en désordre, des affiches plus ou moins décollées recouvrent la façade. La porte est ouverte

**Impression dominante :** Code ethnique : lettres étrangères, profusion des affiches qui masquent la vitrine/publicité pour des vidéos de films et artistes indiens



ernestine28\_2003.jpg



N°05

**Rue :** Rue Ernestine

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Angle Ernestine/Marcadet / Un café en face. Pas de commerces mitoyens

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Vente de cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Brique peinte / Enseigne de bois lettres peintes / Verre peint / Rideaux /

**Arguments graphiques :**

Lettres et dessins rouge et vert sur fond blanc (peints à la main) / Guirlandes de fleurs de couleur peintes sur les vitres (héritage d'un précédent commerce : un restaurant) / La police utilisée est caractéristique des zones de commerce africains.

**Arguments scripturaux :**

IDF cyber café Marcadet / Cabine téléphonique internationale / Photocopie fax vente carte téléphonique / Sur la vitrine : cool box cabine téléphonique internet fax

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Positionnement discount : matériaux utilisés, lettres peintes à la main et mal alignées, enseigne palimpseste du restaurant, supprimée dans un second temps mais non remplacée (le support de l'enseigne reste apparent). / L'impression d'ethnicité vient de la police.



N°06

**Rue :** Rue Labat

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

3 restaurants indiens/ un marchand de cassettes video et de télécartes/une boutique de téléphones portables

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Photomaton / Photocopies

**Matériaux :**

Enseigne peinte sur la façade. Lettres adhésives

Labat7\_2003\_Maman.jpg

**Arguments graphiques :**

Dessin représentant un visage de femme à cheveux longs téléphonant, noir et rouge sur fond jaune / Lettres adhésives indiennes jaune et rouge / Affichettes publicitaires

**Arguments scripturaux :**

« He maman ne t'inquiètes pas chez happy call je téléphone vraiment pas chère » (dans une bulle) / « Avec nos cabines téléphoniques économisez jusqu'à 60% et au-delà ».

**Autres éléments :**

Cyber café nettement visible depuis la rue. Les cabines téléphoniques se trouvent au fond de la boutique

**Impression dominante :** Positionnement ethnique nostalgique (inscription indiennes, allusion à l'appel vers la famille dans le dessin). / Slogan discount « économisez 60% »



N°07

**Rue :** Rue Léon

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2001

**Environnement :**

Petite rue sans commerces

**Services :**

Vente de cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Bois peint / Néon

leon2001\_kincallcard.jpg

**Arguments graphiques :**

Lettres rouges peintes sur fond vert tilleul / Affichettes publicitaires alignées

**Arguments scripturaux :**

Kincall card / Carte téléphonique internationale

**Autres éléments :**

Intérieur masqué en partie par un panneau vu de dos

**Impression dominante :** Impression d'ethnicité liée au nom Kin (pour Kinshasa) / Impression de discount liée à la façade légèrement dégradée.





N°08

**Rue :** Rue Léon

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Boutique isolée

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Débloquage de téléphones portables

**Matériaux :**

Bois peint / Lettres adhésives / Affichettes imprimées en couleur

Leon2003\_internet@communica.jpg



**Arguments graphiques :**

Lettres rouge et jaune sur fond blanc / Un grand combiné téléphonique (fixe) et un clavier rouge et jaune sur la porte / Affichettes imprimées noir et jaune / Sticks imprimés jaunes de forme ovale / Affichettes imprimées : cartes téléphoniques scannées et agrandies, modèles de téléphones portables / Affichettes de tarif manuscrites / Panneau de bois articulé à deux pans posé sur le trottoir, représentant un téléphone portable en couleur.

**Arguments scripturaux :**

Internet@communication / Internet pour tous / Adresse Email gratuite / Consultez vos sites / Envoyer et recevoir du courrier électronique / Discuter en direct / Créez vos CV / Traitement de texte / (D)Evis-facture // Point phone / Venez téléphoner A tarif réduit dans le monde entier envoi et réception de fax / Sur le panneau posé : Réparation déblocage ici (suivi d'une liste de marques de portables)

**Autres éléments :**

La porte est fermée (stick " entrée libre ")

**Impression dominante :** Positionnement discount, l'accent est mis sur les prix, les promotions / Impression d'ethnicité liée au choix des télécartes reproduites : elles représentent des visages de jeunes femmes africaines. // Les panneaux listant les services proposés sont particulièrement détaillés et suggèrent des usages : CV, Devis etc. Les termes sont choisis pour être compris par des non spécialistes (discuter en direct et non « chat »)



N°09

**Rue :** Rue Myrha

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2001

**Environnement :**

Boutique de Fret vers l'Afrique / Bijouterie.

**Services :**

Téléboutique / Fax

**Matériaux :**

Bois peint / Sticks de couleur

myrha2001\_myraphone.jpg



**Arguments graphiques :**

Lettres bleu dur sur fond blanc, façade marron / Sticks orange / Néon

**Arguments scripturaux :**

Ouvert 7j/7 / Myrha " phone " / Téléphonie Fax / De 9h00 à 23h00 /

**Autres éléments :**

Intérieur de la boutique visible depuis la rue

**Impression dominante :** L'accent est mis sur les horaires d'ouverture dont l'amplitude est caractéristique du commerce ethnique qui ne respecte pas le repos dominical.

N°10



Ordener2003coiffeurtaxiphone.jpg

**Rue :** Rue Ordener (au delà du carrefour Barbès)

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Lisière de Château-Rouge / Boutiques de carrelages et sanitaires.

**Services :**

Téléboutique - cartes téléphoniques-fax - photocopies. / Salon de coiffure

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse / Néon / Carrelage / Lettres adhésives

**Arguments graphiques :**

Façade multicolore (vert bleu rouge jaune) / La vitrine est divisée en deux : à gauche la communication de la téléboutique (drapeaux), à droite celle du salon de coiffure (tarifs des prestations). L'enseigne lumineuse est consacrée au salon de coiffure, au dessous une rangée d'affichettes publicitaires de télécartes, s'arrête soigneusement avant la partie " coiffure " / Guirlandes lumineuse rouges et vertes autour de la porte et des vitrines.

**Arguments scripturaux :**

Coiffure mixte Homme Femme (tarifs en francs) / A gauche : Taxiphone-Vente de carte téléphonique- photocopie - Fax - Bienvenue (ces mots sont séparés par des festons adhésifs) / A droite, Liste des tarifs, et caractères arabes.

**Autres éléments :**

Porte fermée / Intérieur visible depuis la rue.

**Impression dominante :** Boutique " complexe " à tous point de vue. Le plus étonnant est l'association de la coiffure et de la téléboutique. En raison de l'agencement et de l'équipement technique nécessaire, ce n'est pas une solution temporaire, liée à l'opportunité, mais un véritable positionnement. / Les matériaux sont " discount " (carrelage, lettres adhésives ", avec des détails plus soignés que dans les autres boutiques ethniques (festons adhésifs, lettres du mot " bienvenue ", absence d'affichettes manuscrites, façade en bon état). / Une couleur ethnique est donnée par les drapeaux et les lettres arabes. Les guirlandes lumineuses, hors période de fête, sont caractéristiques des commerces ethno-discount (et même tamouls). / Les tarifs du salon de coiffure sont franchement " discount "

N°11



ornano2002\_allomonde.jpg

**Rue :** Boulevard Ornano

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2002

**Environnement :**

Magasin de fleurs / Café

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Photocopies / Vente de cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Matière plastique / Lettres adhésives / Affichettes imprimées / Affichettes manuscrites

**Arguments graphiques :**

Façade vert moyen brillant et grandes lettres jaune vif de forme originale / Représentation d'un appareil téléphonique fixe sur l'enseigne / Lettres adhésives jaunes et rouges / Nombreuses affichettes multicolores / Décor adhésif représentant une barrière blanche et des buissons verts.

**Arguments scripturaux :**

Téléphone internet / Allomonde / Cyber Café / Photocopie taxiphone téléphone Accès internet / Fax France telecom cartes téléphoniques / Ouvert 7j/7 de 9h à 23h00 / Sur les affiches tarifs des appels vers pays / Une affiche publicitaire pour une boisson au café / Ici accès à l'internet / Fax

**Autres éléments :**

Porte ouverte / Intérieur masqué par les affiches / L'enseigne est écaillée.

**Impression dominante :** Boutique complexe : détails peu présents chez les ethno discount : le décor adhésif, l'enseigne en relief appartiennent au code standardisé. / En revanche, la peinture de l'enseigne écaillée, la profusion d'affichettes et de messages adhésifs relève de l'ethno discount. " sans gêne " ne pas vouloir ne pas être vu ") / Ce qui est remarquable c'est la répétition des messages : téléphone, taxiphone, téléboutique-Internet, cybercafé, ici accès à l'internet

N°12



panama2001\_laguntelecom.jpg

**Rue :** Rue de Panama  
**Dominante de la zone :** ethnique  
**Photo prise en :** 2001  
**Environnement :**

**Services :**  
Téléboutique vente de cartes téléphoniques  
**Matériaux :**  
Bois peint / Enseigne lumineuse / Affichettes / Sticks adhésifs / Enseigne perpendiculaire à la façade

**Arguments graphiques :**

Façade blanche / Enseigne jaune vif à lettres bleues / Logo représentant un combiné téléphonique dans un cercle bleu foncé. /

**Arguments scripturaux :**

Lagun Telecom / Numéro de téléphone numéro de fax / Photocopie + tarif / Tarifs des cartes téléphoniques /

**Autres éléments :**

Sticks déchirés, enseigne plus petite que la façade / Intérieur non visible , masqué par les affiches.

**Impression dominante :** Positionnement neutre : impression d'ethnicité lié aux affiches publicitaires et au nom de la boutique, impression de laissé pour compte lié aux sticks déchirés, et à la modestie de l'ensemble.

N°13



panama2001\_worldcommunicati.jpg

**Rue :** Rue de Panama  
**Dominante de la zone :** ethnique  
**Photo prise en :** 2001  
**Environnement :**

Restaurant africain / Magasin de retouches  
**Services :**  
Téléboutique  
**Matériaux :**  
Bois peint, lettres peintes / Affichettes publicitaires

**Arguments graphiques :**

Façade blanche sale / Lettres bleu foncé et rouges de différentes tailles / Néon

**Arguments scripturaux :**

Coiffure mixte / World Telecom

**Autres éléments :**

Il n'y a pas d'activité de coiffure.

**Impression dominante :** Boutique palimpseste, impression de laissé pour compte / Impression d'ethnicité liée aux affiches publicitaires pour cartes.

N°14



poissonniers2003\_diasporacall.jpg

**Rue :** Rue des Poissonniers

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Boutique d'écrivain public et gestion administrative /  
Café

**Services :**

Vente de cartes téléphoniques / Téléboutique

**Matériaux :**

Bois peint / Lettres peintes / Lettres adhésives

**Arguments graphiques :**

Façade blanche / Lettres vert foncé et rouge, logo représentant un combiné téléphonique rouge /  
Lettres adhésives jaune vif et banches. / Sticks adhésifs jaunes

**Arguments scripturaux :**

Diaspora call / Vente de cartes téléphoniques / Services fax photocopies / Cabines  
téléphoniques internationales / Petite carte (tarif) / Grande Carte (tarif)

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Boutique soignée, plutôt intemporelle. L'impression d'ethnicité vient  
du nom (diaspora), et des affiches pour des concerts de musique " world " collées sur la façade  
et la vitrine.

N°15



Poissonniers74\_2003\_etoile-te.jpg

**Rue :** Rue des Poissonniers

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Café

**Services :**

Vente de cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Bois peint / Lettres adhésives / Affichettes  
publicitaires / Sticks adhésifs

**Arguments graphiques :**

Façade blanche / Enseigne Bleu foncé, avec lettres blanches et étoiles jaunes / Lettres  
adhésives jaune vif / Affichettes multicolores. A l'intérieur, une vingtaine de pendules en  
plastique de couleur indiquent des heures différentes.

**Arguments scripturaux :**

Etoile télécom / Tél (numéro de téléphone) / Economisez

**Autres éléments :**

Porte ouverte / Une moitié de la vitrine est recouverte d'affichettes publicitaires

**Impression dominante :** Impression d'ethnicité liée aux affichettes publicitaires pour cartes  
téléphoniques / Les pendules sont empruntées au dispositif des téléboutiques et sont censées  
indiquer les différents fuseaux horaires. Mais comme il ne s'agit pas d'une téléboutique, elles  
n'ont aucune utilité pratique.

N°16



poissonniers2003\_tissuscart.jpg

**Rue :** Rue des Poissonniers

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Boucherie Hallal

**Services :**

Commerce de tissus/vente de télécartes

**Matériaux :**

Enseigne de plastique sérigraphiée/façade peinte écaillée/néon

**Arguments graphiques :**

Lettres jaunes et blanches sur fond bleu roi

**Arguments scripturaux :**

SARL Batex/bijoux fantaisie et tissus/vente de cartes téléphoniques/gros demi gros détail

**Autres éléments :**

Porte ouverte

**Impression dominante :**

N°17



rochechouard2003\_hammam.jpg

**Rue :** Boulevard Rochechouart

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Hammam / Bazar

**Services :**

Téléboutique

**Matériaux :**

Bois peint /

**Arguments graphiques :**

Pas d'enseigne / Affichettes publicitaires

**Arguments scripturaux :**

Néant

**Autres éléments :**

Les affichettes recouvrent complètement la vitrine, l'intérieur n'est pas visible. / L'absence d'enseigne laisse apparent le mécanisme du rideau de fer.

**Impression dominante :** Impression d'ethnicité liée à la proximité du hammam et aux affichettes publicitaires pour cartes téléphoniques / Ce qui est remarquable, c'est qu'aucun slogan ne semble utile.



N°18

**Rue :** Rue Simart

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Traiteur chinois / Association d'enseignement du bricolage

**Services :**

Accès internet / Vente de télécartes / Réparation de bijoux

**Matériaux :**

Bois peint / Lettres peintes / Affichettes publicitaires

Simart2003bijouteriecyberca.jpg

**Arguments graphiques :**

Façade bleu clair, lettres blanches / Affichettes multicolores

**Arguments scripturaux :**

Lettres ou logo indien / SRI SAI SARL / International télécarte / Réparation de bijoux / Internet café

**Autres éléments :**

Les affichettes masquent l'intérieur de la boutique, la porte est ouverte.

**Impression dominante :** Impression d'ethnicité liée au graphisme indien et aux affichettes publicitaires. La couleur bleue est souvent utilisée dans les commerces tamouls / A noter, l'association d'une activité de bijouterie avec la télécommunication.



N°19

**Rue :** Rue Stephenson

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Proximité du vis à vis

**Services :**

Vidéo / Cyber boutique / téléboutique

**Matériaux :**

Panneau manuscrit en métal et papier collé

stephenson2003\_taxiphone-vi.jpg



**Arguments graphiques :**

Lettres manuscrites noires sur fond jaune

**Arguments scripturaux :**

ICI taxiphone / Téléphonez moins cher / Tous pays

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Positionnement discount type dans la forme et le fond.



N°21



stephenson\_vis\_a\_vis\_2003.jpg

**Rue :** Rue Stephenson

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

En face de l'Eglise Saint Bernard

**Services :**

cybercafé

**Matériaux :**

Métal et verre

**Arguments graphiques :**

Armature noire. Enseigne sérigraphiée représentant une mappemonde rouge jaune et verte, le a du nom est remplacé par une arobase

**Arguments scripturaux :**

Cybercafé vis @vis, visiophonie publique

**Autres éléments :**

Le vis @ vis diffuse aussi des encarts publicitaires dans la presse de quartier.

**Impression dominante :** Bien qu'elle soit implantée dans une zone ethnique, le style de la boutique est standardisé. Tous les équipements sont réalisés par des professionnels.



myrha\_2003\_alhouda.jpg



N°22

**Rue :** Rue Myrha

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Habitat dégradé en cours de rénovation/immeubles murés/librairie musulmane, mosquée

**Services :**

Téléboutique, vente de cartes prépayées

**Matériaux :**

Enseigne sérigraphiée/panneau adhésif masquant la vitrine/enseigne lumineuse perpendiculaire

**Arguments graphiques :**

Sur l'enseigne perpendiculaire, poste téléphonique à cadran rond, stylisé. Lettres rouges sur fond blanc, panneau adhésifs jaunes.

**Arguments scripturaux :**

Al Houda télécom/Taxiphone/Photocopie 0,10/téléboutique/Fax envoi & réception/traitement de texte, vente de cartes prépayées/cartes France télécom/recharges mobiles/Téléphonez moins cher partout dans le monde/Exemple Algérie, Sénégal, Mali

**Autres éléments :**

L'intérieur de la boutique est presque complètement masqué, la porte est ouverte

**Impression dominante :** Boutique soignée, qui semble presque standardisée. Des touches de bricolage : les tarifs annoncés sur le panneau sérigraphiés, sont corrigés sur des morceaux de papier collés par dessus. La vitrine occultée est typique du code ethnique.

N°23



poissonniers\_2003\_jupiter.jpg

**Rue :** Rue des poissonniers

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

bar/marchand de fruits et légumes

**Services :**

Téléboutique, vente de cartes prépayées

**Matériaux :**

Bois peint, lettres adhésives, affichettes publicitaires de cartes prépayées

**Arguments graphiques :**

Lettres rouge et bleu sur fond blanc, pas de graphisme

**Arguments scripturaux :**

Jupiter télécom / fax/Economisez jusqu'à 65% sur vos appels/C Payée internationale/photocopie/carte prépayée

**Autres éléments :**

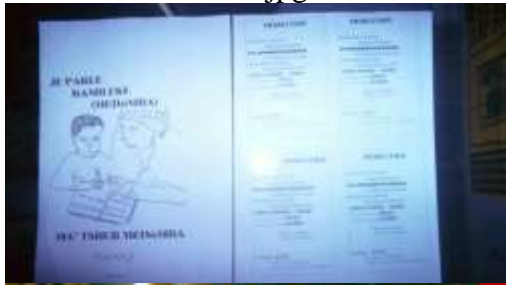
La vitrine est occultée par les affichettes, la porte est ouverte

**Impression dominante :** Le slogan est discount : " économisez jusqu'à 65% ".



N°24

ornano\_2003\_wank.jpg



**Rue :** Boulevard Ornano

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Fast food, kebab "hallal food", et un restaurant de spécialités africaines.

