



HAL
open science

Ville et homosexualité, une relation à l'épreuve de la cartographie.

Marianne Blidon

► **To cite this version:**

Marianne Blidon. Ville et homosexualité, une relation à l'épreuve de la cartographie.. Données Urbaines, 5, Ed. Economica Anthropos, pp.67-76, 2007, Villes. halshs-00159353

HAL Id: halshs-00159353

<https://shs.hal.science/halshs-00159353>

Submitted on 3 Jul 2007

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.

Ville et homosexualité, une relation à l'épreuve de la cartographie.

Marianne Blidon

UMR 8504 Géographie-cités

13 rue du Four

75006 Paris

marianne.blidon@parisgeo.cnrs.fr

La géographie des espaces gays se réduit souvent à quelques clichés, dont le plus significatif sinon le plus caricatural est le quartier du Marais, accréditant l'idée qu'en dehors de Paris, il n'y a pas de vie homosexuelle. Vivre son homosexualité en province serait impossible. La cartographie des commerces et des associations LGBT permet de prouver le contraire, tout en mettant en évidence quelques logiques d'organisation.

« La ville est le monde social propre à l'homosexuel, son espace vital. Il ne sert à rien d'objecter que de nombreux homosexuels ont vécu à la campagne. Dans la mesure où ils veulent être homosexuels, la grande majorité d'entre eux doit aller vers la ville » (Bech, 1997)

Etre homosexuel implique un lien particulier à la ville et à la distance. La ville est un « désert d'hommes » où « l'individu échappe au contrôle de l'entourage mieux que dans quelque coin de province où tout, sens et esprit, se rétrécit aux limites d'un étroit horizon » (Hirschfeld, 1908). Prendre ses distances est souvent le premier réflexe pour assumer son homosexualité, loin des cercles d'interconnaissance susceptibles d'exercer un contrôle moral et une pression sociale vécus comme oppressants, loin d'un environnement, parfois homophobe, perçu comme étriqué. S'émanciper et s'affranchir induit donc des migrations importantes dans une société où l'hétérosexualité est la norme (Fassin, 2005). Celles-ci ne s'expliquent pas seulement par le rejet du lieu d'origine, par « la fuite vers la ville » et par le besoin d'anonymat. L'élection d'un lieu de vie se fait en fonction de son attractivité, réelle ou supposée. Au-delà des contingences professionnelles ou du cadre de vie, ce choix repose en partie sur des représentations intégrant la sécurité, la tolérance, la possibilité de faire des rencontres, l'offre commerciale ou associative. D'où l'idée assez répandue qu'en dehors de Paris, il n'y a pas de vie gay et lesbienne, ce qui non seulement est simpliste mais faux. Il existe dans les villes françaises un tissu commercial et associatif qui dessine une dimension importante de la géographie des homosexualités¹, d'où l'intérêt de cartographier ces commerces et ces associations.

Le commerce gay, un commerce banal ?

Les commerces LGBT – lesbien, gay, bisexuel et transsexuel - sont des commerces identifiés comme tels, à la fois par la clientèle visée et par une auto-désignation dont la

¹ Le refus de toute essentialisation et la déconstruction des catégories de genre qui ont marqué l'émergence des études gays et lesbiennes donnent tout leur sens à ce pluriel. Les gays et les lesbiennes ne peuvent être amalgamés en une catégorie homogène que recouvre le terme homosexuel.

marque la plus visible et la plus commune est un sticker ou un drapeau arc-en-ciel sur la devanture qui manifeste leur nature *gayfriendly*². L'appartenance au SNEG (syndicat national des entreprises gaies) et la référence à un guide, *Le Petit futé* ou le guide international *Spartacus*, viennent parfois confirmer cette spécialisation commerciale. Trois types de commerces se distinguent : les établissements de sociabilité (bars, restaurants) auxquels s'ajoutent les établissements festifs (clubs, discothèques), les établissements de consommation sexuelle (saunas, sex-clubs, bar à backroom) et les boutiques ou services revendiquant une identité gay (agences de voyage, librairies, pharmacies, boulangers, coiffeurs, boutiques de mode ou de décoration). Ces derniers ont fleuri dans les années 90, à la faveur de la segmentation de la clientèle et du marketing, à l'inverse des commerces de sociabilité et de consommation sexuelle qui appartiennent depuis longtemps au paysage urbain (Sibalis, 1995). A l'exception des librairies, les boutiques diverses ciblent une clientèle urbaine et branchée donc pas toujours homosexuelle. L'espace qu'elles polarisent n'est pas le même. *Le Dépôt* (le plus grand sex-club de la capitale) ou le *Queen* (la discothèque gay des Champs-Élysées) drainent une clientèle qui dépasse les frontières françaises, ce qui n'est pas le cas de la boulangerie *Legay Choc* ou de la boutique de produits de soin *Nickel* dont la présence viennent juste renforcer et diversifier la spécialisation commerciale du quartier gay du Marais. C'est pourquoi il est plus pertinent de s'intéresser aux commerces de sociabilité et de consommation sexuelle qu'à l'ensemble des commerces qui se revendiquent d'une identité gay.

La plupart de ces établissements est recensée dans des guides plus ou moins exhaustifs (*Spartacus*, *Le petit Futé*, *Dyke*) et dans la presse spécialisée (*l'agenda de Têtu*, *Illico*). Ils constituent une source intéressante pour cartographier la scène gay et lesbienne nationale (encadré 1 et carte 1).