**Services :**

Téléboutique, cyberboutique, multiservices

**Matériaux :**

Enseigne sérigraphiée, lettres adhésives, enseigne perpendiculaire lumineuse, affichettes en papier imprimé, un panneau d'affichage 'bricolé' posé dans la rue/ Affichettes publicitaires de cartes téléphoniques.



**Arguments graphiques :**

Drapeaux des pays de tous continents/Profil d'homme coiffé d'un chapeau/Combiné téléphonique stylisé/Micro ordinateur stylisé/2 arobases/ Sur affichette papier : une femme et un enfant devant un livre ouvert. L'enfant tient un stylo. La femme montre une ligne du livre/ Couleurs bleu foncé et blanc pour l'enseigne, multicolore et jaune pour la vitrine

**Arguments scripturaux :**

Wank's@phone/ Sur l'affichette : " je parle Bamiléké (Medùmba)/ Ma'tshub Medùmba "/ Traduction français/anglais ; Anglais/français ; Allemand/français, allemand/anglais ; Anglais/allemand ; Français/anglais (sic) ; Langues africaines/français anglais allemand

**Autres éléments :**

Positionnement ethnique (référence à l'Afrique, positionnement en direction de la clientèle africaine).

N°25



marcadet\_2003\_multiconnect.jpg

**Rue :** Rue Marcadet

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Jouxte une imprimerie photocopie vente de carte prépayées, proposant des traductions .

**Services :**

Télé cyberboutique

**Matériaux :**

Enseigne de bois peint, enseigne perpendiculaire au néon/

**Arguments graphiques :**

Façade banche , grandes lettres rouges et bleues, police fantaisie/deux arobases (l'une peinte l'autre en néon), un combiné téléphonique stylisé

**Arguments scripturaux :**

Multi connect, phone internet/Sur la boutique voisine : Vanathy sarl, Imprimerie photocopie, vente de cartes téléphoniques, service de fax/traduction tamoul cinghalais, français, anglais.

**Impression dominante :** Les deux boutiques sont indépendantes (l'une est ouverte, l'autre pas), mais leur proximité permet d'accéder à une gamme complémentaire de services de reprographie, télécommunications et services de traduction.

N°26



panama\_2003\_tiffany.jpg

**Rue :** Rue de Panama?

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Téléboutique, cyberboutique, vente de cartes prépayées

**Matériaux :**

Enseigne peinte /briques/lettres adhésives

**Arguments graphiques :**

Enseigne : lettres rouges et vertes sur fond blanc. Au dessus de la porte, lettres rouges et noir sur fond jaune pâle et deux téléphones stylisés noirs à cadran rond.

**Arguments scripturaux :**

Tiffany phone/bana la firenze/taxiphone-internet-cartes prépayées/les moins chers de Paris/Services internet fax/traitement de texte/photocopie/aide aux familles/vente de cartes téléphoniques/fax émission réception/téléphonez moins cher

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Ethnicité " bana la firenze "/l'expression " aide aux familles " concerne essentiellement la population immigrée.

N°27



myrha\_2003\_trois\_freres.jpg

**Rue :** Rue Myrha

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Autre téléboutique. Environnement urbain très dégradé.

**Services :**

Téléboutique

**Matériaux :**

Enseigne et façade peinte, lettres peintes, nombreuses affichettes publicitaires pour cartes téléphoniques

**Arguments graphiques :**

Façade jaune, lettres rouge et bleu/arobase, combiné téléphonique stylisé.

**Arguments scripturaux :**

Frères-Phones (sic)- net/téléphonez moins cher, surfez sur le net/service fax, cartes, gros détail, photocopie/Boissons fraîches, chaudes, glaces, pâtisserie, fruits exotiques/accessoires

**Autres éléments :**

Les affichettes de cartes prépayées masquent complètement la vitrine, la porte est ouverte.

**Impression dominante :** Boutique d'allure standardisée, très soignée. Cas unique d'utilisation du terme " surfer " dans la zone ethnique. La mise en avant des produits alimentaires, et l'effet de profusion des affichettes de cartes téléphoniques, vient corriger l'impression standardisée.

N°28



simart\_2003\_portables.jpg

**Rue :** Rue Simart

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Un café. Une auto-école. Très proche du boulevard Barbès

**Services :**

Téléboutique, cyberboutique, vente de portable

**Matériaux :**

Enseigne sérigraphiée, vitrine lumineuse, stick adhésifs publicitaires d'opérateurs de télécommunication, Affichettes de papier découpées et manuscrites

**Arguments graphiques :**

Façade bleue et blanche. Caractères indiens

**Arguments scripturaux :**

KMR/téléboutique/Réparation tous GSM/internet

**Autres éléments :**

Des packs de téléphones sont exposés en vitrine. Sur 5 étages.

**Impression dominante :** La boutique hésite entre un positionnement ethnique (caractères indiens, vitrine envahie) et standardisé/discount : mise en avant du produit, du prix et de la marque.



labat\_2003\_nithan.jpg



N°29

**Rue :** Rue Labat

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Vente de cartes/vente d'accessoires de mobiles/vente et réparation d'ordinateurs/assurance

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse/façade en plastique/aluminium./panneau en aluminium et tissus posé dans la rue/néon/lettres adhésives/affichettes publicitaires de cartes téléphoniques

**Arguments graphiques :**

Façade bleu foncé/lettres blanches, jaunes et vertes/Enseigne lumineuse blanche avec lettres rouges et bleues et logos SFR, Bouygues et Orange/

**Arguments scripturaux :**

Sur l'enseigne : Nithan télécom/internet fax service-photocopies-cartes prépayées/cabine téléphonique-accessoires portables/sur la façade et le panneau : assurances/sur la vitrine : auto moto habitation commerce/assurance auto temporaire-bonus malus permis étranger - jeune conducteur retraite-complémentaire santé-mutuelle pour étranger - assurance scolaire/sur la porte : cyber café (lettres à l'anglaise) formation internet-vente ordinateur-réparation.

**Impression dominante :** L'allure globale est nettement standardisée (choix du bleu foncé rare dans la zone ethnique), graphisme à l'anglaise du mot cyber café ; Tous les éléments de la boutique sont de fabrication professionnelle. En revanche l'association de services très multiples est inhabituelle dans les commerces standardisés, et un certain nombre des produits d'assurance proposés ciblent un client étranger (mutuelle pour étranger, permis étranger).



doudeauville\_2003\_doudeauvillecom.jpg

N°30

**Rue :** Rue Doudeauville

**Dominante de la zone :** ethnique

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Deux magasins d'alimentation exotique

**Services :**

Vente de portables et accessoires

**Matériaux :**

Bois peint - affichettes manuscrites

**Arguments graphiques :**

Façade rose/lettres roses et bleues/logos SFR, Bouygues et Orange peints sur la façade

**Arguments scripturaux :**

Doudeauville.com vente réparation Portables et accessoires/Détaxe à l'exportation

**Autres éléments :**

Produits exposés en vitrine, porte ouverte

**Impression dominante :** Remplace l'imprimerie Krishna



## Boutiques des zones frontières

	<p>N°20</p> <p><b>Rue :</b> Rue Baudelique <b>Dominante de la zone :</b> frontière <b>Photo prise en :</b> 2002 <b>Environnement :</b> Un hôtel de tourisme / Serrurerie / 50 mètres du boulevard Ornano <b>Services :</b> Téléboutique / Cyberboutique / Vente de cartes <b>Matériaux :</b> Bois peint</p>
<p><b>Arguments graphiques :</b> Façade de bois jaune / Lettres adhésives jaunes / Devant la boutique, sur le trottoir un panneau de bois jaune de forme triangulaire d'un mètre de haut environ. Lettres peintes rouge et noir / Tarifs imprimés glissés dans des pochettes plastiques accrochés sur la porte.</p> <p><b>Arguments scripturaux :</b> Super Kin CIT / 12 rue Baudelique 75018 paris . métro Simplon / Initiation à l'internet / Formation aux logiciels word excel Windows 95 et 2000 prix exceptionnel de 4.57 € soit pour X heures de formation / Scannage en noir et blanc texte et image / Scannage en couleur texte et image / Impression page noir et blanc / En couleur / Sur la vitrine : Emissions / Scannage-gravage-Pr / Consultation de vos sites / Photos numériques / Communication avec image / Photo souvenir après la communication / Vente de cartes internet</p> <p><b>Autres éléments :</b> Prospectus /</p> <p><b>Impression dominante :</b> Positionnement ethnique/nostalgique (Kin pour Kinshasa), photo souvenir, texte du prospectus / Argumentation discount " prix exceptionnel " / Bricolages : pochettes plastiques, panneau de bois.</p>	

N°31



simart\_2003\_livenet.jpg

**Rue :** Rue Simart  
**Dominante de la zone :** frontière  
**Photo prise en :** 2003  
**Environnement :**  
Restaurant kebab/boutique d'outillage  
**Services :**  
cyberboutique  
**Matériaux :**  
Enseigne sérigraphiée, bois peint, lettres adhésives

**Arguments graphiques :**

Lettres blanches sur fond rouge/ 2 logos d'internet explorer bleu foncé encadrent le nom de la boutique/façade jaune

**Arguments scripturaux :**

Live net service informatique

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Impression dominante standardisée, renforcée par la spécialisation de la boutique qui se consacre uniquement à l'internet et à la bureautique.

N°32



simart\_2003\_taxiphone.jpg

**Rue :** Rue Simart  
**Dominante de la zone :** frontière  
**Photo prise en :** 2003  
**Environnement :**  
Parfumerie  
**Services :**  
Téléboutique, cyberboutique  
**Matériaux :**  
Bois peint, lettres adhésives, enseigne perpendiculaire lumineuse en néon.

**Arguments graphiques :**

Enseigne : lettres jaunes et blanches sur fond rouge/façade vert clair/une arobase et un combiné téléphonique stylisés/l'enseigne lumineuse représente un combiné téléphonique/le logo des opérateurs est peint sur la façade

**Arguments scripturaux :**

Taxiphone/ téléphonez moins cher dans le monde entier et en France/Internet - Fax - vente de portables et accessoires/Internet payant par tranches de 5 minutes= 0,20cts/ Fax

**Autres éléments :**

Les panneaux présentant les tarifs masquent en partie l'intérieur de la boutique, la porte est ouverte

**Impression dominante :** Positionnement discount communiquant sur le prix. A noter : la variante du slogan qui propose de téléphoner dans le monde et en France, nous sommes dans une zone de commerces fréquentés à part égale par français et étrangers.

N°33



sue\_2003\_gift.jpg

**Rue :** Rue Eugène Sue

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Restaurant indien/cabinet d'architectes

**Services :**

Téléboutique/cyberboutique/import export

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse en plastique sérigraphiée/enseigne transversale en métal peint

**Arguments graphiques :**

Sur l'enseigne transversale un logo représentant un combiné téléphonique bleu foncé et une arobase rouge, le tout sur fond jaune

**Arguments scripturaux :**

Gift international communication & import/export

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Boutique à l'allure standardisée, mais activité de type nostalgique

N°34



clignancourt2002\_gokalais.jpg

**Rue :** Rue Clignancourt

**Dominante de la zone :** Frontière

**Photo prise en :** 2002

**Environnement :**

Boutique de disques africains / Salon de coiffure afro /

Agence de voyage vers l'Afrique

**Services :**

Cyberboutique / Formation informatique /

**Matériaux :**

Enseigne de plastique sérigraphiée / Métal néon / Lettres adhésives / Affichettes imprimées par ordinateur

**Arguments graphiques :** Saumon / Blanc et bleu foncé

**Arguments scripturaux :**

GOKALAIS Bookshop Espace Multimédia / Cyberbureautique - formation - Librairie - PAO - / Tél (numéro) www.gokalaisbookshop.fr (cette adresse n'existe pas)/ Email (email) / Sur la vitrine en très grosses lettres : Formation NET PAO / Sur les affichettes : horaires des formations - faire part de décès et d'outdooring (indiens) - annonces de concert africains

**Autres éléments :**

L'intérieur de la boutique est bien visible depuis la rue / Une seconde salle au fond n'est pas visible / Le propriétaire est africain.

**Impression dominante :** Impression globale standardisée liée aux expressions utilisées " multimedia, PAO, cyber bureautique, et à la mention de l'email et de l'adresse web / Les couleurs sont cependant peu fréquents chez les standardisés / L'accent est mis sur la formation / Des touches d'ethnicité sont liées à l'environnement nettement ethnique et aux faire part et annonces en couleurs typiques des zones ethniques.

N°35



clignancourt2002\_Ichraq.jpg

**Rue :** Rue Clignancourt

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2002

**Environnement :**

Le Kil restaurant grill africain / Le Mbouela restaurant africain

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Point relais La Redoute

**Matériaux :**

Bois peint métal

**Arguments graphiques :**

Lettres rouges sur fond jaune / Lettres adhésives jaunes / Affichettes publicitaires / Tarifs et horaires imprimés

**Arguments scripturaux :**

Ichraq.com / Cyber-Café-télécabines / Jeux en lignes tél/fax (numéro) / Sur la vitrine : télécabines / Internet Fax

**Autres éléments :**

L'intérieur est bien visible / La porte est ouverte / A noter malgré la mention Café, ne propose qu'un distributeur de boissons.

**Impression dominante :** L'impression d'ethnicité est liée à l'environnement et au nom à consonance turque / Efforts de positionnement technologique : ".com", cyber. Absence de signaux "bricolés"

N°36



clignancourt46\_2003\_ganesa-.jpg

**Rue :** Rue Clignancourt

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

"le Roi de Naples" restaurant

**Services :**

Téléboutique / Vente de cartes téléphoniques

**Matériaux :**

Enseigne métallique / Affichettes non alignées / Intérieur en aggloméré mélaminé

**Arguments graphiques :**

Lettres bleues adhésives sur fond métallique

**Arguments scripturaux :**

Ganesa.com

**Autres éléments :**

Intérieur à demi visible / Porte ouverte

**Impression dominante :** Peu de signaux, la seule mention écrite de l'activité est le .com. / Le positionnement ethnique vient du nom et des affichettes de cartes apposées sur la vitrine. / Les lettres collées et le matériau de l'enseigne, scintillant confèrent un aspect "bricolé".

N°37



championnet\_2003.jpg

**Rue :** Rue Championnet

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Menuisier " la clinique du parquet "

**Services :**

Téléboutique, cyberboutique, multiservices

**Matériaux :**

Enseigne en métal à effet miroir, façade en bois peint., lettres adhésives de couleurs vives, deux enseignes lumineuses perpendiculaires, affichettes publicitaires de cartes téléphoniques

**Arguments graphiques :**

Façade peinte en rose / Eléments graphiques jaune, vert, bleu, rouge./ Un stick sérigraphié bleu et jaune représentant le globe terrestre.

**Arguments scripturaux :**

Caractères arabes (sur l'enseigne et la façade)/ Championnet service phone/Téléphonez moins cher partout dans le monde/Vente de carte téléphonique/Photocopie-internet/point fax envoi et réception/sur la vitrine : les slogans sont répétés /vente cartes téléphoniques prépayées/traduction d'actes administratifs.

**Autres éléments :**

Les affichettes recouvrent la vitrine à hauteur d'homme. La porte est ouverte

**Impression dominante :** Positionnement ethnique proposition de services de traduction en direction de la clientèle étrangère.



N°38

**Rue :** Rue Eugène Sue

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

sue\_2003\_gefidis.jpg



**Services :**

Boutique de fret et de négoce international proposant un service de fax et de courrier.

**Matériaux :**

Enseigne peinte, façade de bois peint/Une affichette imprimée/lettres adhésives blanches

**Arguments graphiques :**

Façade marron blanche. Lettres peintes bleues

**Arguments scripturaux :**

Gefidis fret import export négoce/sur la vitrine : partenaire auto yokham kin/fret aérien maritime/import export/négoce/photocopie/fax/courriers/ouvert du lundi au samedi de 10h00 à 19h00/sur l'affichette : GEFIDIS GIE espace informatique, achat et vente d'ordinateur neuf et occasion, pièces et autres matériel informatique/conseil et montage de réseaux/étude et réalisation de projet : de téléboutique, de cyber, de réseaux/réparation d'ordinateur/maintenance et intervention sur site/formation sur logiciels word excel (sic)/renseignement ici/technicien disponible 6 jours sur 7.

**Autres éléments :**

Dans la vitrine, deux bouquets de fleurs artificielles dans des vases en porcelaine

**Impression dominante :** Positionnement ethnique (référence à un partenaire africain)/

L'activité de conseil informatique est présentée comme une activité secondaire. Le positionnement du service informatique est caractéristique des zones ethno-discount : récupération de matériel et conseil pour la création de téléboutiques.

N°39



clignancourt\_2003\_ch.jpg

**Rue :** Rue Clignancourt

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Un magasin de viennoiserie et une autre téléboutique

**Services :**

Télé cyberboutique multiservice

**Matériaux :**

Enseigne et panneaux sérigraphiés, lettres adhésives, petites affichettes rondes /3 affichettes publicitaires de cartes prépayées

**Arguments graphiques :**

Façade blanche, rouge et bleu foncé. Affichettes rondes jaunes/arobase, combiné téléphonique stylisé, logo Bouygues télécom.

**Arguments scripturaux :**

World Phone/CH.com/Import export/CH.COM téléboutique/Callshop - téléphone-fax-photocopies-cartes téléphoniques/Callshop internet/Callshop recharges

**Impression dominante :** La boutique adopte un communication de type 'standardisée' le matériel de communication est disposé en ordre, et évite l'effet de profusion/pas de recours aux affichettes manuscrites.



N°40

**Rue :** Rue Championnet

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

championnet\_2003\_allodoua.jpg



**Services :**

Télé cyber boutique multiservices

**Matériaux :**

Façade de bois peint, enseigne peinte (non professionnelle), lettres adhésives/affichettes de spectacles

**Arguments graphiques :**

Façade brune, lettres bleu, rouge, vert pâle et jaune. Combiné téléphonique maladroitement dessiné. Un liséré de couleur souligne la façade.