Encadré 1 – remarques méthodologiques

Les pratiques socio-spatiales des gays et des lesbiennes se différencient fortement. L'existence d'espaces commerciaux, mais surtout associatifs, non mixtes en témoigne (Cineffable, Bagdam, le CEL pour les lesbiennes ; les saunas ou les sex-clubs pour les gays). Cependant, si la distinction stricte entre établissements exclusivement lesbiens ou gays a un sens à Paris, Lyon ou Marseille, elle est moins pertinente pour des villes de moins de 150 000 habitants où l'offre commerciale et associative, étroitement liée à la fréquentation potentielle, conduit de fait à une mixité relative. C'est pourquoi les données présentées concernent tous les commerces et toutes les associations sans différenciation. Une approche comparative plus fine serait nécessaire, ce n'est pas l'objet de ce travail.

Etablissements commerciaux et associations ont été différenciés car ils obéissent à des logiques qui, même si elles peuvent se recouper, sont différentes à la fois en termes de fréquentation, de localisation, d'organisation, de pérennité et de visibilité. La base de données commerciales a été élaborée à partir des guides *Dyke*, *Le Petit Futé gay et lesbien* (France et Paris) et *L'agenda de Têtu* (2004). La base associative a été élaborée à partir de *L'Annuaire associatif genres* (2004). Un réajustement a été fait à partir du guide *Dyke* et *l'Agenda de Têtu*.

Ces bases ne sont néanmoins pas exhaustives dans la mesure où elles ne sont pas toujours actualisées, où elles reposent sur les choix et sélections de leurs auteurs (entretien avec Jérôme Aznar, responsable d'édition du *Petit Futé gay et lesbien*). La définition des établissements comme établissements gays pose d'ailleurs problème (voir partie 1).

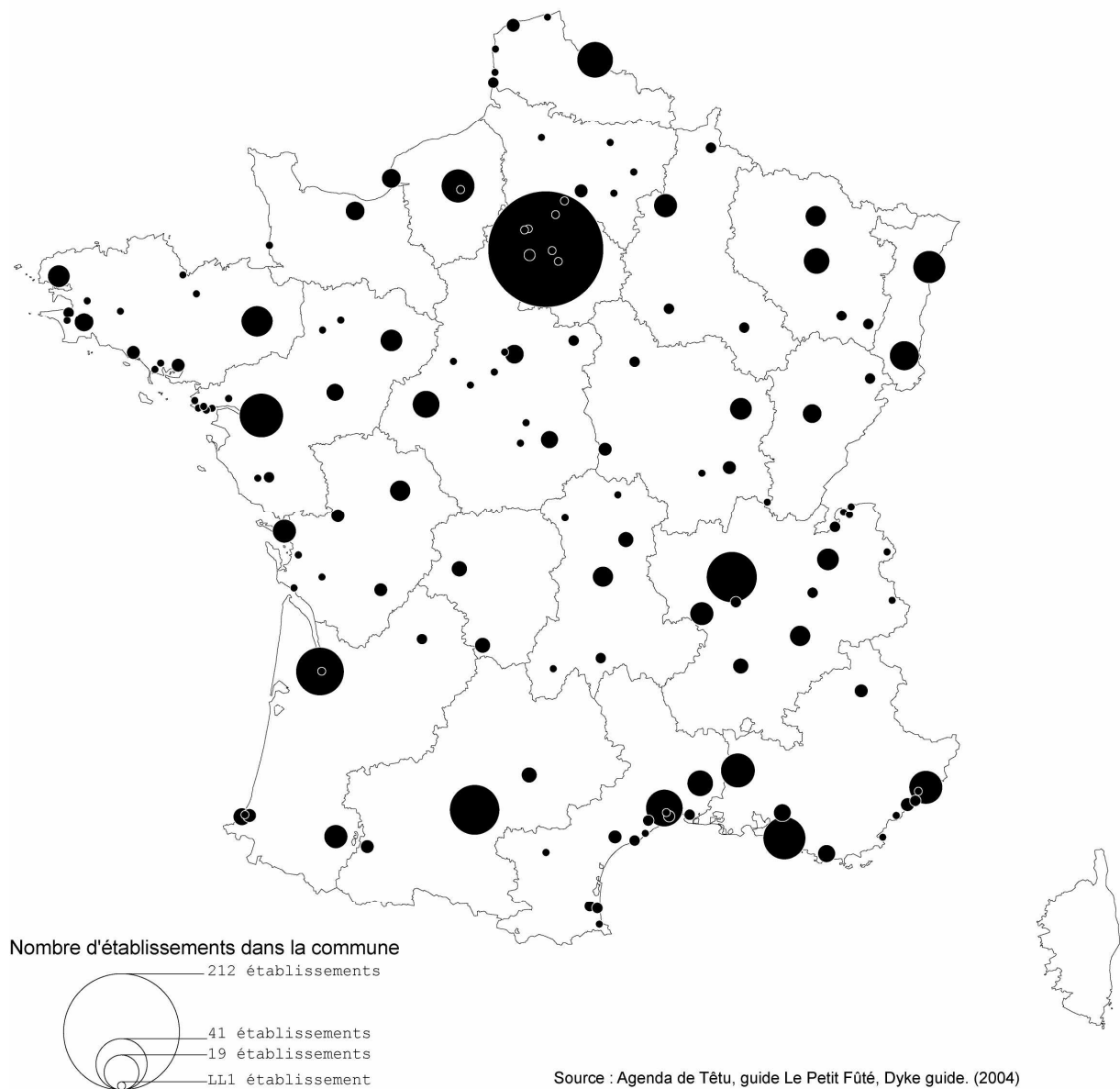
Une armature commerciale fortement hiérarchisée

Contrairement à un lieu commun qui voudrait que les établissements gays prospèrent exclusivement à Paris depuis les années 80, les bains, les cafés et les restaurants constituent de longue date des espaces de rencontre et ce dans la plupart des villes. Dans les années vingt, avec tous les préjugés de son époque, Willy – un temps mari de Colette, écrivain et

² Le drapeau arc-en-ciel, ou rainbow flag, est le signe de ralliement de la communauté gay et lesbienne. Dessiné par Gilbert Baker pour la Gay and Lesbian Freedom Day Parade de San Francisco en 1978, il s'est imposé en France au début des années 90.

chroniqueur mondain- fait « un tour complet de la Sodome contemporaine »³. Bien informé, il note la présence d'une carte de France chez un de ses amis homosexuels : « il a, pour commencer, affiché, chez lui, une grande carte de France, où “ les villes les plus intéressantes ” comme il dit, sont ponctuées d'une large rosette, rouge. Celles de moindre importance [...] sont indiquées par un rose plus pâle. J'ai été fort surpris de voir Limoges y figurer par un rond du plus bel écarlate. Limoges est au moins commandeur, dans ce palmarès des villes de France... Besançon aussi est une “ ville intéressante ”, me confia l'auteur de ce travail »⁴.

Etablissements LGBT (sociabilité et sexualité)



Carte 1 : Les établissements LGBT (sociabilité et sexualité)

« Le village gay », un effet cumulatif

A l'exception notable de la Corse qui ne recense aucun établissement, la carte des commerces gays et lesbiens (carte 1) met en évidence une structure extrêmement hiérarchisée qui reproduit les déséquilibres du réseau urbain national. Les établissements gays ont

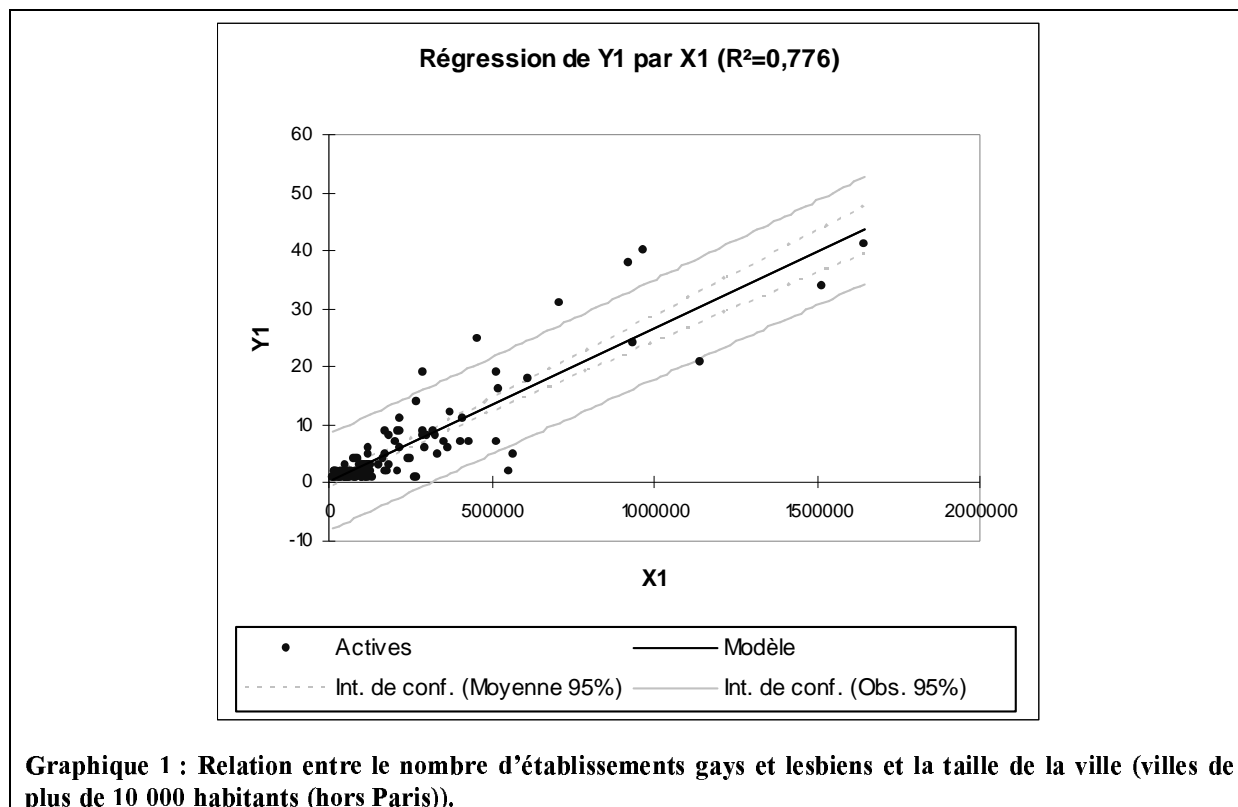
³ WILLY, *Le troisième sexe*, Paris-éditions, Paris, 1927, p. 27.