**Arguments scripturaux :**

Téléphone international /allo allo DOUALA - Bonaberi/cabine téléphonique/accès internet/Cartes téléphoniques P Payées/Afrique Maghreb Usa/Europe Caraïbes/Cartes F Telecom/Services photocopies/envoi & réception de fax/

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Positionnement hésitant entre tradition (façade en bois foncé, liséré soulignant la façade, agencement des lettres adhésives, affiche de spectacle parisien, relèvent de l'image de la boutique traditionnelle de Paris). Cette impression est contrariée par l'enseigne peinte à main levée et la référence au Cameroun.(positionnement ethnique)



N°41



ordener\_85\_2003\_world\_phone.jpg

**Rue :** Rue Ordener

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Prêt à porter féminin/magasin de papier peint

**Services :**

Vente de téléphone portables, forfaits téléphoniques

**Matériaux :**

Auvent de tissus. Une fresque de " style street art " est peinte sur le rideau de fer. Enseigne lumineuse perpendiculaire

**Arguments graphiques :**

Logos SFR sur le bord de l'auvent et l'enseigne perpendiculaire./sur la fresque : un téléphone portable rouge d'un mètre de haut, le nom du magasin en style " graffiti ", un globe terrestre et les logos SFR et Bouygue Telecom. Le fond est bleu roi

**Arguments scripturaux :**

World Phone/ouvert tous les jours de 10h à 20h sauf le dimanche.

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Un mélange de style standardisé (téléphone géant, auvent de tissus) et de laisser aller ethnico/discount (le bas du rideau de fer n'est pas peint et est taggé).

N°42



ordener\_2003\_call\_in\_world.jpg

**Rue :** Rue Ordener

**Dominante de la zone :** frontière

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Onglerie/pressing

**Services :**

Téléboutique-fax-cartes prépayées

**Matériaux :**

Enseigne sérigraphiée/ éclairée par plusieurs spots/  
Enseigne lumineuse perpendiculaire

**Arguments graphiques :**

Enseigne verte blanche et rouge. Lettres et motifs adhésifs sur la vitrine. Large mappemonde bleue

**Arguments scripturaux :**

Point phone/taxiphone/cabines téléphoniques - fax - cartes prépayées/call in world/téléphoner moins cher dans le monde entier

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Style général et matériaux relèvent du code standardisé. Mais le slogan est celui des zones ethniques et discount

Boutiques de la zone « standardisée – discount »

N°44



Barbès2003\_bazar.jpg

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Bazar / Téléphones portables

**Matériaux :**

Etagères en contreplaqué montées sur équerre, pas de finitions, couleurs non assorties (blanc et bois) / Bac grillagés en plastique de couleur / Affiches déchirées collées sur la façade / Affichettes de papier

**Arguments graphiques :**

Divers (bleu jaune vert orange) / 2 Affichettes oranges écrites à la main

**Arguments scripturaux :**

Affiche 1 / Promotion !!! (souligné d'un trait ondulé) / Sony Ericsson T200 - 135€ / Sony Ericsson T300 - 159€ (etc.) / Affiche 2 / Promotion !!! (souligné de deux traits ondulés) / Alcatel 302 - 89€ (etc.) /

**Autres éléments :**

Affiche placardée au dessus d'un présentoir d'objets de ménage en vrac (éponges, tampons à récurer, ouvre boites)

**Impression dominante :** Positionnement discount type : profusion, vrac, bricolage (montage des étagères non professionnel, affiches à la main), matériaux de peu de valeur, argument sur le prix bas « promotion ».



N°45

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Barbes\_2003\_GSMafrique.jpg



**Services :**

Téléphones portables, accessoires de téléphonie, abonnements

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse, néon, métal verre / Grandes affiches en papier jaune / Affichette publicitaire (une seule) / Sticks de couleurs en papier découpé

**Arguments graphiques :**

Noms et logos des opérateurs de téléphonie / Couleurs diverses sur fond blanc / Affiche imprimée en gros caractères Noirs sur fond jaune, logos représentant des téléphones portables / Une affiche jaune foncé écrite à la main / Un tarif rajouté à la main sur l'affiche publicitaire / Une grande affiche jaune manuscrite occultant en partie la vitrine de droite

**Arguments scripturaux :**

/ Royal Telecom en lettres rouges sur fond blanc / Entrée libre / Téléphones GSM\*, Afrique à prix imbattables - Gros-demi gros-détail / Tout Accessoires d'origine disponibles / Chargeurs tous models : 9,90€ / Ouvert le dimanche / \*dans la limite des stocks disponibles / / Affichette à la main : ICI GSM Afrique (avec deux flèches) / Grand panneau manuscrit : Tél HD GSM Afrique 59€ Samsung A800 199€ ouvert le dimanche

**Autres éléments :**

Gérant Sépharade / L'intérieur de la boutique est en partie visible depuis la rue, porte ouverte

**Impression dominante :** Nette dominante " standardisé " (matériaux, logos, phrases " dans la limite des stocks disponibles " / Minorée par des détails (fautes d'orthographe dans le texte du bandeau imprimé, affichette et rajouts écrits à la main. / Effets de racolage (ICI, flèches, taille des lettres) "ne pas vouloir ne pas être vu " / Argument discount " prix imbattables " / Argument ethnique : « GSM Afrique »

N°46



barbes\_2003\_GSMafrique2.jpg

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

**Services :**

Téléphones portables, accessoires de téléphonie, abonnements

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse, néon, métal verre / Téléphones portables exposés en vitrine / Produits sous blisters visibles à l'intérieur / affiches publicitaires, autocollants publicitaires, Affiches de signalisation de Soldes / Une affichette écrite à la main /

**Arguments graphiques :**

Dominante bleu touches de jaune et orange / Porte ouverte /

**Arguments scripturaux :**

GSM Afrique à partir de 49€ / Soldes / Prix choc /

**Autres éléments :**

Intérieur de la boutique visible à travers la vitrine

**Impression dominante :** Dominante Standardisée. / Argumentaire discount (prix choc, prix affichés) / Argumentaire ethnique GSM Afrique

N°47



Barbes\_2003\_GSMafrique3.jpg

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Boutique de jeans

**Services :**

Téléphones portables, accessoires de téléphonie,

**Matériaux :**

Spots, verre métal / Pack exposés en vitrine,

**Arguments graphiques :**

Enseigne jaune, affiche orange écrite à la main e / Sticks papier jaunes et orange écrits à la main / Intérieur blanc et gris /

**Arguments scripturaux :**

Promotion / Téléphones GSM Afrique SIEMENS140 / 119€ (barré)89€

**Autres éléments :**

porte ouverte / Intérieur de la boutique visible de l'extérieur à travers la vitrine. Peu de masquage

**Impression dominante :** Dominante " standardisé " minorée par l'affiche écrite à la main /

Arguments discount (communication sur la promotion et la baisse des prix) / Argument ethnique : GSM Afrique /



Barbès2003\_bazar2.jpg

N°48

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Autres bazars

**Services :**

Bazar / Cartes de téléphones

**Matériaux :**

Enseigne plastique, lettres rouges sur fond blanc / Néons

/ Lettres autocollantes jaunes et rouge / Nombreuses

Affiches publicitaire / A l'intérieur guirlandes et

décorations en papier métallisé (type décorations de Noël)

**Arguments graphiques :**

divers

**Arguments scripturaux :**

Enseigne : Pas cher / Gadjets Mini-Bazar vente tous les carts téléphone / Sur la vitrine : " carte téléphonique en vente ici "

**Autres éléments :**

La moitié inférieure de la vitrine est recouverte par les affiches publicitaires froissées et en partie décollées. La porte est ouverte / Un carré est découpé dans la vitrine au dessous de la mention " carte téléphonique " pour former un guichet sur la rue pour la vente des télécartes. /

**Impression dominante :** Boutique de type " discount ". Profusion (les affiches) désordre, les affiches ne sont pas alignées, bricolage (le guichet dans la vitrine)



barbes2003\_jeuxen-reseaux.jpg

N°49

**Rue :** Boulevard Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Cabine France Télécom / Supermarché ED

**Services :**

Téléboutique / Cyberboutique / Jeux en réseau /

Vente de cartes téléphoniques / Vente et assemblage

d'ordinateurs / Installation de téléboutique

**Matériaux :**

Enseigne lumineuse / Béton / Enseigne panneau en

plastique / Affichettes publicitaires / Intérieur :porte

en aggloméré mélaminé et verre, carrelage au sol



**Arguments graphiques :**

Bleu dur et orange sur fond blanc / Intérieur bleu dur et blanc. / Police " anglaise " / Logo : globe terrestre bleu et vert cerné d'un ruban orange sur lequel est inscrit " RT telecom ". / Sur le panneau de côté, image en couleur sérigraphiée: un satellite, un personnage (occidental) marchant sur la surface d'un globe et utilisant un téléphone portable, une antenne parabolique / Les affiches publicitaires sont bien alignées /

**Arguments scripturaux :**

Enseigne au dessus de la porte : / Cyber Phone -Taxiphone Cartes prépayées Internet Jeux en réseaux / Affichettes manuscrites : nom des pays et tarifs d'appel / Sur le panneau de côté : / " La qualité c'est pas chère (sic) " / Taxiphone Cartes prépayées Internet Jeux en réseaux Réparation de téléphone Vente d'ordinateur Assemblage Installation de cabines clés en mains Aménagement intérieur de téléboutique /

**Autres éléments :**

Boutique ouverte en 2003 / La boutique occupe l'angle Barbès-Labat et s'insère dans un ensemble de bâtiments modernes. / Sas d'entrée sans porte offrant une grande ouverture sur le boulevard Barbès / On aperçoit les portes des cabines téléphoniques depuis le boulevard Barbès, mais la vitrine est masquée par le panneau du côté Labat. / La salle internet séparée de la partie téléboutique, est totalement occultée par une enseigne marron et blanche portant la mention " le fournil " et ornée de deux épis de blé (enseigne du précédent commerce occupant les lieux : un dépôt de pain).

**Impression dominante :** Impression globale " standardisé " (matériaux, enseignes sérigraphiées expressions professionnelles " clé en main ", représentation d'objets technologiques), corrigée par les affichettes manuscrites, et l'enseigne "palimpseste" (discount)

N°50



barbes\_2003\_comptoirtelephonie.jpg

**Rue :** Bd Barbès

**Dominante de la zone :** Standardisé/discount

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Magasin Tati

**Services :**

Vente de téléphones portables

**Matériaux :**

Bois peint, beaucoup de néons

**Arguments graphiques :**

Façade bleue, lettres bleu foncé. Logos des opérateurs peints et ornés de néon/représentation de téléphones portables (1 m environ) ornés de néon.

**Arguments scripturaux :**

Comptoir de la téléphonie/Electronic et satellite/réparation

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Positionnement standardisé : l'accent est mis sur l'objet (représenté en grande taille), la technologie et la marque.

Boutiques de la zone « standardisée »



ordener2001\_phone\_house.jpg



N°51

**Rue :** Rue Ordener  
**Dominante de la zone :** Standardisé  
**Photo prise en :** 2001  
**Environnement :**

Banque / Coiffeurs franchisés / Franchises d'habillement

**Services :**  
Vente de téléphones portables et d'abonnements

**Matériaux :**  
Bois peint / Métal (enseigne) / Présentoir à documentation en tubes de métal sur le trottoir / A l'intérieur : comptoir en bois, spots.

**Arguments graphiques :**

Façade bleu ciel, lettres bleu dur. / Enseigne sérigraphiée / Affichettes et panneau sérigraphiés / Affichettes imprimées. / Logo représentant un téléphone portable sur une maison stylisée. / Enseigne de métal carrée, perpendiculaire à la façade.

**Arguments scripturaux :**

The phone House Centre de communication. / Annonces de réductions.

**Autres éléments :**

Intérieur de la boutique largement visible de la rue. / Porte fermée

**Impression dominante :** Positionnement Standardisé type, lisible dans les couleurs et matériaux mis en harmonie, et l'absence de détails discordants. (aucun rajout d'affiches manuels) . Usage de l'anglais et d'expressions détournées pour désigner l'activité (" centre de communication "). Montre la volonté de sophistiquer le produit (on ne téléphone pas, on communique) et le lieu (pas une boutique mais un " centre ", une " house ". / Cela n'exclut pas de communiquer sur les réductions (affichette), mais sans insistance ni répétition. (code " ostentation " " vouloir être vu ", mais sans connotation de " Sans-gêne ".



ordener2001-France\_telecom.jpg

N°52

**Rue :** Rue Ordener  
**Dominante de la zone :** Standardisé  
**Photo prise en :** 2001  
**Environnement :**  
Banque / Agence immobilière / Opticien franchisé  
**Services :**  
Vente de téléphones portables et d'abonnements  
**Matériaux :**

Laque / Métal / Spots /

**Arguments graphiques :**

Façade blanche brillante, enseigne gris foncé. Logo lumineux France Télécom orange. Drapeau et affiches publicitaires oranges avec lettres bleu dur. / Enseigne perpendiculaire ronde gris foncé avec logo FT orange.

**Arguments scripturaux :**

Prix irrésistibles / France Telecom

**Autres éléments :**

Porte fermée. Intérieur largement visible depuis la rue.

**Impression dominante :** La quasi totalité de la communication est sur la marque et le logo, sans slogan ni définition (la marque est connue et résume tout). / Le positionnement est " standardisé-franchisé ". Comme pour la boutique précédente, cela n'exclut pas la communication sur les prix (" prix irrésistibles ". qui ne signifie pas une tendance discount (les prix ne sont pas bas, mais attirants , pour éviter de dévaloriser le produit).Ce slogan est répété trois fois, mais compte tenu de la taille de la vitrine, cela ne donne pas une impression de " racolage ", code " ostentation " " vouloir être vu ", mais sans connotation de " Sans-gêne ne pas vouloir ne pas être vu ".



N°53



ordener2002\_happyphone.jpg

**Rue :** Rue Ordener

**Dominante de la zone :** Standardisé

**Photo prise en :** 2002

**Environnement :**

Librairie papeterie / Magasin de jouets

**Services :**

Vente de téléphones portables et d'abonnements

**Matériaux :**

Bois peint / Plusieurs Enseignes lumineuses /  
Présentoir de carton imprimé

**Arguments graphiques :**

Façade .Enseigne lumineuses rouge vif, à grandes lettres / Logos lumineux d'opérateurs de téléphonie mobile / Grande reproduction d'un téléphone portable cerné de néon / Affichettes jaunes imprimées / Affichettes blanches manuscrites

**Arguments scripturaux :**

Happy phone / Téléphonie à prix discount / Listes de téléphones mobiles avec leurs prix

**Autres éléments :**

Porte ouverte. Les affichettes masquent l'intérieur de la boutique

**Impression dominante :** Tendance Standardisée (néon, communication sur les marques, usage de matériel de communication professionnel ) corrigé par une abondance de détails " discount " : communication sur le prix, slogan discount, ajout d'affichettes manuscrites, profusion d'affiches et d'enseignes. L'ensemble est " sans gêne " ne pas vouloir ne pas être vu ".

N°54



ordener\_2003\_vivremobile.jpg

**Rue :** Rue Ordener

**Dominante de la zone :** Standardisé

**Photo prise en :** 2003

**Environnement :**

Bijouterie

**Services :**

Vente de téléphones portables, forfaits, forfaits internet, accessoires de téléphonie et d'informatique

**Matériaux :**

Enseigne sérigraphiée cernée d'un néon/3 enseignes lumineuses perpendiculaires/spots orientés vers la façade/un grand téléphone mobile (1m50 environ) est posé devant la boutique



**Arguments graphiques :**

Façade noire et verte, lettres rouge et blanches, frise de logos SFR. Logos Orange, Nokia et Bouygue télécom. Logo représentant un personnage stylisé, téléphone à l'oreille, un bras écarté, jambes écartées.

**Arguments scripturaux :**

Vivre mobile/ILANA/téléphonie mobile/prépayés/assistants personnels/accessoires/périphérie informatique/téléphonie résidentielle/Cyberpack

**Autres éléments :**

Glissement du thème du téléphone mobile à mobilité/liberté (logo). La boutique propose un style de vie.

**Impression dominante :** Positionnement standardisé type.



ordener\_2003\_phonestory.jpg

N°55

**Rue :** Rue Ordener  
**Dominante de la zone :** Standardisé  
**Photo prise en :** 2003  
**Environnement :**  
 Opticien  
**Services :**  
 Vente de téléphone portables, forfaits téléphoniques et internet  
**Matériaux :**  
 Enseigne sérigraphiée, lettres en relief, enseigne lumineuse perpendiculaire. Rideau de fer peint d'une fresque. Spots orientés vers l'enseigne, miroirs de part et d'autre de la façade.

**Arguments graphiques :**

La fresque peinte, dans le style " street art ", représente un téléphone portable de deux mètres de haut, avec un kit mains libres. Couleurs gris et orange sur fond brun. Les logos Orange, Bouygues télécom sont peints au dessus/Grand logos SFR sur l'enseigne de façade et l'enseigne perpendiculaire.

**Arguments scripturaux :**

Phon'story/Internet Téléphone accessoires/sur la fresque : phon'story, Lundi 11h à 19h30/Mardi au samedi 10h à 19h30.

**Autres éléments :**

**Impression dominante :** Positionnement standardisé (marques, enseigne) auquel l fresque donne un caractère " branché "un peu décalé.



ordener\_2003\_electronica.jpg

N°56

**Rue :** Rue Ordener  
**Dominante de la zone :** Standardisé  
**Photo prise en :** 2003  
**Environnement :**  
 Monoprix  
**Services :**  
 Vente de téléphone portables, forfaits téléphoniques e  
**Matériaux :**  
 Grand enseigne de deux mètres sur trois, sérigraphiée, soulignée de néons. Deux enseignes lumineuses perpendiculaires/spots orientés vers la vitrine.

**Arguments graphiques :**

L'enseigne représente deux globes terrestres, non stylisés, l'un masquant à demi un soleil, et trois satellites bordés de néon, sur fond de ciel étoilé. Chaque satellite porte un nom : Hélène, Jordan, Sharon. La base du motif est occupé par de grands logos SFR, Bouygues télécom et Orange.

**Arguments scripturaux :**

Electronica Centre conseil GSM.

**Autres éléments :**

Glissement u thème monde vers Univers, espace et du thème téléphone portable vers Satellite. On assiste à une héroïsation de la technologie, tendant à la sortir du domaine du quotidien. Le terme " Centre de conseil " évoque la compétence.