⁴ WILLY, *Le troisième sexe*, Paris-éditions, Paris, 1927, p. 186.

tendance à se concentrer dans les grandes métropoles. En 2004, Paris concentrait 219 établissements (173 établissements de sociabilité, soit 24,4% du total national, et 39 établissements de sexualité, soit 20%). Pour moitié localisés dans le quartier du Marais, ces commerces forment un quartier spécialisé qui répond à une logique d'agrégation et de diversification commerciale. Cette structuration se retrouve dans la plupart des capitales ou des grandes métropoles occidentales (Castro à San Francisco, Greenwich à New York, Soho à Londres, Chueca à Madrid). A l'échelon inférieur, Lyon compte 41 établissements, Toulouse 40, Bordeaux 38, Marseille 34, Nantes 31 et Lille 21. Les villes de plus de 500 000 habitants ont en moyenne 22 établissements. Dans une moindre mesure, la logique de spécialisation commerciale est encore à l'œuvre. En position centrale, les commerces se juxtaposent, se complètent et se partagent la clientèle locale ou régionale. Le vieux Lille autour de la rue Royale, le quartier St Pierre à Bordeaux, la Plaine à Marseille ou la Croix Rousse à Lyon en sont des exemples. Cette logique disparaît à l'échelon inférieur.

Un lien étroit entre taille des villes et armature commerciale

La ville, par la concentration des individus, offre les conditions nécessaires à l'implantation de services rares ou spécialisés. C'est pourquoi, indépendamment du contexte local, à mesure que la taille des villes décroît, le nombre d'établissements gays et lesbiens se réduit. Entre 200 000 et 500 000 habitants, les villes en ont en moyenne 8, celles de moins de 200 000 habitants 2. Ainsi, Vichy dispose de trois bars, une discothèque et un sauna. Carcassonne d'un bar, de deux restaurants, d'un sauna et d'un sex-shop. Epinal de deux bars. Pour autant, toutes les villes n'ont pas d'établissements gays. Le seuil à partir duquel elles en ont au moins un est de 91 000 habitants. Mais la relation entre nombre d'établissements et taille des villes est très étroite, la corrélation dépasse 0,8. Le graphique 1 montre d'ailleurs que cette relation est non linéaire, l'exposant supérieur à 1 attestant d'une présence plus que proportionnelle à la taille des villes. Cette activité constitue en effet pour les pratiques sociales une « innovation » qui se diffuserait donc des plus grandes villes vers les petites (voir au chapitre 5 de cet ouvrage l'article sur les lois d'échelle pour d'autres mesures analogues).



Ce phénomène de différenciation hiérarchique est renforcé par l'existence d'un pôle universitaire dynamique. Ainsi, Tours, Rennes, Montpellier ou Poitiers, ont un nombre d'établissements supérieur à ce que leur taille pourrait laisser présager.

Spécifiques ou pas, d'autres logiques à l'œuvre

Si la taille des villes est le principal facteur explicatif des localisations commerciales, il ne permet pas de comprendre toutes les implantations, à commencer par celles des communes de moins de 10 000 habitants. Trois éléments entrent alors en ligne de compte : l'attractivité touristique du site, la nature de l'établissement et enfin les choix de son responsable.

La plupart des établissements localisés dans des communes de moins de 25 000 habitants, sont en bord de mer (Le Pouliguen, St Tropez, Pallavas les flots, Hossegor, Le Touquet) ou à la montagne, dans les Alpes principalement (Tignes, Val Thorens, Chamonix). L'établissement en question, la plupart du temps un bar, un restaurant ou un club, vient étoffer l'offre touristique déjà disponible, tout en assumant une certaine visibilité. *L'hôtel de la principauté de Comborcière (74)* s'affiche comme un établissement lesbien s'adressant en priorité aux couples de même sexe.

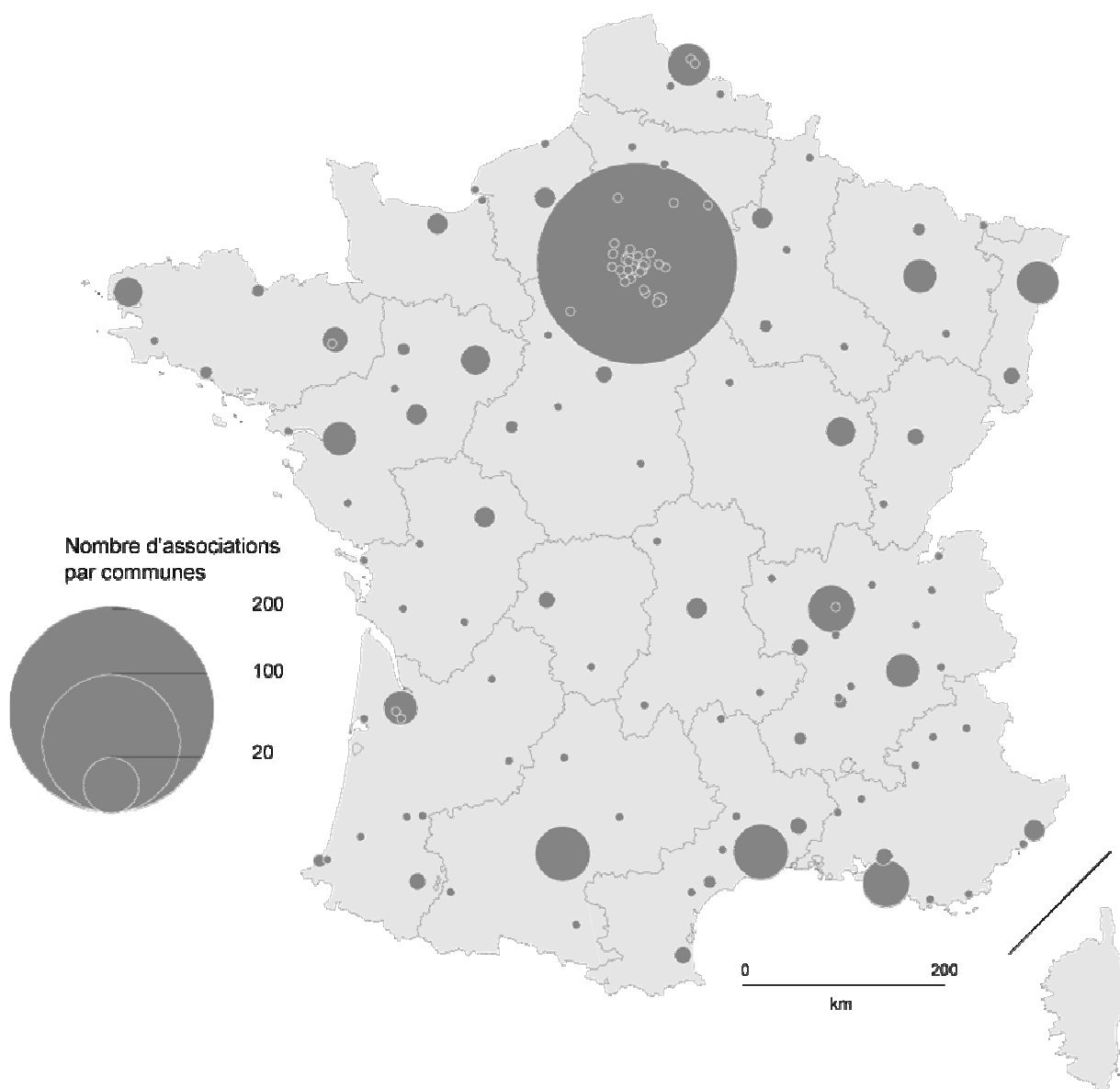
La plus petite commune accueillant un établissement gay est Diou, près d'Issoudun, qui compte 240 habitants. Cette localisation s'explique par la nature de l'établissement, *Le Bataclan*, une discothèque, qui organise tous les dimanches une soirée gay. Source de nuisances sonores nocturnes, les discothèques obéissent à d'autres logiques puisqu'elles sont fréquemment implantées à l'écart des zones urbanisées.

Lorsque les communes concernées sont faiblement touristiques (Montchanin, Montargis, Saint-Nazaire), l'ouverture d'un établissement gay peut-être un acte militant. Au-delà de la dimension économique, beaucoup de patrons d'établissement (restaurants ou bars) ouvrent un lieu convivial à l'image de ce qu'ils aimeraient eux-mêmes fréquenter en tant que gays ou lesbiennes. Cet engagement rend plus fragile la pérennité du lieu. A l'inverse, l'importance de la ville garantit le maintien d'une armature commerciale stable dans le temps, indépendamment du *turn over* des ouvertures/fermetures.

L'approche identitaire ou communautaire tend à favoriser une lecture orientée qui ignore les dynamiques extrêmement classiques à l'œuvre. Rappeler ces logiques permet de replacer ces établissements dans un contexte plus général et de rappeler que ces lieux, même s'ils sont des « espaces autres »⁵, ne sont pas hors du monde. La spécificité n'est d'ailleurs pas tant dans l'implantation des commerces que dans les usages qui en sont faits. A mesure que l'anonymat urbain disparaît, la peur d'être surpris par un collègue, un voisin ou un proche augmente et la clientèle locale se raréfie. De nombreux usagers, a fortiori s'ils sont mariés, préfèrent fréquenter les saunas ou les sex-clubs d'une ville voisine. Ainsi, certains habitants de Limoges se rendent à Brive ou à Périgueux et inversement. La fréquentation des établissements commerciaux gays donne aussi lieu à des migrations transfrontalières. Barcelone ou Bruxelles offrent, le temps d'une soirée ou d'un week-end, la diversité commerciale, l'anonymat et un exotisme relatif. Ces mobilités, qui sont l'inverse de la recherche d'un optimum en termes de distance parcourue, brouillent les logiques de fréquentation et par là même les logiques d'organisation de l'espace.

⁵ FOUCAULT M., « Des espaces autres », *Dits et écrits 1954-1988*, Gallimard, Paris, 1994, pp. 1571-1581.