**Impression dominante :** Positionnement standardisé (référence aux marques, matériaux).

N°57



Marcadet2001gd\_marche\_agadir.jpg

**Rue :** Rue Marcadet

**Dominante de la zone :** Tradition

**Photo prise en :** 2001

**Environnement :**

Laverie libre service, cafés, restaurants. Nous sommes au pied des escaliers de la butte Montmartre

**Services :**

Alimentation générale /vente de cartes prépayées

**Matériaux :**

Bois peint, auvent de tissus, étalage extérieur

**Arguments graphiques :**

Pas de graphisme, l'auvent est rouge, les inscriptions blanches

**Arguments scripturaux :**

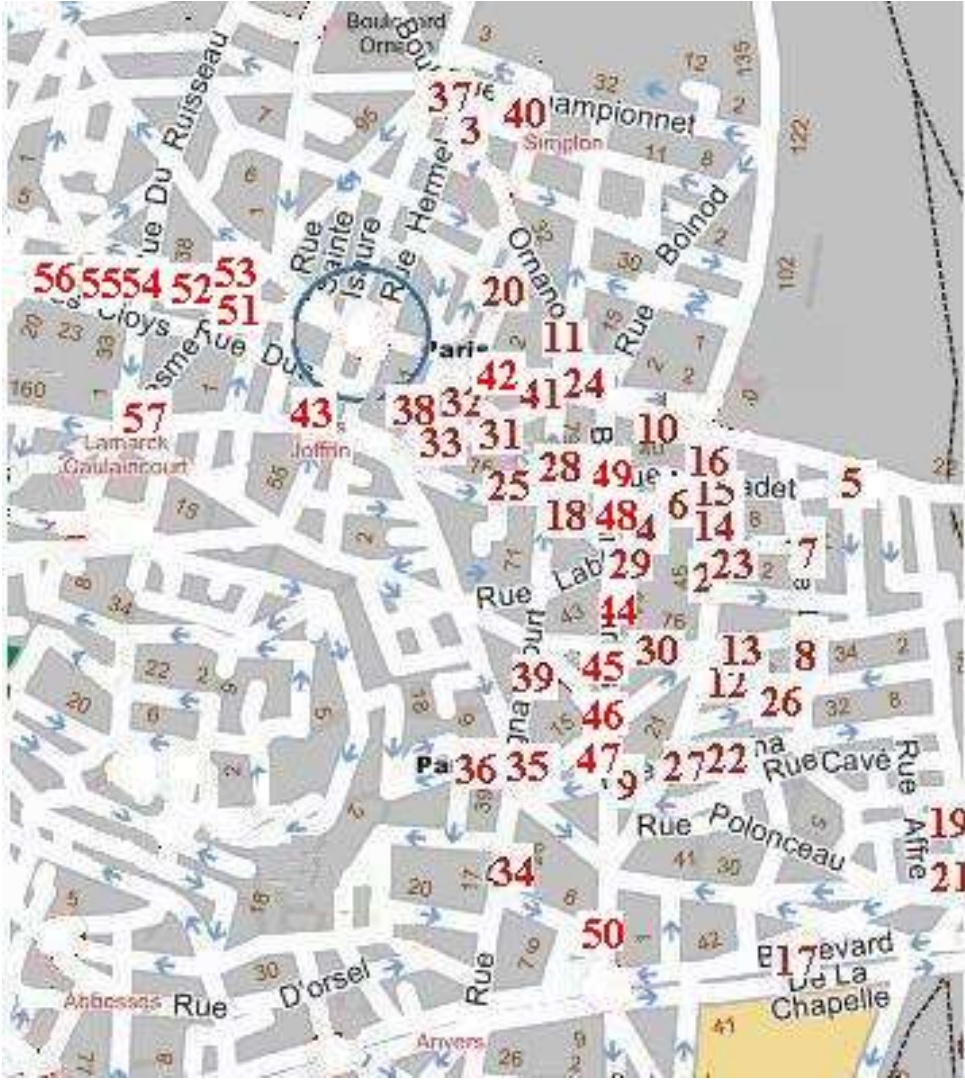
Grand Marché d'Agadir/alimentation générale/carte bleu acceptée/vente de cartes téléphoniques/sandwiches

**Autres éléments :**

Fruits et légumes sont bien alignés dans leur caissette, certains sont enveloppés de papier de soie

**Impression dominante :** L'auvent de tissus, et le type d'étalage bien ordonné, est très fréquent dans le commerce traditionnel, qui cherche à perpétuer l'image des commerces parisiens du début du siècle. Pourtant l'origine du commerçant est marquée par la référence à Agadir. La vente de cartes téléphonique est un commerce d'opportunité, tout comme la vente de sandwich (la zone, proche de la butte Montmartre est fréquentée par les touristes), ou la vente de bouteilles de gaz (la vétusté des installations privées ou les notes impayées, prive de gaz de ville une partie de la population) .

5 Emplacement géographique des boutiques de communication du corpus



## 6 Commerces auxquels est associée la vente de cartes prépayées

nombre	Type de commerce	Commentaire
17	Autres produits ou services de télécommunication : cabines téléphoniques, téléphones portables, point fax.	
8	Cosmétiques - vente de mèches et tresses associée ou non à un salon de coiffure	Essentiellement des commerces africains .
8	Alimentation exotique - épicerie	Commerce de toutes nationalités : maghrébins, africains, tamouls, asiatiques
7	Tailleur – Vente de tissus : wax, bazin ou de vêtements : boubous, pagnes	Essentiellement des commerces africains .
4	Bazars	Commerces tamouls et maghrébins, essentiellement sur le boulevard Barbès
3	Cassettes vidéo, photocopies, recharges de portables.	Les 3 sont des commerces tamouls.
3	Chaussures – bijoux	
2	Librairies	
1	Esotérisme	
	Tabac	

## 7 Synthèse des arguments des boutiques de communication

Les numéros renvoient aux fiches concernées dans l'annexe

### A Par type de boutique

	<b>Vente de téléphones et de forfaits</b>	<b>Vente de cartes téléphoniques</b>	<b>téléboutique</b>	<b>Cyberboutique</b>	<b>Multiservices</b>
<b>Le monde</b>	41	02-04-15	13-21-42		03-10-11-24-50-32-33-37-39
<b>Une zone géographique</b>	28-45-46-47	07			10-18-24-26-32-36-37-38-40
<b>La famille, les amis laissés au pays</b>					06-20
<b>L'objet technologique</b>	28-47-50-53-54-55-56				49
<b>Les marques</b>	28-44-45-50-52				08
<b>Les prix</b>	30-44-45-46-47-53	48	42-23		01-06-08-19-22-27-32-20
<b>Le service</b>		25	09	34	19-24-26-29-20-37-38
<b>La communication</b>	41-51	14-15	12-22	31	08-11-24-27-50-33-



<b>l'acte de communiquer</b>					35-36-39-40
<b>Autres</b>		15	14-23		05-08-26

### B Par zone marchande

Les numéros renvoient aux fiches concernées dans l'annexe

	<b>Zone standardisée</b>	<b>Zone standardisée/ discount</b>	<b>Zone frontière</b>	<b>Zone ethnique</b>
<b>Le monde</b>		04-49	32-33-37-39-41-42	02-03-10-11-13-15-21-24
<b>Une zone géographique précise</b>		45-47-46	32-36-37-38-40	07-10-18-24-26-28
<b>La famille, les amis laissés au pays</b>			20	06
<b>L'objet technologique</b>	53-54-55-56	47-49-50		28
<b>Les marques</b>	52	44-45-50		08-28
<b>Les prix</b>	53	44-45-46-47-48	32-20-42	01-06-08-19-22-23-27-30
<b>Le service</b>			20-34-37	09-19-24-25-26-29-38
<b>La communication l'acte de</b>	51	49	31-33-35-36-39-40-41	08-11-12-14-15-22-24-27

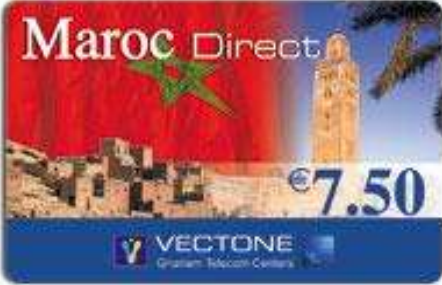




<b>communiquer</b>				
<b>Autres</b>				05-08-14-15-23-26


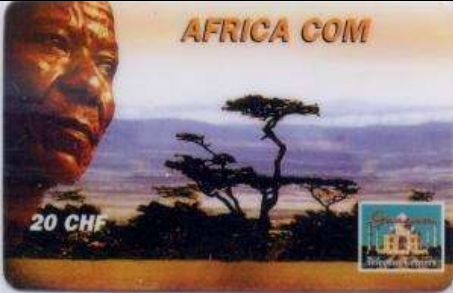



## 8 Arguments des affichettes de cartes téléphoniques.



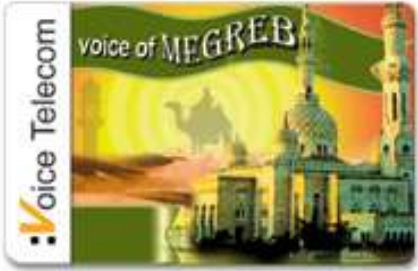
Méthode de collecte :

La collecte a consisté à relever les noms de produits, les éléments visuels et les slogans de toutes les affiches figurant sur les vitrines de trois commerces de cartes prépayées du boulevard Barbès en juillet 2003, puis à retrouver les images de cartes correspondantes (ou de leurs homologues étrangères, lorsque le graphisme en est identique) sur des sites web de collectionneurs ou de vendeurs de télécartes.

	Nom de la carte	Slogan	Zone géographique couverte	Graphisme
1	Europa	La France 1000 minutes GSM 90	Europe Réunion Australie Singapour	
2	Magic World (newtech telecom)			
3	First Africa	La carte numero 1 du marché de l'Afrique	Algérie Israel UK	
4	Senegal Way (newtech telecom)			
5	Benin Express (newtech telecom)			
6	Sri Lanka+ GSM (newtech telecom)			
7	India Way (newtech telecom)			
8	Egypt Direct (Vectone Gnanam Telecom Center)			
9	Senegal Direct			
10	Mobile plus	“téléphoner moins cher vers les portables partout en Europe”		
11	Silver Baby France Monde			Visages d'un femme indienne et son bébé (couleur grise)
12	Galaxy	80% d'économie sur vos appels .		

		Tarifs compétitifs très bonne qualité plus de minutes.		
13	Maroc Direct (Vectone)			 A rectangular card for Maroc Direct. The top half features a red background with a green star and crescent. Below this is a photograph of a Moroccan cityscape with a prominent minaret. The text 'Maroc Direct' is at the top, and '€7.50' is in the bottom right. The Vectone logo is at the bottom.
14	Mali Direct	J'aime le Mali		 A rectangular card for Mali Direct. The background is divided into three vertical stripes of green, yellow, and red. The text 'Mali Direct' is in the center, with 'J' AIME LE MALI' below it. '€7.50' is in the top right corner. The Vectone logo is at the bottom.
15	Algeria Direct (Vectone)	Lettres occidentale et arabe		 A rectangular card for Algeria Direct. The background features the Algerian flag (green, white, and red with a red star and crescent) and a photograph of two camels in a desert. The text 'Algeria Direct' is at the top, and '€7.50' is in the bottom left. The Vectone logo is at the bottom.
16	Voice of Africa (Voice Telecom)			 A rectangular card for Voice of Africa. It features a photograph of a smiling young child's face. The text 'Voice of Africa' is at the bottom. The Voice Telecom logo is on the left side.
17	Televoice (Voice Telecom)			 A rectangular card for Televoice. It features a photograph of a large, ornate mosque with a dome. The text 'TELEVOICE' is at the top in red. The Voice Telecom logo is on the left side.
18	Hola Latina			

19	Baraka (Vectone)			 A telecard for Baraka. The top left features a crescent moon. The main image shows a golden pyramid. The word "Baraka" is written in large white letters. The value "€7.50" is in the top right. The Vectone logo and "Global Telecom Centers" are at the bottom.
20	Super Maghreb (Vectone)			
21	Africa com (Vectone)			 A telecard for Africa com. The top right says "AFRICA COM". The main image shows a savanna landscape with a tree. The value "20 CHF" is in the bottom left. A small inset image of a building is in the bottom right. The Vectone logo and "Global Telecom Centers" are at the bottom.  A telecard for Africa com. The top left says "AFRICA COM". The main image shows a woman and a child smiling. The value "€7.50" is in the top right. The Vectone logo and "Global Telecom Centers" are at the bottom.
22	Africa Call (Vectone)			 A telecard for Africa Call. The top left says "AFRICA CALL". The main image shows an elephant's head. The value "€7.50" is in the top right. The Vectone logo and "Global Telecom Centers" are at the bottom.
23	World Call			
24	Call Lanka (Vectone)		Sri Lanka	
25	Pakistan Direct (Vectone)			 A telecard for Pakistan Direct. The top left says "Pakistan Direct". The main image features the Pakistani flag and a crescent moon with a star. The value "£5" is in the top right. The Vectone logo is at the bottom.
26	India Direct (Vectone)			

27	Best Africa (C3 Germany)	« Téléphoner plus longtemps pour une carte de 15 € meilleur confort d'appel et d'écoute »		
28	Merci		Afrique Philippines	
29	Fixe2Mobile			
30	Connect Asie			Paysage Indien (Calcutta ?)
31	Eureka		Europe	
32	Gnanam Tajmahal (Vectone)			
33	Marhaba			
34	Notre Afrique			
35	Nostalgie Africa			
36	Africa Access			
37	Africa Com (Vectone)			
38	Bonjour Afrique (Telecom Center)			
39	Voice of Megreb (Voice telecom)			
40	Mekong (Vectone)			
41	Only Best			
42	Soleil du Maghreb			
43	Leader Communication	« aucun coût de communication, encore plus de minutes »		Tour Eiffel, masque Egyptien de pharaon
44	Polska			
45	Tarjetas Telefonicas Latino			
46	Allo Afrique	7j/7 tarif unique 24h/24		
47	Bakra		Inde	

Argument	Exemples	Numero des cartes	Nombre de cartes
International -monde	« Magic World » “world call”	2 – 23-11	3
Une zone géographique – un pays particulier	Europa – Africa – Latina - Maghreb Mali Senegal, Benin Srilanka etc  Image d’un monument, d’un drapeau, d’un paysage, d’un animal clairement identifiable comme relevant du patrimoine du pays.	1-3-4-5-6-7-8-9-13-14-15-16-18-19-20-21-22-24-25-26-27-30-34-35-36-37-38-39-40-42-43 -44-45-46-	35
Communication	Tele – Com- Call – Connect –Access-Fixe2Mobile	17-21-22-23-24-29-30-36-43-46	10
Performance efficacité :	First-Best – Express – Direct – Plus – Super –Only Best – Leader-“La carte numero un du marché de l’Afrique »	3-5-8-9-10-13-14-15-20-25-26-27-41-43	14
Nostalgie-intimité-famille-affectivité	Référence à la voix Image de femme avec enfant Image de personne âgée. J’aime le Mali Notre Afrique Nostalgie Africa Bonjour Afrique Merci	11-14-16-17-21-28-34-35-38-39-	10
Prix <sup>115</sup>	« Téléphoner moins cher vers les portables partout en Europe »  « 80%d’économie sur vos appels. Tarifs compétitifs très bonne qualité plus de minutes »  « Téléphonnez plus longtemps pour une carte de 15 € »  « Aucun coût de communication encore plus de minutes »	10-12-27-43	4
Qualité de service	« très bonne qualité »  « meilleur confort d’appel et d’écoute »  « 7j/7 tarif unique 24h/24 »	12-27-46	3
Autres	Mots sans grand rapport avec le sujet, mais dont l’évocation inspire des images positives :  Galaxy Magic World Eurêka Soleil	2-12-31-42	4

<sup>115</sup> Toutes les affichettes de cartes téléphoniques communiquent sur les prix, puisqu’elles affichent leur tarif, mais certaines doublent l’information par des slogans.





## 9 Communication murale à Château-Rouge

Photos prises en septembre 2003



Faire-part de décès (Bd Barbès 2003)



Faire-part d'”outdooring” (rue de Cignancourt 2003)



Faire-part de décès (rue de Cignancourt 2003)



Faire-part à la devanture d'un commerce (rue Léon 2003)



Cérémonie mouride (Château-Rouge 2003)



Portrait d'Amadou Bamba dans un commerce Mouride (Château-Rouge 2003)



Cérémonie Tamoul (rue Simart 2003)



Cérémonie Tamoul (rue Simart 2003)



Cérémonie évangéliste (Château-Rouge 2003)



Journal mural associatif « ONDIKOI » (rue des Gardes 2003)



Débat sur l'Irak et la Palestine dans le cadre du Forum Social Européen (rue Myrha 2003)



Revendication anonyme (rue Myrha 2003)



Soirée de la communauté Camerounaise (rue des Poissonniers 2003)

## **10 Relevés d'observation à l'intérieur des boutiques**

### Objectif des relevés :

Evaluer la fréquentation des espaces « téléphoniques » et « internet » dans la zone ethnique.

Repérer les grandes lignes des comportements dans les espaces téléphoniques et internet (déplacement, volume sonore, durée de fréquentation).

Repérer rapidement, l'âge, le sexe, et la communauté des clients (ce dernier point étant très peu fiable, car l'apparence physique et le type ne permettent bien sûr pas de déterminer avec précision la nationalité réelle de l'individu).

### **Principe :**

Durée d'observation : 1 h00.

Un croquis du lieu est réalisé.

Les sites présents dans le cache du micro occupé par l'observateur sont notés

Les entrées et sorties, les faits et gestes des clients, les paroles échangées sont notées (lorsque la langue est comprise par l'observateur !), 1 'heure de chaque micro-événement est noté.

### **Abréviations :**

H = homme

F = Femme

Enf = Enfant

Le chiffre entre parenthèses indique l'âge supposé de l'individu

Type physique apparent :

IND = indien

EUR = européen

MGB = Maghrébin

AFR = Africain ou antillais

ASI= asiatique

Samedi 8 septembre 2001-16h55 Télébootik rue Doudeauville.

Téléboutique avec un micro connecté à internet

Gérant Maghrébin, mal rasé. 7 cabines téléphoniques d'où s'élèvent des voix.

1 téléphone placé hors cabines.

1 micro de marque HP connecté à l'internet.

La porte est ouverte, quelques personnes stationnent sur le trottoir, devant la vitrine.

Tarif internet: 20 F l'heure.

On ne propose pas d'explication ou d'assistance.

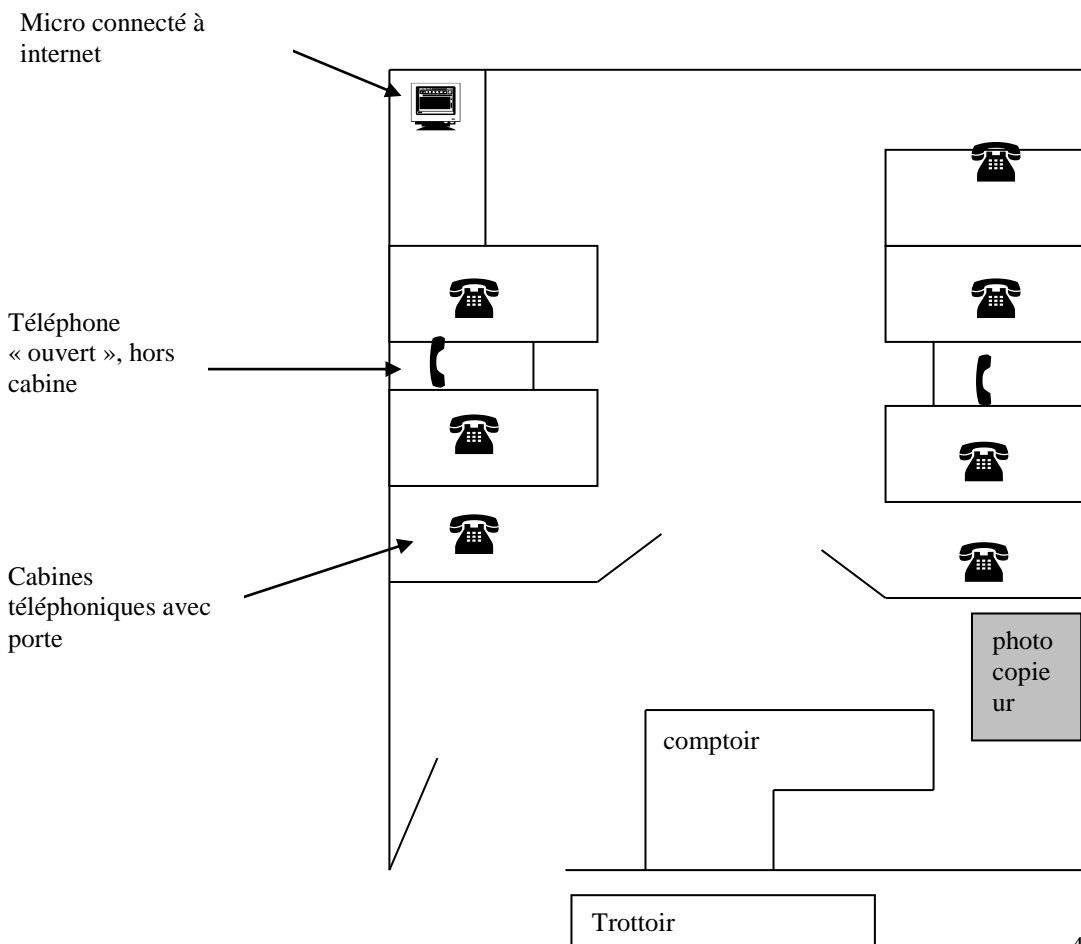
Aménagement :

Salle de 25 m<sup>2</sup> environ.

Portes des cabines en mélaminé imitation bois. Les poignées de porte sont en plastique noir. Dans la porte est découpée une fenêtre vitrée en verre dépoli. Le plus souvent les clients laissent la porte ouverte.

Sol en carrelage blanc sale. Murs blancs, en plâtre non lissé. Eclairage au néon.

Le compteur électrique et ses câbles sont apparents, contre un mur : un robinet d'eau, un seau, une échelle et un balai.



2 types d'affichettes sur les murs : affichettes publicitaires en couleur pour les cartes prépayées, et tarifs édités sur informatique.

NB : l'observateur occupe l'unique poste internet

16h55	1F(20) Afr et 1H Mgb occupent 2 cabines. On entend les voix
16h57	La F sort de la cabine et paye. 1H AFR entre 1H(45) MGB entre et parle familièrement au gérant (en arabe). La conversation dure. 1H (35) AFR entre et demande « la une c'est bon ? » il sort au bout de 5 minutes. 1H (50) AFR entre (polo à rayures, lunettes à monture dorée, veste de costume à la main)
17h00	1H(35)AFR (tshirt jaune) utilise le téléphone hors cabine (langue étrangère) 1 H(30)fr utilise le téléphone hors cabine
	1HMGB + 1 Enf (10) MGB entrent « on peut appeler le 08 chez vous ? ».Le gérant : « Non , dans une cabine je crois, les news et le 08 non ça ne marche pas ».
17h04	Le petit garçon paye 2€60 1H(30) AFR (avec chapeau) cherche une cabine libre, il n'en trouve pas et utilise le téléphone extérieur Le petit garçon entre dans une cabine, le gérant : « la 7 c'est bon ! » Confusion dans la boutique, le patron cherche une cabine libre
	1H AFR chemise rayée il demande : « Portugal ? », il demande le tarif. Le gérant se trompe entre les cabines. Confusion
17h07	Le petit garçon sort de la cabine . Il parle en arabe avec le gérant. La gérant félicite le père (en français) « il est bien éduqué ». L'H au chapeau au gérant : « ça ne marche pas, j'ai pas parlé, viens voir, c'est quoi ça ! » Le gérant : « je ne peux rien faire pour vous, il faut payer ».1H(50) une cannette à la main, entre, et écoute la dispute.
17h10	L'H chemise rayée paye. L'H au chapeau téléphone et parle fort. Les voix sont fortes, on « crie » dans les cabines en plusieurs langues. L'H au chapeau proteste : « ça ne marche pas, je dois payer ça ! » Le gérant : « si ça marche ! 2F 60. » Le ton monte, le gérant : « c'est affiché, c'est moi qui doit payer ? »
17h11	1H AFR, costume cravate, cherche une cabine libre, n'en trouve pas, il attend son tour en bavardant avec deux autres clients.
17h12	1F(45) AFR boubou orange, voile jaune, à la cantonade « je téléphone à mon fils, il vient me chercher », elle entre dans une cabine .

17h13	<p>1H (35) EUR sac à dos, utilise e téléphone à l'extérieur  1H AFR veste à carreaux entre.  La femme au boubou orange sort.  4 à 5 clients se pressent autour du comptoir pour payer.  1 H AFR se plaint « trop brouillé, pour chercher du travail, c'est pas bien »</p>
17h15	<p>1H paye 10F. Le gérant lui dit : «il y a des gens qui ne veulent pas payer, ils ne sont pas satisfaits »</p>
17h16	<p>1F (30) blouson baskets s'adresse au gérant . Il répond « il n'y a plus de cartes »</p>
17h17	<p>1F (25)AFR foulard, sort d'une cabine et paye 12f35, elle rentre immédiatement dans la cabine</p>
17h19	<p>1 H paye 5francs  1H (40) MGB, moustache utilise le poste extérieur.  l'autre H MGB casquette blanche, s'accoude à côté.  Le gérant jette un coup d'œil aux cabines, puis s'accoude au comptoir.</p>
17h22	<p>1F (40)MGB, foulard , djellabah + 1fillette (13) MGB entrent dans une cabine  1F Eur +fillette (12) eur s'adressent au gérant « allez-y », elles entrent dans une cabine et y restent une seconde à peine.  1F (40)eur cheveux courts, accent étranger (pays de l'est ?)  1H casquette blanche blouson entre directement dans une cabine</p>
17h24	<p>1H MGB paye 10f45  1H veste jaune attend devant les cabines</p>
17h25	<p>1H(28) Eur lunettes, jean, pull, basket, s'accoude au comptoir, et manipule la souris du micro de contrôle, puis il prend un balais.  1FAFR boubou marron, châle, lunettes, entre. Les cabines sont occupées. Elle semble contrariée et émet un petit bruit « tss tss ».  Le gérant « la 7 non la 7 ici ! la 2 c'est bon ! »  1F EURsac Tati pose la main sur la porte d'une cabine et attend.  1F (20)AFR  1H AFR veste en jean  1H AFR</p>
17h28	<p>1couple EUR parle français, ils entrent chacun dans une cabine  1H(60) AFR utilise le téléphone extérieur  L'H au balais demande à un client d fermer la porte de la cabine (à cause du bruit)  2 H AFR patientent , puis entrent dans une cabine en lançant au gérant « cabine 3 »  1F(25) en jean trouve une cabine.  1H(18) vêtement de sport  1 H(60)MGB  1 H(30)AFR</p>
17h34	<p>L'H(18) paye 8F80.  La femme EUR parle à son mari , dans une autre cabine « c'est occupé, elle est là à Alger ».</p>

17h40	La F EUR à l'accent des pays de l'est revient, je lui cède la place du poste internet. Elle est Croate et cherche une information sur une boutique croate à Paris pour son mari. Elle me demande de l'aider, car elle n'a jamais utilisé internet.
17h50	<p>Un homme se plaint : « j'ai eu personne, je paye pas, j'ai pas parlé. »</p> <p>Le gérant : « si on décroche, on paye , c'est le réseau là bas au Ghana qui ne va pas ! »</p> <p>« je voulais parler avec ma famille ! »</p> <p>« C'est nous qui devons payer ? Nous sommes employés !»</p> <p>2F(18) MGB, très à la mode, entrent puis ressortent , elles payent 2f60.</p>



Samedi 15 septembre 2001-12h26-13h26 Télébootik rue Doudeauville. –

Temps pluvieux

Horaires d'ouverture : 10h-13h00 et 14h-21h45 7 jours/7

3 horloges réglées sur des heures différentes, mais sans mention de la localité.  
1 photocopieur (50 centimes de francs la page)

Contexte : 4 jours après les attentats du 11 septembre 2001.

L'employé est un JH (25) MGB. Souriant, il téléphone en arabe.  
L'unique poste internet a été utilisé dans la journée. L'écran affiche la première page du site du Figaro, qui affiche un article sur les attentats aux USA et les premières arrestations.

Sur la tablette à côté du micro, un journal arabe.  
On entend la voix d'une femme qui, dans une cabine, parle en arabe, très fort.

Dans le cache :

[www.netcourrier.com](http://www.netcourrier.com)

[www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)

[www.menara.net.ma](http://www.menara.net.ma) portail d'information marocain

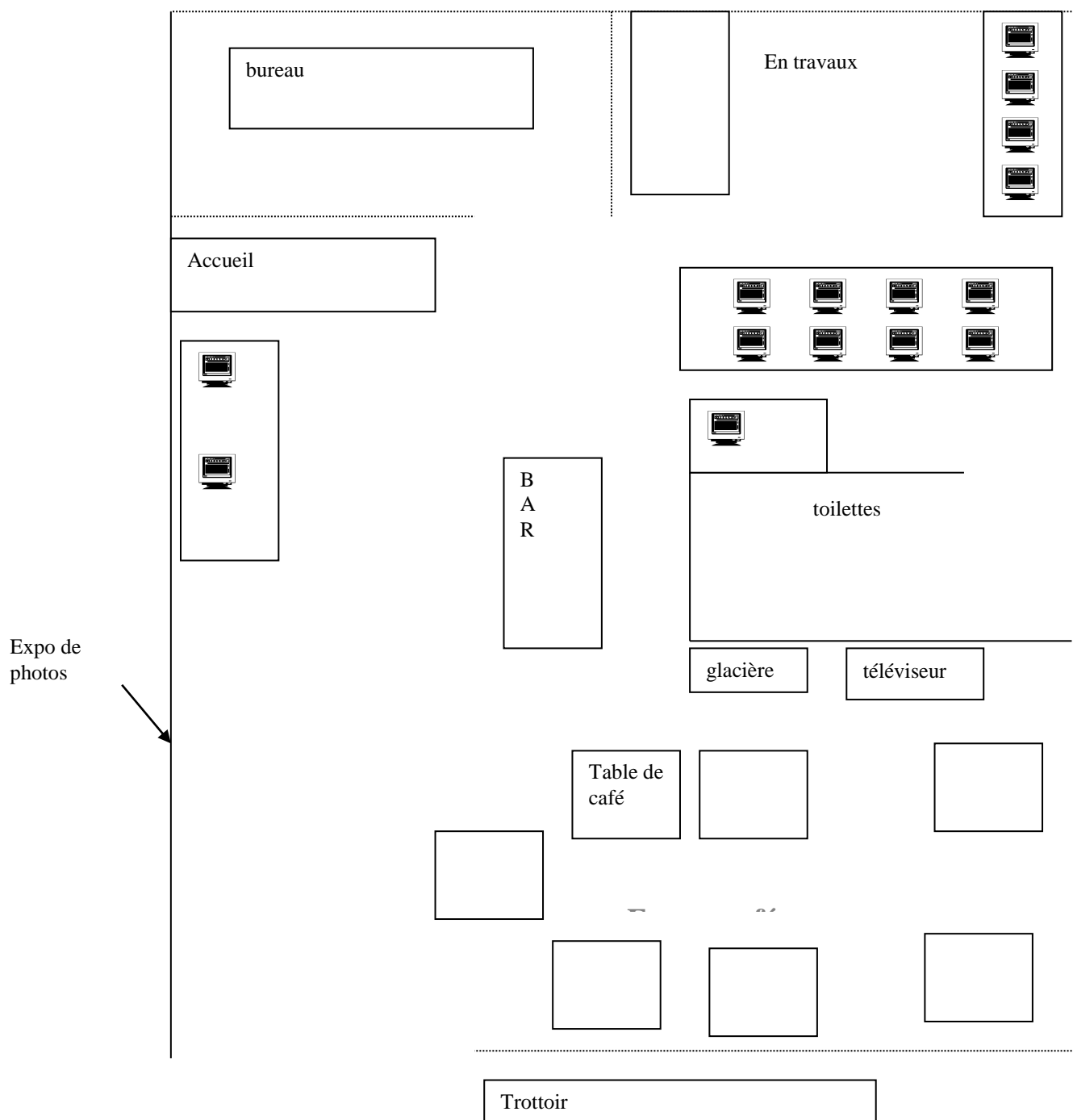
12h26	1 couple (30)AFR. L'H est au téléphone extérieur, il parle français ; Il prend un rendez- vous pour 17h00  1F(25)AFR, bonnet orange sort d'une cabine « twenty one » lui dit l'employé. Elle conteste, puis paye. Puis ils échangent quelques mots, en anglais, il lui explique qu'il a un ordinateur pour contrôler le coût de l'appel. Il plaisante sur le fait de parler en Anglais et en français Elle rit, et lui lance « Inch Allah », en sortant.
12h33	L'employé téléphone, il parle Arabe. Ton amical.  1H+F(40)AFR, l'H dit bonjour en français. Il regarde les panneaux de tarifs. Ils parlent entre eux, en langue Africaine .
12h37	1H(30)MGB utilise le téléphone extérieur. Il parle français. Laisse un message sur répondeur. Puis deux autres appels : il est musicien et convoque d'autres musiciens à un studio à Argenteuil.  1H(30)AFR tutoie le patron. Puis appelle à l'autre téléphone extérieur (parle langue AFRicaine).
12h43	1 F( ?)MGB en robe traditionnelle pêche. Dit bonjour en français. Entre directement dans la cabine du fond.
12h46	1H(35)AFR il a un verre à la main, une sacoche sous le bras.  A deux reprises, une cabine sonne « c'est mal raccroché » crie l'employé.

	Le musicien paye 15F. Son téléphone portable sonne, il répond dans la boutique.
	1H(60)AFR costume traditionnel : châle, coiffe musulmane, boubou
	1 H(30)AFR entre dans une cabine.
	1 H (40) AFR en costume s'adresse à l'employé. « chef ! c'est double zero toujours ? Chef ça marche ? Ca sonne occupé ! »
	1 H AFR sort d'une cabine et paye 7f80.
	1 H (50) AFR costume entre dans une cabine
	Le musicien tente un nouvel appel et paye 2f60.
12h55	1H (50) AFR entre dans une cabine
	1 H MGB entre casquette à la main entre, serre la main de l'employé «Ca dérange pas merci c'est gentil »
	1F(50) MGB habillée à l'occidentale, se joint au Monsieur à casquette et à l'employé. Tous 3 parlent en arabe.
	1F(25-30) AFR cherche une cabine libre. Elle a un téléphone portable à la main.

A 13h00 il y a 10 clients dans la boutique.

Samedi 15 septembre 2001. Vis @ Vis rue Stéphenson – 13h45-14h45

L'espace est divisé en une partie café et une partie consultation internet.  
jardin



Côté Café : 7 tables carrées, imitation marbre, chaises en bois et en métal. Sol en dalles de plastique. 1 glacière, un grand téléviseur, 1 comptoir moderne en bois et métal, du

meublé moderne et en bon état, spécialisé pour les cafés. On y vend café, sandwich et boissons.

2 employés animateurs :

1H (25 AFR) côté Internet

1 F (25-30) MGB côté café

+ Jean d'Euville, dirigeant, H (35)EUR

Contre un mur, une exposition de photos « enfants solidarité », montrant les actions d'une association humanitaire.

Une grande affiche pour le commerce équitable du café.

Sur un autre mur, une fresque peinte, style « street art » montrant des jeunes de toutes nationalités, pratiquant le skate board.

Tarif internet : 25F/heure

Photocopie 50 centimes

### Historique du micro :

[www.emailjob.com](http://www.emailjob.com)

[Caramail.recrut.com](http://Caramail.recrut.com)

[Allocine.com](http://Allocine.com)

[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

[www.yahoo.es](http://www.yahoo.es)

[www.caretas.com.pe](http://www.caretas.com.pe) (journal électronique péruvien)

[www.larepublica.com.pe/](http://www.larepublica.com.pe/) (journal électronique péruvien)

[www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)

[www.grouvelavenir.com](http://www.grouvelavenir.com) (groupe de presse de Kinshasa –Congo)

[ibazar.com](http://ibazar.com)

[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) (site d'information du Qatar)

[www.zipiz.net](http://www.zipiz.net) (site d'information et de prévention des nuisances sur le net)

[fr.photos.yahoo](http://fr.photos.yahoo)

[www.safeweb.com](http://www.safeweb.com)

[www.chez.com](http://www.chez.com)

[exotic.showgirls.com](http://exotic.showgirls.com)

Dans la partie Café : 7 H (18 et 30/40)MGB. Ils se connaissent et semblent être des habitués.