Les associations LGBT, une volonté de maillage territorial

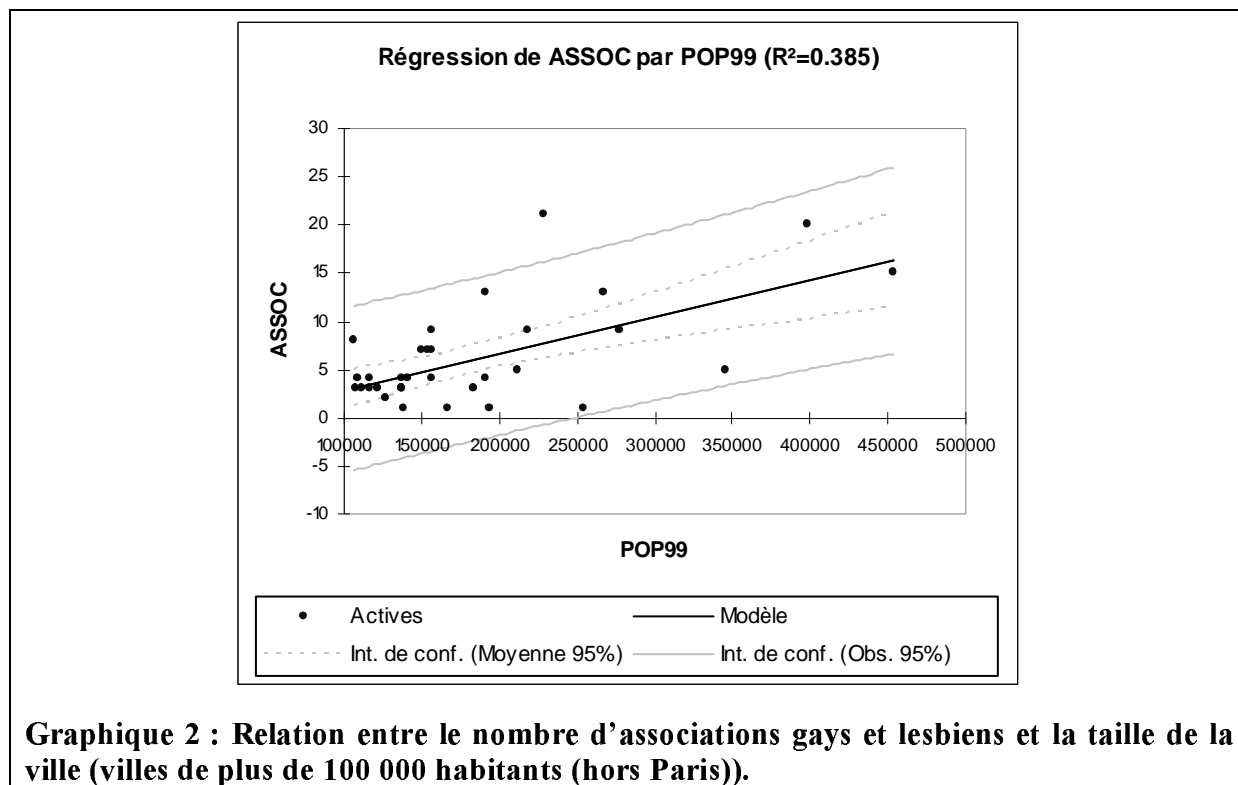


Carte 2 : Les associations LGBT en 2004

Lointaines héritières des mouvements homophiles, les associations LGBT ont des profils extrêmement variés à la fois dans leurs objectifs et dans leur structure. Certaines associations sont explicitement militantes et tournées vers l'avancée des droits des gays, des lesbiennes ou des transsexuels (*Association des Parents Gays et Lesbiens*, *Les Panthères roses*). Face à l'homophobie récurrente sur le lieu de travail, des associations professionnelles se sont constituées (*Gare à la SNCF*, *Flag !* dans la police, *Personn'Ailes* à Air France). Plus axées vers la convivialité, d'autres se déclinent selon différents centres d'intérêt : sportifs (*Les détailliers*, *Paris Aquatique*, *Rando & Loisirs*), culturels en vue d'organiser des festivals (*Cineffable*) ou des spectacles (la chorale des *Melo'men*, *Les caramels fous*), festifs (*Les 3G*, *Popingays*, *Les gais retraités*). Enfin, certaines sont directement engagées dans des actions de prévention, d'écoute ou de soutien psychologique (*Aides*, *Homogène*, *SOS homophobie*).

Ces associations, loi 1901, rassemblent un nombre d'adhérents extrêmement varié selon leur audience, les activités qu'elles proposent ou l'investissement qu'elles nécessitent. Dans certaines villes (Le Mans, Nantes, Nîmes), elles bénéficient du soutien de la municipalité et se structurent au sein d'un CGL – centre gay et lesbien – qui leur offre un local pour se réunir et une visibilité accrue. Le CGL de Paris regroupe ainsi plus de 50 associations dont certaines d'envergure nationale (*ILGA*, *SOS Homophobie*, *l'APGL*).

Une moindre différenciation hiérarchique qui masque une grande hétérogénéité



A partir de 80000 habitants, toutes les villes françaises ont au moins une association LGBT. La couverture nationale des associations est extrêmement importante à l'exception notable de la Corse. La répartition des associations correspond davantage à une volonté de maillage territorial qu'à une relation directe avec la taille des villes, avec laquelle la corrélation est bien plus faible que pour le nombre d'établissements, de l'ordre de 0,6 (graph. 2). Un phénomène de saturation est aussi rapidement observable. Ainsi, Metz dispose d'une antenne de l'association *Aides* et de l'association *Couleurs Gaies* qui regroupe un espace de convivialité et de lutte contre l'homophobie. Les trois fonctions (prévention, convivialité et militantisme) étant remplies, à moins de dissensions, le paysage associatif local est complet.

La présence d'associations masque la grande hétérogénéité de ces structures notamment en terme de rayonnement, c'est-à-dire à la fois en termes d'adhésions mais aussi d'impact, de visibilité et d'action. Ainsi *Act up* qui a peu d'adhérents, a bénéficié d'une couverture médiatique nationale qui a fortement contribué à sa renommée, a renforcé son dynamisme et a élargi son rayon d'action.

Les associations de lutte contre le sida, une forte présence sur le territoire

La densité du tissu associatif s'explique en partie par la volonté convergente des associations et des pouvoirs publics dans le cadre de la prévention et de la lutte contre le sida. Historiquement, la mobilisation des gays face à la maladie a été forte et précoce, ce qui a conduit beaucoup d'entre eux à s'investir dans des associations qui ne sont pas spécifiquement gays puisqu'elles s'adressent à l'ensemble des malades, mais dont la composante gay est forte. Des antennes départementales de *Aides* se retrouvent un peu partout en France (*Aides Ardèche* à Aubenas, *Aides Tarbes*, *Aides 91*). La localisation préférentielle des associations de lutte contre le sida est les préfectures ou les sous-préfectures (*l'Escale* à Chaumont, *Sida Solidarité 39* à Lons-Le-Saunier, *Amitié-Sida 44* à Saint-Nazaire, *Alis 36* à Châteauroux, *Sid'Armor* à Saint-Brieuc, *Actis* au Puy-en-Velay). Ces associations peuvent

constituer des lieux d'écoute pour sortir de l'isolement, mais ce n'est pas leur vocation première d'où l'émergence d'associations complémentaires.

Quelques logiques spécifiques à l'œuvre

Si la différenciation hiérarchique et le maillage territorial sont des facteurs explicatifs, ils ne permettent pas de rendre compte de toutes les localisations d'associations LGBT. La présence d'associations étudiantes et l'absence de locaux jouent un rôle plus spécifique.

La présence d'associations en banlieue parisienne contraste avec le vide des commerces. Cela est à mettre en relation avec la nature de ces associations. En effet, la plupart des grandes écoles ont maintenant une association d'étudiants gays et lesbiens : *In & Out* l'association d'HEC à Jouy en Josas, *XY* l'association de l'École Polytechnique à Palaiseau, *Centralegay* l'association de l'École Centrale de Paris à Chatenay-Malabry. A quelques exceptions près (*Angel 91*, *Kelma*), la majorité des associations présentes en banlieue parisienne ne s'adresse donc pas directement aux populations résidentes, d'où un sentiment d'exclusion et d'isolement, issu d'un contexte local perçu comme hostile, qui se traduit par une fréquentation des établissements parisiens et un recours à internet.

Encadré 2 – Etre homosexuel dans une cité HLM

Najib habite à Pierrefitte, dans une cité HLM. A Paris, il est ouvertement gay. En banlieue, il se transforme : « Chez moi, je suis hétéro pur et dur, et même macho. Enfin, j'essaie d'imiter les hétéros comme je les vois. Là où j'ai grandi, un mec gentil, ou doux, ou sensible, ça rime avec pédale. Donc, forcément, on est obligé de se cacher. Je regarde pas les mecs. Quand je reçois des amis, je peux pas laisser traîner des magazines gays, et je suis obligé de coder mon abonnement à *Pink TV*. Je fais attention à qui j'accueille chez moi, qu'il soit pas trop efféminé, au cas où quelqu'un passe à l'improviste, qu'il puisse jouer le même rôle que moi, l'homo caché. Je considère pas ça comme un mensonge, comme une protection plutôt. Je fais partie des gays qui se cachent en banlieue et je pense qu'il y en a beaucoup comme moi, mais du coup c'est difficile d'en rencontrer, puisqu'il se cache tous. Tu dragues pas un mec dehors. Quelqu'un qui te dit ça, c'est fantasmagique. Tu vas pas tenter le diable, de peur que ce soit un hystérique homophobe. La seule solution, c'est donc le réseau et les pseudos. Même dans ta cité, tu découvres qu'il y en a toujours qui sont connectés. Mais une fois que tu dis à quelqu'un que tu habites dans la même cité que lui, il va peut-être même pas te recevoir, parce qu'il a peur. Moi, je change ma voix, je donne rarement le même pseudo, je donne pas exactement la vraie adresse, je donne rancard un peu plus loin... Tu deviens vite parano. Donc c'est assez compliqué, parce qu'on sait qu'il y en a tout près, mais c'est plus simple de rencontrer des mecs loin ».

Beaud S. et ali, *La France invisible, La découverte, Paris, p. 90.*

La création d'une association en France est moins contraignante que celle d'un lieu commercial en terme de charges, d'investissements, de personnel ou de locaux. Cette structure souple permet donc aisément d'ouvrir des lieux de rencontre et de convivialité LGBT un peu partout en France, indépendamment d'une recherche de rentabilité (*Le couvent des sœurs de la perpétuelle indulgence* à Lagagne, *Les gays Lurons* à Romans-sur-Isère, *Alpes aventure* à Saint-Sorlin d'Arves). Certaines implantations s'expliquent aussi par le lien étroit entre une infrastructure commerciale et une association (*Ursus* à Clermont-L'Hérault est lié à la présence d'un gîte gay accueillant des *bears* – gays un peu ronds et poilus - à Cuxac).