Depuis le poste d'observation, on ne voit pas la partie café.

Dans la partie Cyber :

13h45	1F(30)Eur 1H(30)Eur consulte un site d'Aïkido
14h00	1F(25)Eur entre , son téléphone portable à la main, a l'air très habituée du lieu
	1H(20)MGB bandana sur la tête, assis à une table écrit (à la main) .

	<p>1H (30)MGB s'installe à un micro Le JH au bandana va voir l'animateur (). Il demande à saisir le texte qu'il a écrit. L'animateur l'installe à un micro et le guide : « tu saisis dans Word, tu mets en forme et je reviens ».</p>
14h15	<p>L'animateur reviens auprès du JH au bandana « tu connais le clavier ou pas ?un peu ? » Il s'assoit à l'écran et l'aide à corriger et présenter son texte (c'est un CV, le JH est en première après un BEP).</p>
	<p>1 h (40)AFR entre et propose de laver les vitres. Il sort. 2H(25)EUR entrent et s'installent à un micro.</p>
14h17	<p>1 JH (25) MGB se renseigne sur les tarifs.</p>
14h24	<p>Le JH(30)MGB quitte son poste et règle sa consultation il est resté une demi- heure. Il n'y a pas de bruit personne ne parle. On entend les rumeurs de l'espace café (qu'on ne voit pas) , des éclats de voix en arabe. Dans l'espace internet, les clients s'adressent aux animateurs à voix basse.</p>
14h32	<p>1H(30)EUR demande 2 photocopies. L'animateur les fait pour lui. 2H(30)MGB entrent et restent debout dans l'espace internet, ils parlent en faisant de grands gestes mais à voix basse.</p>
14h44	<p>Il y a 4 clients dans l'espace internet</p>
14h52	<p>2F(18)AFR l'une s'assoit devant 1 écran, l'autre reste debout et regarde l'écran.</p>

Clients relativement peu nombreux , mais les consultations sont longues : 1 seul client a consulté moins d'une heure.

Mardi 04 Décembre 2001. Vis @ Vis rue Stéphenson – 15h15-16h15.

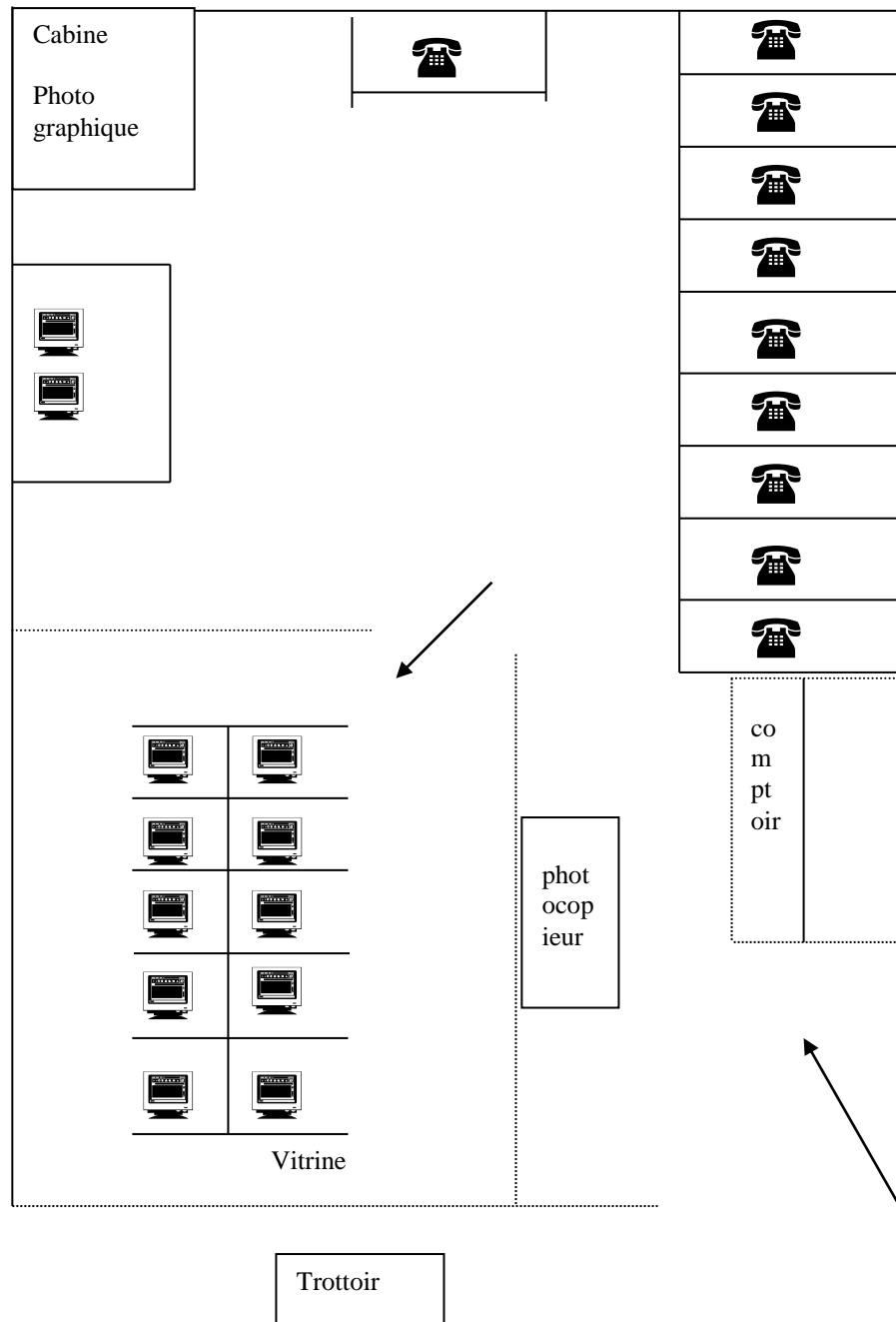
Contexte : une article de Libération a annoncé l'ouverture du service de visiophonie publique. Des journées portes ouvertes sont organisées les 7 et 8 décembre 2001. Depuis la première observation l'espace a changé. Les tables de café sont remplacées par des tables équipées de micros ordinateurs. Des micros sont disposés en vitrine. Au mur deux horloges l'une réglée sur l'heure de Paris, l'autre sur l'heure de Dakar. Le slogan de la boutique est affiché « PLUS JAMAIS LOIN DE VOS PROCHES » Une employée (30) MGB.

Je reste dans l'espace proche de la vitrine.

15h20	1F(25) AFR + 2H(30) AFR sont déjà dans l'espace.
	1H(18-20) MGB( il cherche un stage)-1H(40)AFR
	1Garçon (6-7) AFR demande le tarif (1 Franc les 3 minutes) « Si tu as 10F ça fera une demi-heure » (il sort). « Au revoir » insiste l'employée.
15h31	1H (16-18) MGB va vers l'espace du fond. 1H (45) MGB s'assoit devant un micro
15h38	F(30) AFR entre. Salle du fond. Le petit garçon revient et demande 3 minutes (il a 1F). Pour 2F on lui donne 10 minutes. Il s'installe. Il lève le doigt « Madame, c'est comment qu'on fait les jeux de Pokemon ». L'employée le guide.
	2H(40) MGB ils achètent des cartes téléphoniques.
15h48	1 H(35) MGB salle du fond
15h51	1 F(45-50) MGB entre. Elle s'adresse au petit garçon et lui demande : « où est mon fils ? », elle se plaint à l'employée : « il a dit qu'il est venu ,il a pris 30F pour faire 1h00 » elle explique que son fils à 8 ans. 1H(35)AFR salle du fond La femme achète une carte d'abonnement pour son fils « il faut qu'il vienne tous les jours après l'école »
16h00	1H(60) MGB s'installe devant un micro 2H(40) MGB salle du fond
16h14	1H (30) AFR s'installe l'employée l'aide.

Mercredi 15 Mai 2002. Happy Call rue Labat – 16h10 à 17h10.

Temps ensoleillé.



Zone internet :

Sol carrelage-Tablettes séparées par des petites séparations de 30 centimètres de haut formant des boxes. Chaises à roulettes de type secrétariat bleues.  
 Micro ordinateurs équipés d'écrans plats + Windows 2000  
 Sur le mur : une horloge en plastique très ornée, heure française. 2 posters publicitaires pour des cartes prépayées Happycall , encadrées.  
 Des boules de Noël pendent du plafond.  
 Sur la vitrine des informations écrites en caractères indiens.

Tarifs :

1€ 15 minutes  
 2 € 30 minutes  
 3 € 1h00

Gérant Sri Lankais parle peu le français. Ecrit l'heure de début de séance sur un morceau de papier

16h10	<p>dans l'espace téléphonique          2 H (30) sur un micro          1 F (70) IND attend          5 enf (7/10 ) IND et AFR          Beaucoup de cabines téléphonique sont vides          2 Enf (7 et 12) IND apparemment non accompagnés courent et jouent (enfants du gérant ?) , consultent des CDROM sur un ordinateur          1H(25) IND fait les 100 pas et surveille la salle.</p> <p>dans l'espace cyber :          1Enf EUR (11) + 1H(30) AFR</p>
16h21	1 H (30) AFR entre et compte des pièces de monnaie.
16h24	Le même homme est appelé sur son portable (parle français)
16h26	<p>1F (40) AFR sort d'une cabine          2 F MGB + poussette d'enfant, entrent dans une cabine          F (28) MGB s'installe dans l'espace cyber          1H(60)AFR entre dans une cabine</p>
16h29	<p>H(25) EUR (sac à dos) s'installe dans l'espace cyber          Dans l'espace téléphonique, les 2 enf IND jouent à Burning métal (circuit automobile) sur un des micros.          1 des enfants à un troisième « eh bouffon ça marche pas là bas »</p>
16h32	<p>2F (30/40) AFR entrent dans la même cabine.          On entend une femme crier, taper du pied          Le garçon de 12 ans appelle les autres enfants « Usine à gaz ça marche, ça marche le CD »</p>



16h36	1H AFR fait des photocopies La F (28)MGB quitte l'espace internet Les enfants se disputent, on entend des voix plus ou moins fortes sortir des cabines, l'espace internet est silencieux 1 H (30) AFR entre dans l'espace internet
16h38	1F (40)Eur et 1H(65)EUR entrent dans l'espace internet. Elle interroge un mail « 3 nouveaux depuis hier, celui-là je l'ai » Ils discutent à voix basse. La femme élève la voix, met la main devant la bouche, regarde autour d'elle si elle ne gêne pas. « sors ton papier » Elle tape le message que l'H a préparé. 1H(40)IND moustachu fait les 100 pas mains dans les poches.
16h45	Des H stationnent devant la vitrine, dans la rue et commentent les travaux du bâtiment d'en face. 1H AFR entre dans une cabine
16h59	Il y a 6 personnes (dont l'observateur) dans l'espace internet. L'espace est silencieux (sauf la F et l'H eur qui parlent à voix très basse)
17h00	La F (40) et L'H (65) Eur quittent l'espace internet. Le portable d'un des internautes sonne, il répond à haute voix « I recall » La petite fille traverse la pièce en patinette
17h05	Les 2 F AFR de la cabine se disputent (en anglais) avec le gérant, elles feignent de sortir sans payer.

Dans le cache du micro :

[www.jeux.fr](http://www.jeux.fr) site de jeux

[www.foxkid.fr](http://www.foxkid.fr) site pour enfants

[www.culture.fr](http://www.culture.fr)

[www.fusac.fr](http://www.fusac.fr) site de petites annonces du magazine franco américain fusac

[www.pacificforum.com](http://www.pacificforum.com) site portail des îles du Pacifique

[www.whisper2U.fr](http://www.whisper2U.fr) site de rencontres

[www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)

Laposte.net

Caramail.com

[www.skyboom.com](http://www.skyboom.com) hébergeur de sites commerciaux américains

[www.polycafe.com](http://www.polycafe.com) (site polynésien)

Je quitte l'espace internet, le patron ne me fait payer que 2€50 au lieu de 3 €, sans faire aucune réflexion.

Mercredi 2 Avril 2003. Happy Call rue Labat –15h00

Temps frais, pluie légère.

Contexte : Guerre du Golfe commencée le 14 mars 2003

Dans l'espace téléphone, une télévision allumée passe des bandes annonces de films de karaté ou de films indiens

15h00	Dans l'espace internet : 8 H(30) AFR, 1H (25)IND Dans l'espace téléphone : 8 cabines occupées. 8 personnes attendent, dont 1F(30) AFR avec un bébé dans sa poussette. 3H(30) EUR entrent + 1F (30) AFR 1 (45) EUR fait une photocopie.
15h15	2H(30) MGB 2H(30) AFR s'installent à deux derrière le même écran et consultent un site de rencontres  Au centre de l'espace téléphone : 5H(18-20) AFR se tiennent debout, discutent et rient, regardent le téléviseur. A aucun moment , ils n'entrent dans une cabine téléphonique.  1H (30)MGB L'employé H(30)MGB explique à un client comment expédier un mail
15h35	1 F AFR sort d'une cabine, sort téléphone portable à la main « I'm coming now » 1H(20) AFR entre, il mange une gaufre. Dans l'espace internet l'H IND téléphone avec son portable tout en surfant. L'un des 5 jeunes AFR manipule son téléphone portable et fait jouer plusieurs sonneries, le gérant lui demande de cesser. Il s'exécute.
15h40	1F + Petite fille fait une photocopie Il y a 10 personnes au centre de l'espace téléphone qui discutent

Impression d'ensemble : dans l'espace internet, 1 seule femme. Les consultations internet sont longues : aucun client n'a quitté son poste internet au cours de l'heure.  
Pas de communication entre les clients de l'internet.

Côté téléphone : impression de « place de village », les jeunes gens se comportent dans la boutique comme dans la rue. Ils restent là et discutent sans utiliser les appareils.

Plusieurs clients sont anglophones.

**V Circulaire du 23 août 2001 relative à la mise en place des espaces publics numériques**









## **VI Entretiens**

Les entretiens 1 et 2 ont été réalisés en 2000 dans le cadre d'une enquête préalable sur les commerçants du quartier Clignancourt, sans distinction d'activité ni d'origine. Les commerçants étaient invités à raconter librement leur parcours d'entrepreneur. Les relances portaient sur

- leurs processus d'information et de veille concurrentielle
- leurs processus d'apprentissage professionnel
- leur usage des Tic et de l'informatique

**1 Abdel A. , 25 ans, marocain. Propriétaire d'une épicerie boulevard Barbès et d'un immeuble de rapport.**

Entretien semi directif, enregistrement réalisé le **24-05-2000**.

**Q - Parle – moi de ce que tu penses être le début de ton expérience de création d'entreprise .**

« 95. Il y a cinq ans. Je suis sorti avec mon diplôme, un BTS de dessinateur industriel. Quand tu vas faire le tour, ça paye vraiment pas. Donc je me suis dit, j'avais quelques petites économies, autant créer quelque chose. Créer quelque chose, ça marche ou ça marche pas. »

**Q Tu sors de l'école, tu as des économies ?**

« J'ai des économies, oui, parce que je faisais des économies. J'avais travaillé à droite et à gauche. Je me dis, je vais essayer de faire, mais créer quoi ? Je savais pas. Alors, j'ai dit, tiens, j'ai regardé autour de moi qu'est-ce que je peux faire. J'ai dit je vais créer un service différent, un service... vendre du service. Bon ben j'ai trouvé cette activité là, ce créneau là. Mais toujours la nuit. »

**Q Comment tu as réussi à trouver ça ? Tu as demandé à des gens ?**

« Non, j'ai regardé autour de moi ».

**Q Qui autour de toi, tes parents ?**



« Non... des amis...et voilà. »

**Q Et tu n'avais jamais travaillé auparavant dans un secteur comme celui- là ?**

« Du tout »

**Q Donc tu prends ta décision, tu trouves et hop ?**

« Non, je trouve pas, je trouve pas facilement. Tu recherches et puis bon ben, tu recherches, tu essaies de prévoir un (inaudible), chercher des emplacements, de regarder autour de toi. Puis bon, ben, de l'acheter. »

**Q Sur Paris ?**

« Sur Paris, uniquement sur Paris. Dans ce quartier, dans le XVIIIe. Pourquoi, parce que c'est un quartier qui vit la nuit. J'ai dit, bon ben tant qu'à faire, créer, céder. Maintenant c'est plus seulement créer et exploiter, créer, avoir des bilans possibles (inaudible), les bilans et revendre. »

**Q L'idée est là ?**

« L'idée maintenant est là. Au départ, l'idée c'était pas de revendre, l'idée c'était plutôt travailler et en fin de compte, maintenant c'est créer et revendre. Quand j'ai vu que le créneau était porteur...souffrir au début et après pouvoir ramasser un petit peu d'argent... et puis continuer à avancer, voilà. Racheter ou recréer, toujours recréer, créer, revendre, voilà. »

**Q A qui tu revends ?**

« A celui qui en a les moyens ! »

**Q Tu connais déjà des gens qui ont fait ça ?**

« Qui fait ce système là ? Non, sur ça non. Parce qu'il y a des gens qui n'ont pas fait beaucoup d'études et qui voudraient gagner leur vie. L'idée elle est là, on leur revend .»

**Q Parce que tu penses que tu leur apportes, toi...**

« Pas du tout non. Parce qu'au départ, je vais t'expliquer. Quand on a un, on peut avoir deux, quand on a deux on peut avoir trois, mais quand on a rien, on peut rien avoir. Voilà, et moi, j'ai compris qu'en ayant un j'ai pu avoir deux, qu'en ayant deux j'ai pu avoir trois. »

**Q Par exemple, première entreprise ?**

« Première entreprise, je l'ai créée boulevard Ornano. Toujours pareil, épicerie, toujours la nuit. En 95 . »

**Q Pourquoi la nuit ?**

« Parce que la nuit c'est un créneau qui rapporte énormément. En contrepartie il faut te donner. Au départ, ça coûte très cher. Pour celui qui s'y connaît pas, il peut mettre jusqu'à un million de francs. »

**Q Combien tu as mis ?**

« Devine . »

**Q 5000 ?**

« un peu plus »

**Q Il y a le capital social...**

« Le capital social tu l'utilises en nom propre »

**Q C'est toi qui as choisi le statut ?**

« En nom propre oui, parce que quand on choisit le statut en nom propre, on prend ses responsabilités. Alors qu'en SARL... »

**Q Tu avais appris à l'école les statuts ?**

« J'ai un copain comptable ».

**Q Tu lui as demandé ?**

« Je lui ai demandé quel était le meilleur statut. Le meilleur statut qui coûte pas grand chose à la base, c'est le nom propre, mais avec un risque multiple. C'est un copain de quartier qui est devenu comptable, je le connaissais depuis tout jeune. Actuellement monter un statut de société ça représente 10 000F. Avec 10 000F si on se demande, on peut faire beaucoup de choses. Emplacement...passage... on regarde autour de soi. Tu sais, soit on l'est, soit on l'est pas. Soit on est commerçant, soit on l'est pas. »

**Q Et tu es commerçant ?**

« Plus ou moins. Je pense pouvoir acheter et revendre des choses. Je sais même pas pourquoi j'ai fait des études. Ca me sert pas. »

**Q Tu as jamais pensé à travailler dans le dessin industriel ?**

« C'est pas un truc qui me passionne. Alors que là, t'as le contact avec les gens. C'est jamais la même clientèle, ça change, tout change .

Le plus dur ça a été d'ouvrir un compte, parce que quand tu démarres avec peu d'argent, on te donne pas de chance. Tu es obligé d'imposer la famille. La famille s'est portée caution. Ne serait-ce qu'une ouverture simple. Un compte vide. C'est le seul problème qu'il y a en France, c'est qu'on a aucune aide. En France on prête aux gens qui ont de l'argent, mais pas à ceux qui n'en ont pas.

Je pense pas que ce soit moins dur pour un français de souche, c'est pareil.

Au départ, c'est dur, il y a plein de choses à acheter. Ce local, il faut que tu l'aménages, alors c'est toujours des petites connaissances, les copains, des amis. Tu connais un peintre...

Mais pour la deuxième affaire, comme tu sais comment il faut faire et que tu as un peu plus de financement, et bien voilà.

La deuxième en 98, novembre 98. Toujours pareil. »

### **Q Au départ, tu pensais en acheter deux ?**

Le problème c'est que ça se gère très difficilement. Tu connais pas les entrées et les sorties, pourquoi, parce qu'il y a trop de mouvement en espèces. Le problème il est là. 90% est en espèces. Alors c'est très difficile de faire confiance à quelqu'un. Alors j'ai trouvé ce filon. Créer et exploiter.

J'ai constaté qu'il y a des gens qui ont un peu d'économies, mais qui ne peuvent rien en faire. Pas d'idée. Ca va avec le risque. Ils peuvent pas prendre ce risque là. Alors que moi, je le prends pour eux. »

### **Q Ton activité c'est pas seulement l'Épicerie ?**

« Non »

### **Q C'est autre chose, c'est de la gestion.**

« C'est de la gestion. C'est pouvoir créer quelque chose. J'adore créer. J'ai un problème maintenant. Il y en a qui adorent l'argent. Moi j'adore créer. Ce qui me fait le plus plaisir , c'est de créer.

Avoir l'idée, ne serait-ce qu'une idée toute simple, mais qui puisse fonctionner, ça me rend heureux, c'est plus de l'argent. Se dire que tu as réussi à faire ça, c'est que tu peux faire encore mieux. Mais tu as le risque financier qui est toujours là. »

### **Q Est-ce que tu essaies de faire toujours différent. Est-ce qu'ici c'est différent de la première affaire ?**

« C'est différent, c'est plus grand, meilleur. Quand tu démarres avec quelque chose, tu n'as pas le financement. Alors qu'à la deuxième tu as le financement. Tu ajoutes des petites bricoles, des petits travaux, et ces petites bricoles rapportent. »

### **Q La prochaine.**

« La prochaine ? Je vais te dire ce que je vais faire avec la prochaine. Je vais complètement changer de domaine. Fabriquer : il vaut mieux revendre que fabriquer. T'as moins d'embêtements, c'est plus bénéfique.

### **Q Tu as regardé comment ils travaillaient ?**

« Tu te promènes, tu cherches, tu rentres, tu regardes, tu fais un travail de recherche. Tu rentres, tu prends les objets, tu retiens les adresses ou alors, sur un carton, ou alors tout simplement tu attends que le monsieur termine sa journée et tu... il sort les poubelles non ?

Eh bien, dans la poubelle , tu as tout.

C'est comme ça, soit on l'est , soit on l'est pas. Ou alors tu vois une affaire qui tourne, une très bonne affaire. Pour savoir si c'est une bonne affaire, tu attends les poubelles, tu vois la quantité, les cartons, donc c'est que le débit suit derrière...Tu regardes juste l'emballage, tant d'emballage : tant d'objets. »

### **Q ici les risques**

« Ici le risque. Tu sais pas si tu vas vendre ou pas. Le jour où tu achètes dans le comestible, il y a un compteur qui tourne. »

### **Q Quand ça marche bien, c'est quoi ?**

« Quand ça laisse quelque chose, il faut pas que tu remettes quelque chose de ta poche. Dessinateur, aujourd'hui c'est quoi ? 8000F à tout casser. Au départ, je voulais beaucoup d'argent pour vivre mieux, maintenant en regardant autour de moi, je pense plus du tout à l'argent, avoir une activité, avoir un statut pouvoir en vivre. »

### **Q Tu feras ça tout le temps ?**

« C'est plus une passion qu'une activité. J'en vis, mais c'est une passion. Le fait de pouvoir créer. Il y a des gens qui me demandent, des gens qui me connaissent. »

### **Q Des amis ?**

« J'ai pas d'amis. Au départ, je prenais tout le monde pour des amis, mais quand tu touches à l'argent, y'a pas d'amitié. Mais si je peux conseiller, je conseille avec grand plaisir. Sans honoraires.

Je pars du principe que.... Du jour au lendemain, tu peux retourner en bas.

En général, je fais tout par moi-même. J'ai un problème, c'est que le seul problème du comestible, il y a un mot qu'il faut jamais dire, c'est « ne t'inquiète pas ». Moi je le dis. Je fais tout moi-même. Parce que j'ai un problème, je sais pas faire confiance. Si on respecte pas, t'es en nom propre, tout revient sur toi. L'achat, la vente, la gestion, tout moi-même. »

### **Q Tu as des salariés.**

« La manutention, c'est la seule chose que je ne fais pas. »

### **Q Tu as recruté comment ?**

« Copains. Ils sont en galère, comme je sais ce que c'est que la galère, il vaut mieux aider. »

### **Q Ta famille ?**

« La famille, du moment que tu leur demandes rien, c'est déjà pas là. Tu te rends compte qu'avant d'arriver ici, la boutique [*il montre la boutique d'à côté*], c'était une bijouterie. Et en allant prendre un café, ça, ça m'a fait mal, il y a un type qui dit « il est fou celui-là, qu'est-ce qu'il va vendre avec ses boîtes de conserves, il vaut mieux avoir un bijoutier, ça au moins, à la rigueur, ça tient ». Et le jour où le bijoutier a mis la clé sous la porte - et Abdel est toujours là ! - un bijoutier avec un gros capital, avec d'énormes moyens, alors que toi tu arrives avec d'avantage de handicaps, avec des petits moyens, et que toi tu es toujours là...Un peu de reconnaissance, c'est tout ce qu'on demande.

L'épicerie, c'est pas une bonne image, c'est un travail comme un autre, mais il y un problème c'est qu'on s'investit énormément. Je voudrais travailler moins, ne pas perdre mes plus belles années, mais ça c'est un autre problème. Plus travailler dans le comestible, tu t'investis beaucoup. »

### **Q Et reprendre un travail salarié ?**

« Pas de patron, je peux plus, je peux pas, tu te rends compte si à chaque fois que je veux aller boire un café dehors, à chaque fois tu...Alors que moi je suis libre, je fais ce que je veux, à ce niveau là, des petits choix, mais on travaille plus qu'un ouvrier. »

### **Q Les papiers ?**

« C'est pas énorme, faut pas croire qu'il y en a des tas, quelques déclarations c'est tout .»

### **Q Tu apprends comment ?**

« A chaque fois qu'on me dit un mot, je fais des recherches, tu poses des questions à ton comptable, tu lis des bouquins de gestion. Tu apprends doucement, doucement. Ou tu va voir quelqu'un qui est plus âgé, qui a un commerce, tout simplement parce que c'est la même base, tu demandes.

Maintenant, non, on vient me voir. Au début oui. »

### Q Des gens du quartier ?

« Non Jamais. »

### Q Ah ? Exprès ?

« Oui.

On va pas dire que la mariée est trop belle... Sur Paris, ou alors tu t'adresses directement aux administrations, aux impôts, parce que on paye beaucoup d'impôts indirects et quand tu fais des petites erreurs, on te les fait payer.

Ce qu'il y a de bien en France c'est que la moindre erreur, tu la payes, alors tu apprends automatiquement.

Je suis allé aux impôts et on te reçoit bien. Partout, pas la Mairie, on n'a rien à faire avec eux. Tu vas aux douanes, les Chambres de Commerce, ils envoient un bouquin. Il faut jamais rien jeter. J'adore les poubelles, je fais attention ce que je jette.

Il y en a beaucoup qui veulent avoir tout de suite. Mon banquier, quand il a fallu m'ouvrir un compte, un an après il s'est excusé.

Je pense déjà à demain. Il faut savoir s'adapter aux situations. Mais pour réussir dans la vie, faut jamais oublier d'où on vient. C'est tous les jours, tu te dis, regarde où j'étais et regarde ce que je suis devenu. Il faut pas que j'y retourne.

Il t'est déjà arrivé de dormir et d'avoir faim et de pas avoir de quoi manger, voilà. Et de là, tu fais attention à ce que tu fais. Vouloir c'est pouvoir. Je jette rien de ce qui peut m'aider. La preuve, tu es devant moi.

On vient me demander, maintenant, ça va mieux, mais pendant un certain temps, il y a eu une période de chômage. Alors, il y a des gens, des pères de famille, qui voulaient monter une affaire et qui me demandaient. Je t'ai pas dit, mais j'ai une passion, c'est les chiffres. J'adore compter. Je compte tout, le nombre de cigarettes à l'année... »

### Q Quand tu cherches des produits tu utilises le minitel, des bases de données ?

« Du tout. »

### Q Internet ?

Le commerce de demain.. on voudra toujours une bière.

### Q La concurrence ?

Tu regardes ce qu'il fait, et tu dis, moi, avec les avantages, la place, s'il faut 5000, je prends à lui 1250, 1250 et voilà...

Vaut mieux être tout seul pour certains articles et parmi les autres pour d'autres articles. Si tu veux acheter des vêtements tu vas là où il y a du choix. Alors que si tu vas acheter un bouquet de fleurs, tu ne vas pas là où il y a des milliers de marchands de fleurs.

Tu regardes le débit, s'il y a tant de débit, c'est qu'il y a un avantage. A toi de rechercher cet avantage, de t'adapter.

Une entreprise sur cent ne passe pas les 12 mois en France, parce qu'il faut savoir être cool et ne pas vouloir tout et tout de suite, surtout quand on n'a pas la trésorerie.

### **Q Au début, il faut pas de salaire ?**

Quand tu as l'expérience, tu peux te permettre de prendre un salaire, le premier jour si tu veux, tout en remboursant les dettes. Parce que tu calcules en permanence. En France, les gens ils dépensent plus qu'ils ne gagnent. Il y a pas de chômage en France, les gens sont exigeants. Tu sais depuis combien de temps j'ai pas mis les pieds chez un toubib : 15 ans. J'ai la fierté, j'aime pas demander.

Quand on gagne 10-13-15 000 francs, il faut pas dépenser 40 000. J'ai un copain qui crée des boutiques téléphoniques, le problème c'est que quand ça tombe, il multiplie tout rapidement : je vais faire, je vais faire. Quand tu lui dis : va pas trop vite, il répond : mon père gagne que 8000F par mois, y a pas de raisons.

### **Q Et les StartUp ?**

Ca va pas durer, il y en a beaucoup qui vont laisser des plumes. J'ai un ami qui en a créé une. Quand tu vois qu'il a mon âge et qu'il s'est attribué un salaire de 100 000 Francs. Il fait comme toi, informatique. Il s'attribue 100 000 F tout de suite, le premier trimestre. Il sait que ça va pas aller loin. Les gens qui font ça, c'est de l'inconscience. Tu vas voir ce qui va se passer : il va y avoir plus de cavalerie qu'autre chose.

**2 Mohammed C., français d'origine tunisienne, 49 ans. Propriétaire de deux laverie automatiques et d'un service de repassage situé rue Simart.**

Entretien semi directif, enregistrement réalisé le **22-04-2000**. **L'enregistrement étant très long, seuls les passages les plus significatifs ont été retranscrits, soit 50 % de l'entretien, les résumés des passages non retranscrits, figurent en italiques et entre parenthèses.**

**Q Parle – moi de tes créations d'entreprises, depuis le commencement.**

La première entreprise c'est en 1977, parce que je ne trouvais pas de travail. Une entreprise de bonneterie. Puis marchand ambulant. Et après un café. Revendu. Et après une place en restauration à Opéra. Mais toujours j'ai cette envie de réussir. Quand j'avais le bar, j'avais un client, toujours il était là quoi, il avait une laverie. Je me dis, si un jour je le fais, je fais comme lui.

En 85, j'ai vu un journal, que l'on fait payer 60 000, on peut avoir une laverie libre-service.

*(Une société qui s'appelle SPV l'aide à monter une laverie. Il trouve l'emplacement dans le 18 ème par hasard, en venant acheter une voiture, sans idée préconçue, parce que le local n'était pas cher - sans pas de porte. Pendant 6 mois la société fait trainer le dossier, il paye le loyer de la boutique sur son salaire de serveur. Puis l'affaire se monte, mais il continue son métier de serveur)*

Quand je travaillais au restaurant, quand j'avais une petite panne, je prenais quelqu'un, et j'ai appris en regardant, parce que c'est pas donné.

En 91, j'ai pas de travail. Comme je faisais rien, je me suis dit, je vais faire autre chose, et j'ai fait les marchés. Dans le journal du pressing (*le journal professionnel des gérants de laverie*) j'ai vu un type qui travaillait dans l'informatique, il s'est retrouvé au chômage et il a monté sa propre entreprise et ça a marché. Et j'ai eu la chance de trouver cette boutique en face de l'autre.

En Tunisie, de 68 à 75, je travaille pour nourrir ma famille (*il se reprend*) pour aider, pas nourrir. Au début, j'avais envie de créer dans la restauration, mais c'est pas une vie de famille, c'est dur. J'avais une expérience avec ce bar. Comme j'étais tout seul, comme j'étais pas... pareil, quand c'est une petite affaire, on peut pas, on peut pas se permettre d'embaucher une ou deux personnes, sinon on gagne rien. Le bar, ça m'a coûté... 8h00 du matin, jusqu'à 2h- 3h00 du matin. Si je prends un petit restaurant, ou quelque chose comme ça, il faut que je travaille la même chose.

Si je ferme, je fais 10h00-20h00, ça gagne pas. Il faut avoir beaucoup d'argent, un grand restaurant bien placé, parce que l'emplacement, dans ces trucs, c'est important, comme ça on a pas besoin. Dans une rue comme ça, je suis obligé de travailler avec des gens que je connais, c'est dur, pas comme dans un truc comme à Opéra, là on entre tout seul. C'est pour ça que je n'ai pas voulu la restauration, c'est de l'esclavage.



J'ai travaillé 22 ans quand même. J'ai pas eu les moyens d'avoir beaucoup d'argent d'un seul coup pour acheter un grand restaurant, un restaurant bien placé.

### Q Tu avais quel capital au départ ?

60 000 F, c'est des économies. je travaillais au restaurant, je gagnais bien ma vie. Je les avais les 60 000 F sinon je m'engage pas.  
Heureusement j'ai fait les travaux tout seul.

*(Mohammed revient sur sa première entreprise de bonneterie en 76. Son épouse, française, l'a aidé pour l'achat du stock)*

### Q Comment as-tu fait pour les démarches de la laverie. ?

La laverie, j'ai emprunté 50 000F à la banque, et après doucement. Je connais pas la différence avec la Tunisie, là bas, je n'ai jamais fait. Mais je pense qu'ici c'est plus facile. Là bas, il faut vraiment avoir de l'argent pour monter une affaire. Maintenant mon ambition c'est pour faire import/export, mais c'est pas possible. Il y a avec 5 000F, on fait une société, avec capital variable<sup>116</sup>.

### Q Comment as-tu choisi le statut ?

Au début j'étais en nom propre, mais je payais trop de charges. Ca servait à rien de travailler. J'ai changé la société. C'est la société (SPV) qui a fait les démarches, je n'y connaissais rien.

Pour avoir une société d'import/export, il faut 750 000F de capital, ici, même dans les statuts que j'ai, je peux faire import/export. C'est plus facile ici.

Les petits commerçants, on s'y retrouve en faisant attention, sinon ça part vite.

Comme ça marchait tout seul la laverie, je me suis dit il faut que je fasse quelque chose pour m'occuper. La société elle n'a plus de personnel, plus rien, elle cotise plus rien. Pour cotiser pour moi, j'ai fait les marchés.

Aujourd'hui j'ai plus l'ambition avec l'argent.

Au départ c'était un grand restaurant avec beaucoup de personnel.

### Q Tu as pensé à prendre un associé ?

Je me suis jamais associé avec quelqu'un. J'entends parler à droite et à gauche. Pareil avec les petites sociétés où il y en a un qui part avec la caisse de l'autre. C'est pas la peine d'avoir un associé quand c'est petit. Peut être dans l'import/export, avec mon fils. Pour ne pas rester sur place. Changer d'air un peu. Pas rester comme ça à Paris. Un peu

---

<sup>116</sup> La société à capital variable est une SARL normale, à Capital de 50 000F. Mais ce statut autorise de démarrer avec 5000 F sous réserve de compléter le capital par la suite. Pour une raison mystérieuse, la loi ne précise pas le délai dans lequel le capital doit être complété, vide juridique dans lequel s'engouffrent les petits entrepreneurs. Les tribunaux de commerce ont tenté de limiter les entreprises de ce type, mais ce statut étant légal, ont dû y renoncer. (information du Centre de Formalité des Entreprises de la CCIP)

de nostalgie. Faire l'aller retour, pas partir 3-4 jours. Rester un mois, voir les amis, avoir l'affaire qui marche, s'occuper quoi. En même temps pour voir les amis.