Retour sur quelques lieux communs

La modélisation des établissements et des associations gays permet de revenir sur un certain nombre d'évidences, à commencer par la place de l'agglomération parisienne dans le paysage gay et lesbien français. Avec plus de 200 établissements et associations, Paris domine largement. Ce chiffre doit être mis en relation avec le rôle touristique et l'envergure nationale des associations et des établissements de la capitale, ces derniers drainant une clientèle qui déborde largement les limites du périphérique. La fréquentation du Marais est autant le fait de touristes internationaux, de provinciaux que de banlieusards. Cependant, rapporté au nombre d'habitants de l'agglomération, Paris dispose de moins de 2 établissements pour 100 000

habitants. Dans le même temps, Toulouse et Bordeaux en ont 4,1 et Avignon 14. Faut-il pour autant en déduire que Paris serait sous-équipé ? La logique de seuil et les effets d'échelle ne jouent pas ici de la même manière. Toutefois, on peut avancer une hypothèse. De la même façon que beaucoup de San Franciscains ont abandonné le quartier Castro aux touristes et aux « bridge and tunnel » pour des lieux plus confidentiels et plus branchés, les gays et lesbiennes parisiens fréquentent des lieux plus mixtes, dans des arrondissements périphériques (11^e, 18^e, 20^e, 14^e) qui ne sont pas toujours recensés dans les guides spécialisés. La taille de l'agglomération, sa forte homogénéité socioculturelle et l'anonymat qu'elle offre, permettent de sortir d'une logique territoriale communautaire propre aux quartiers gays.

A l'inverse, Strasbourg, ville à l'image conservatrice et religieuse, peu ouverte aux homosexuels, a presque 3 établissements et 4,8 associations pour 100 000 habitants. Cette vigueur commerciale et associative relative s'expliquent en partie par ce contexte hostile. « L'affaire Elchinger » – du nom de l'ancien évêque de Strasbourg qui, en 1996, avait tenu publiquement à plusieurs reprises des propos violemment homophobes – avait largement contribué à renforcer les solidarités et les mobilisations tant sur le plan commercial qu'associatif. Dans un contexte hostile, le besoin de se regrouper pour des personnes minoritaires devient une nécessité. La présence d'un tissu commercial et associatif dynamique n'est donc pas toujours le signe d'un contexte local ouvert et tolérant comme c'est le cas par exemple à Toulouse, Nantes ou Bordeaux.

Réputée deuxième ville gay de France, Montpellier se distingue par une politique municipale volontariste qui passe par une communication active en direction des gays. L'image de Montpellier comme ville *gay-friendly* est très ancrée, à tel point que le magazine gay *Têtu* (n°79, juin 2003) a élu la ville en tête du classement national (Paris n'étant pas pris en compte). Figurant comme une exception au sein du bassin méditerranéen - Nice, Valence, Toulon, Marseille, Perpignan étant largement sous-équipées – Montpellier a cependant une structure commerciale et associative en proportion moindre que Nantes, Bordeaux ou Toulouse. L'image très positive de la ville tient en partie à sa dimension touristique et au rayonnement national de l'un de ses clubs, *La Villa Rouge*. De la même façon que l'image de San Francisco, capitale gay a été construite par la presse nationale américaine, à la fin des années 50 (Meeker, 2005), et a eu une valeur de prophétie auto réalisatrice, Montpellier bénéficie de l'afflux de gays en quête de soleil et d'une ville où il fait bon vivre.

Les établissements et associations LGBT, loin d'être une exclusivité parisienne ou métropolitaine, sont une structure urbaine qui obéit à des logiques spatiales générales (différenciation hiérarchique, maillage territorial), permettant ainsi de penser l'homosexualité comme une dimension parmi d'autres de l'identité et non comme un élément nécessairement excluant qui contraindrait inéluctablement à l'exil. *Prendre ses distances* n'est donc pas systématiquement synonyme de *monter à Paris*. Pas plus que le passage à Paris dans une trajectoire résidentielle n'est définitif. Enfin, le recours fréquent à Internet pour se rencontrer reconfigure inévitablement les espaces d'une géographie des homosexualités.

Je tiens à remercier tout particulièrement Céline Vacchiani, Hélène Mathian, Liliane Lizzi, Timothée Giraud et Fabien Paulus pour leur aide précieuse sans laquelle ce travail n'aurait pas abouti, ainsi que Denise Pumain pour ses encouragements et son soutien.

Bibliographie

Bech H., 1997, *When Men Meet. Homosexuality and modernity*, Chicago, The University of Chicago Press.

Fassin E., 2005, *L'inversion de la question homosexuelle*, Paris, Editions Amsterdam.

Hirschfeld M., 1908, *Les homosexuels de Berlin*, Lille, Gaykitschcamp.

Sibalis M., 1995, Paris, *Queer Sites. Gay urban histories since 1600*, New York, Routledge, 10-37.

Meeker M., 2005, *Contacts Desired : Gay and Lesbian Communications and Community, 1940s-1970s*, Chicago, The University of Chicago Press.