### Q Ca représente un risque quand même !

Oui je pense, mais comme tout maintenant, il faut beaucoup d'argent. Si demain j'ai 200 000-300 000 j'investis dans une affaire qui marche pas. Quand on a un milliard, sur un milliard, il reste. Quand on arrive à la cinquantaine, c'est difficile à remonter. Chez moi, à quarante ans, on te prête plus d'argent.

Il y a Bernard Tapie, c'est comme – c'est un modèle. Non, j'aimerais bien, mais. Il a quand même du courage avec tout ce qu'il a fait.

Si j'ai beaucoup d'argent, je le mets à la banque, je le place.

*(parenthèse sur les grandes surfaces. C'est dur pour les petits commerçants. Il explique que pour les laveries, ce qui compte, c'est qu'elles ne soient pas cher, le « discount », et qu'elles soient placées dans un secteur où les appartements sont petits, parce que les gens n'ont pas de machine à laver.)*

### 3 Mohammed C., et son fils Lotfi 22 ans.

Conversation libre dans la boutique avec Mohammed et Lotfi, enregistrement réalisé en décembre 2000.

**Contexte : Mohammed a acheté un ordinateur d'occasion au « chinois » (qui tient une boutique de revente de matériel informatique d'occasion). Il a vu une émission de M6 sur les start up , et a été frappé de voir que ce sont de très jeunes gens, sans beaucoup d'argent au départ. Il cherche quelle activité mener avec internet.**

Mohammed : Le micro c'est un Pentium.

Lotfi : Pour traiter l'image, charger du son.

M : Il y a 80 % des jeunes qui font internet en France, et qu'est-ce qu'ils font ? Ils cherchent une nana parce qu'il a 16 ans...Alors un homme d'affaire, il entre là, qu'est-ce qu'il va faire ?

Claire : Il va chercher des produits, signer des contrats...

M : Les hommes d'affaire, on va signer des contrats sur internet ?

C : Prendre des contacts...

M : C'est un minitel moderne. C'est tout. Moi je cherche avant une entreprise « Allo vous avez ça ? »...C'est ça que je veux.

L : On présente un produit...

M : Il y a une dame qui est passée à la télé, elle commence petite avec 50 000F. Elle vendait des CD moins cher 10F mettons. Un disque de Johnny, il faut 100F, vous le mettez 90F, les gens ils vont venir. Elle a commencé comme ça, maintenant elle gère un truc de 2 millions de francs et elle va augmenter encore. Elle a commencé par internet. Ca c'est bien comme euh...c'est astucieux. Elle a choisi tout petit, téléphoner, je veux 3-4 disques, ça vaut 150 balles, elle va à la Poste, elle les envoie. Elle a un système, pas de carte bleue, ni rien, elle se fait pas arnaquer. En contrepartie, le postier il amène : « Madame vous me payez sinon j'emmène la marchandise. « C'est ça que j'aime bien , c'est génial, en plus ça rapporte.

On peut faire autre chose par Internet, par exemple le vin. Vous pouvez pas envoyer une caisse de vin par la Poste. Les livreurs ça coûte cher, plus cher que la Poste. Alors que des disques, un petit paquet, 4-5 disques bien enveloppés, bien...même 10-20 ça peut par la Poste. Ca coûte moins cher. Pour un disque à 200F.

L : Il faut trouver des disques !

M : Si je crée, je vais à la Chambre de Commerce, tout de suite j'ai les « vautours », les représentants, allô ? parce que c'est leur boulot. Ca c'est secondaire, trouver les marchandises. Ce qu'il faut c'est savoir si l'endroit est bon. Si tu vas à la Chambre de Commerce, dans les quinze jours, c'est pas les clients qui vont venir, c'est les représentants. Ils sont là pour ça. Ne te préoccupe pas. C'est pas la peine de faire de publicité.

L : Tu ne peux pas faire appel à un client, si tu n'as pas les produits !

M : Ces représentants avec leur valise, « on a ça, on a ça », ils vont t'apprendre à travailler le produit. Ils vont te conseiller et c'est à toi de choisir ton budget. Tu prends un peu de là, un peu de là, tu payes pas tout de suite, y a des traites, c'est à toi.

M : Regarde bien boulevard Ornano. Je t'assure si quelqu'un veut faire un commerce, tu vas boulevard Ornano. Je sais moi, je connais le quartier. Il est en train d'exploser ce quartier là. Il est en train d'exploser, voilà.

C : Pourquoi ?

M : Il est transformé/ Les boucheries Halal, il n'y a plus que ça qui est ouvert, il y a 5-6 restaurants qui ont ouvert, des petits machins grecs, qu'avant c'était vide. Parce qu'il y a beaucoup de monde qui passe. Rue Simart, il y a plus rien. Morte. Avant l'Hôtel de Police il était là, tout le monde passait pour aller à la mairie, la police et tout. Maintenant, ils coupent. Avant c'était sens interdit. Ornano il y a un hôtel Ibis qui vient d'ouvrir superbe. Ibis il y a écrit. Il y a des gens qui ont le flair de trouver des coins qui dans un an, deux ans vont être chauds. Leur flair, comme moi. Si j'avais de l'argent, boulevard Barbès. A cause du grand Virgin qui va ouvrir. Il y en a c'est des fous, ils vendent des vêtements d'occasion juste à côté, à 10F. Moi j'ouvre un restaurant là bas dès maintenant. C'est pas l'argent, tout seul je peux pas.

Il y a une chose, presque 50% qui me dit, ne fais rien, c'est les paperasseries. C'est un handicap. Bien sûr, quand il y a plein d'argent, un homme d'affaire, comptable, ils vont m'amener tout fait. Mais moi, j'ai tellement passé des heures à la Chambre de Commerce et tout, ça me coupe les jambes.

*(longue sortie sur les « papiers »)*

C : Et internet ?

M : C'est pas le produit, c'est la place.

L : Il faut payer la place, l'adresse, à qui on paye ?

M : On appelle créer un site.

M : Ils ont montré trois jeunes, ils ont monté l'affaire, « Tout se loue ». C'est bête comme histoire. Ils ont embauché des gens, au début petit, maintenant, ils ont des affaires 10 000/13 000 F. Vous voulez louer ? La machine à moquette ? Vous faites rien, nous on s'occupe. Font signer un contrat. Je la loue 50F, ils vont la louer 100F. Ils embauchent des représentants pour faire signer des contrats à des gens qui ont des choses à louer, des voitures, camions...

C : Mais il faut qu'ils fassent des levées de fonds, qu'ils cherchent des gens pour leur prêter de l'argent, par ce que ça n'est pas encore rentable. C'est risqué ces affaires là.

M : Pour internet, il faut trouver une idée comme la Dame.

#### **4 Mohammed C., Conversation libre dans la boutique.**

Notes prises le 23/03/2002

*Contexte : Mohammed commente des devis de téléboutique qu'il a fait établir*

Il faut bien placé, sur le boulevard, là il y a des étrangers, des maghrébins, mais aussi des pays de l'est.

Les opérateurs : 3 ou 4 concurrents , Belgacom, France Télécom, Captech, Libertysurf. Mais l'opérateur facture la communication.

Contenu du devis :

##### **Pour le matériel :**

Cabines : 2500,00F par cabine + 200,00F le poste de téléphone + 1000,00F de câblage par cabine.  
Autre option : En leasing, 300F/an par cabine

##### **Pour la gestion :**

Plus un ordinateur simple 5000,00 à 10 000,00F équipé d'un système de gestion de facturation qui affiche le temps et le prix : 300F/mois pendant 18 mois.

##### **Connexion Internet :**

300F/mois (l'abonnement ADSL), + un boîtier de partage.

**Les cartes téléphoniques**, on achète par 1000 cartes.

**L'employé** : la famille

##### **Les tarifs :**

J'ai étudié rue Baudelique, 1F la communication en France, on ne dit pas combien de temps. 1,50 L'Algérie (ailleurs 2,60). L'opérateur facture en secondes, la boutique en minutes.

J'ai demandé à une famille de 8 enfants et tous ils appellent.

Internet 20F la première heure, après 10F.

Il faut une grande boutique, espace pour la discrétion. J'aurais fait des barrières pour que les gens ne voient pas ce que fait l'autre.

Une machine à café, des blocs de papier sur les tables.

Une webcam, un micro pour parler, surtout pour les jeunes.

Ici c'est trop petit.

Nb : D'après le devis de Mohammed, l'installation d'une téléboutique de 6 cabines coûtait moins de 40 000 F/an hors abonnement, salaires, loyer de la boutique et achat du stock de cartes.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **5 Jean d'Eudeville , 30 ans, français. Fondateur du Vis @ Vis rue Stephenson.**

Participation au séminaire « Espace Public Numériques » à la Maison des Sciences de l'Homme, enregistrement réalisé le 14/12/2001. **Les interventions et questions des autres participants n'ont pas été retranscrites, en raison de la mauvaise qualité de l'enregistrement.**

**Q : Qu'est ce que le Vis @ Vis ?**

Le Vis @ Vis c'est un cybercafé, une SARL, une société commerciale, constituée sur fonds privés, quelques aides bancaires, aucune subvention.

Au départ, mon projet a été de réfléchir à l'opportunité de proposer des sessions de visioconférence entre Paris et un certain nombre de capitales et à des coûts qui seraient inférieurs à celui du téléphone normal. Faire de la visio conférence dans ce type d'espace public c'est déjà le premier pari, qu'on a réussi je pense, le deuxième pari, c'est de se dire, il ne faut pas que ce soit plus cher que le téléphone. Le service est mieux, c'est vrai qu'il y a l'image en plus, mais on considérait que c'est le moment d'offrir un service de bonne qualité et ce à un coût inférieur à ceux qu'on trouvait avec le téléphone, aux tarifs France Télécom.

Ca a été possible essentiellement en France parce qu'avec l'arrivée de l'ADSL, finalement ça permet d'arriver à des débits intéressants. Là, on vient d'ouvrir la liaison avec Dakar, là bas aussi on a une ligne qui permet la visio, on des câbles transatlantiques qui ont été posés. Le Sénégal est passé de 2 Mo à 34 Mo de bande passante. Depuis le mois d'Octobre, on propose le service de visiophonie à 5F la minute, qui est partagé par les deux correspondants, c'est la différence avec le téléphone, c'est que l'appelé et l'appelant payent, avec le téléphone, seul l'appelant paye. Il se trouve, ça, on le tolère pour l'instant, que les pratiques d'achat font que c'est la France qui achète 100 % de la communication, ça c'est un accord avec le Métissacana Café à Dakar, mais le jour où on aura, et c'est l'objectif, un réseau, où nous proposerons des destinations (inaudible), ça va générer un problème de trésorerie, pour le Sénégal, pour sortir 100F, 20 minutes ça fait 50F de chaque côté, 5000F CFA en trésorerie quotidienne, si c'est l'Europe qui paye.

Je reviens au premier pari, est-ce qu'on peut mettre de la visiophonie dans un espace public. Est-ce qu'on peut proposer un espace qui respecterait l'intimité de la conversation, parce que depuis Octobre, les conversations se font en famille, 95 % sont des familles. Et l'écart, le temps qui sépare deux correspondants, ça va de 5-6-7 ans qu'ils se sont pas vus physiquement. C'est pas deux mois ou trois mois ou un an. On pensait que c'était un à deux ans, mais en moyenne on est à cinq ans. Alors il y a beaucoup de téléphone, il n'y a pas de rupture de la communication entre ces familles. Il y a une rupture physique. L'incidence, la conséquence de ça, c'est que la visiophonie humanise la communication mais génère simultanément, immédiatement, un sentiment

de frustration. On est dans le plaisir et dans le déplaisir. On garde un souvenir très particulier de la communication, parce qu'on a vu son père, sa mère, on a pu montrer ses enfants à leurs grands parents, mais en même temps, on n'a pas touché. C'est un souvenir pas banal, on s'est cru presque à Dakar ou presque à Paris, mais il reste deux écrans.

Ca c'est le point de départ. Je suis très fier et très heureux de pouvoir dire que ça a démarré. La théorie a été écrite il y a deux ans, il a fallu 18 mois pour que ça se mette en place. A la fois parce que je n'avais pas de formation de gérant d'espace public numérique, il a fallu que j'apprenne à gérer un espace public numérique, à répondre à la demande, je crois qu'on s'en est pas mal sorti, prudemment. Ce qui est certain, c'est qu'il y a une demande incroyable.

### Q Combien de personnes ont profité du service de visiophonie ?

Après octobre, environ 80 personnes. Il y a des groupes de cinq, c'est pas seulement des dialogues.

### Q N'y a-t-il pas des risques de saturation de ligne, comme en Afrique ?

En novembre on est passés de 2 Mo à 34 Mo. Le son est impeccable parfois meilleur qu'au téléphone, on est à 16kb entre 16 et 20. Un modem annoncé à 56kb ne dépasse pas 14 kb, le modem est garanti supporter 56 kb, mais le débit n'est pas garanti.

### Q Quel est votre fournisseur de service ?

Je suis chez un anglais qui s'appelle Colt. C'est le seul qui a une offre intermédiaire, ils ont une offre haut débit grand public, mais aussi une gamme intermédiaire pour les PME, en haut débit garanti, avant l'offre haut de gamme. Ailleurs, dès que la bande passante est garantie, le prix « Waouff ! ». Il y a rien entre les deux. On a 1,5 Mo et 512 kb en montant garanti pour 5000 F par mois. On a eu une seule coupure de 20 minutes, une panne.

### Q Le lieu est très grand..

Il y a 150m, 130m<sup>2</sup> utiles. Je pense que j'aurais pu mettre presque le double de micros. Mais pour les clients la demande est individuelle et personnelle, quelqu'un qui vient, à part le « chat », il a besoin d'espace. Moi j'ai toujours tenu à ce que ce soit, pas luxueux, mais confortable, on peut venir à deux trois, c'est confortable.

C'est des micro-détails, si j'observe les autres cybercafés, c'est pas la même démarche d'accueil. Après on est sur un coût à la minute, comme le téléphone, et pas tous les quarts d'heure, ça non.

On a un logiciel développé par un polonais, c'est un compteur, à cinq minutes avant la fin, ça annonce.



On est sur une population qui va de 7 à 77 ans. Les 14-15 ans, c'est pas facile à gérer. Là au moins c'est clair : c'est un service qui est payant, tu payes 30 minutes, t'as pas 29 minutes ou 31, tu as 30 minutes.

### Q Et vous gagnez votre vie ?

On est une société commerciale, on n'a pas d'aide, l'équilibre est atteint, on est trois et un mi-temps, comme permanents, on est ouverts de 9h à 22h00 en semaine et de 10h00 à 22h00 le samedi.

Le deuxième aspect, c'est l'accompagnement, c'est pas de la formation, on peut pas former, on prend pas les formations collectives, c'est comme la bagnole. Même si chacun a un ordinateur devant soi, les rythmes individuels sont tellement différents. C'est pas une question d'âge ou de culture. C'est psychologique.

On me dit « je voudrais consulter les offres d'emploi, mais je ne sais pas m'en servir » Alors on leur crée une adresse e-mail et la phase de création de l'adresse, ça prend vingt minutes, ça permet d'aborder les 10 points de base.

Autre problématique, le clavier, c'est le premier obstacle.

Le fait de leur créer l'adresse mail, permet de montrer l'univers du mail, les liens, l'adresse...

Si on veut aller plus loin, « qu'est-ce qui vous intéresse dans la vie » ?, et on passe dans Yahoo. Et là on insiste, « il y a des bons et des mauvais sites, comme il y a des bons et des mauvais livres, des bons et des mauvais films. Et après, mais ça va assez vite.

Le but c'est de les rendre autonomes, c'est que à la première visite, ils puissent imaginer tout ce qu'ils vont pouvoir faire, en ressortant. Et après, c'est du coup par coup, « la pièce jointe, je fais comment ? ». C'est des questions qui au pire demandent cinq minutes d'explication.

On peut pas passer une demi-journée avec chacun. J'aimerais bien, si on m'envoie des formateurs toute la journée.

### Q Quelle est la fréquentation ?

A 18h00 j'ai 15 PC occupés et 5 personnes au bar. C'est plein plein de 16h00 à 21h00

### Q Après l'école ?

Après l'école, c'est plutôt des jeunes, 15/35 ans.

### Q Et même des enfants de 8 ans !

8 ans ça va. Le plus dur c'est les 14/15. C'est une question de volume sonore. On a pris une fois une mesure punitive en interdisant l'accès pendant trois semaines. En deux

jours ça a fait le tour des écoles. C'était lié à un groupe. On a dit « vous avez dépassé la limite, tous les moins de 18 ans interdits d'accès. C'était une mesure collective.

Le matin, le cyber café est un business center, des entrepreneurs qui trouvent plus simple de venir sur un micro qui marche. On fait beaucoup de devis et de factures pour les entrepreneurs du quartier. Le café permet d'amorcer un business, puis les entrepreneurs s'en vont.

## **VII Articles de presse**

### **1 Ababacar Diop et le Vis @ Vis**

#### **Zappi, Sylvia**

L'ex-sans papiers Ababacar Diop, nouveau millionnaire et toujours communiste  
Le Monde, 23 Juillet 2000

#### **Pobert, Béline**

La bonne fortune d'un sans – papiers  
L'Humanité, 4 Août 2000

#### *Kopp, Dominique*

Couleur café : Ababacar et le cybercafé  
Le 18ème du mois, mars 2001

#### **Gas, Valérie**

Ces africains qui font l'internet : Ababacar Diop : je suis un entrepreneur citoyen  
**RFI n° 220 1er Avril 2002.**

## **2 Richard Reid, « l'homme aux chaussures piégées »**

### **Tourancheau, Patricia**

Les invisibles connexions de Reid  
Libération, 10 janvier 2002

### **Caillaud, Corinne**

Richard Reid, internaute rue Labat à Paris  
Le Figaro, 21 janvier 2002

### *Ceaux, Pascal*

Le Pirate du Paris-Miami correspondait via Internet depuis la région  
parisienne  
Le Monde, 22 janvier 2002

### **Vergès, Jean-Pierre**

Sur le « chemin droit de la guerre sainte »  
France-Soir, 11 octobre 2002.

**3 L « émeute » de la rue des Islettes »**

Rébellion à la Goutte d'Or  
Métro Paris, 13 novembre 2003

*Duplan, Christian*

Descente de flics à Barbès : Histoire d'une « émeute » surmédiatisée  
Marianne, 24-30 novembre 2003