

ISBN 978-2-912868-74-9

ISSN 1763-1742

janvier 2010

©  Téraèdre 48 rue Sainte-Croix-de-la-Brettonnerie 75004 Paris

cet ouvrage est complété et mis à jour sur le site [www.teraedre.fr](http://www.teraedre.fr)

Emmanuelle Lallement

## **La ville marchande, enquête à Barbès**

préface d'Yves Winkin

## SOMMAIRE

PRÉFACE .....	9
l'anthropologie comme art de vivre au présent	
INTRODUCTION .....	13
PREMIÈRE PARTIE : BARBÈS CITY	
CHAPITRE 1 .....	35
levée et baissée de rideau sur Barbès	
CHAPITRE 2 .....	41
sur un grand boulevard, il y a tant de choses à voir	
CHAPITRE 3 .....	53
à chacun son Barbès	
CHAPITRE 4 .....	67
un quartier introuvable ?	

DEUXIÈME PARTIE : AU ROYAUME DU MARCHAND

CHAPITRE 5 ..... 89  
de Zola à Tati... un quartier populaire

CHAPITRE 6 ..... 101  
le marchand mis en scène

TROISIÈME PARTIE : « MADE IN BARBÈS »

CHAPITRE 7 ..... 125  
des objets comme les autres ?

CHAPITRE 8 ..... 137  
logique d'abondance et de diversité

QUATRIÈME PARTIE : DES RELATIONS ÉGALITAIRES AU  
MARCHÉ DES DIFFÉRENCES

CHAPITRE 9 ..... 161  
« Ici, tout le monde est traité pareil »

CHAPITRE 10 ..... 173  
au bonheur de la sociabilité marchande

CHAPITRE 11 ..... 191  
chez Tati, produire de l'égalité à partir des différences

CINQUIÈME PARTIE : AU SPECTACLE D'UNE VILLE  
MULTICULTURELLE

CHAPITRE 12 ..... 211  
du marché aux différences à la foire aux ethnographies

CHAPITRE 13 ..... 217  
la vitrine d'une société multiculturelle

CHAPITRE 14 ..... 227  
de la ville à l'urbain

CHAPITRE 16 ..... 233  
un imaginaire urbain

BIBLIOGRAPHIE ..... 247

PRÉFACE

# l'anthropologie comme art de vivre au présent

En France, l'anthropologie a mis très longtemps à s'extraire de l'ethnologie : tout s'est passé comme si l'on ne cessait de renvoyer les anthropologues à l'étude des « ethnies » lointaines, en particulier celles qui se trouvaient vivre dans les territoires des anciennes colonies françaises, sinon dans les réserves brésiliennes

ou américaines. Et lorsque les anthropologues français revenaient en métropole, on les assignait à l'« ethnologie de la France », c'est-à-dire à l'étude des survivances rituelles dans les campagnes ou à l'étude des communautés immigrées, si possible celles des anciennes colonies.

C'est dire la violence du coup de force que Marc Augé et quelques autres ont opéré dans les années 80 en proposant une « anthropologie des mondes contemporains »<sup>1</sup>. Dans le monde anglo-saxon, une anthropologie de la société de l'anthropologue, celle-là même où il vit quotidiennement, n'a rien d'exceptionnel : elle s'est constituée dès les années 30, avec Lloyd Warner notamment (il faut relire la *Yankee City Series*). Le principe épistémologique et méthodologique du décalage entre la société de l'anthropologue et la société étudiée n'est plus fondé sur la distance géographique, mais sur la capacité du chercheur à opérer une boucle réflexive lui permettant de sortir et de rentrer dans sa propre société comme s'il s'agissait d'une société tierce. En France, il faut aller très loin, comme s'il s'agissait de remonter dans le temps. Quand Marc Augé, sur la base d'une lecture attentive de *Time and the Other* de Johannes Fabian<sup>2</sup>, a montré que la « contemporanéité » n'est pas l'apanage des sociétés occidentales, que toute société vit au présent, dans un univers de référence mondialisé, il a eu peine à se faire entendre. Le cadre de pensée qu'il a donné aux anthropologues, très libérateur, a été passé sous silence, comme si les chercheurs avaient peur de sortir de la cage...

Michèle de La Pradelle, une proche collègue de Marc Augé, a osé. Elle a travaillé près de dix ans à Carpentras, pour en étudier les marchés, envisagés à la fois comme lieux des échanges marchands et lieux des échanges relationnels-lieux du « commerce », dans les

<sup>1</sup> Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 1994.

<sup>2</sup> Johannes Fabian, *Time and the Other. How Anthropology Makes Its Object*, New York, Columbia University Press, 1983. Traduit en français sous le titre *Le Temps et les Autres. Comment l'anthropologie construit son objet*, Paris, Anacharsis, 2006.

deux sens du mot. Elle en a tiré un grand livre, *Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*<sup>3</sup>, aujourd'hui considéré comme un classique. Michèle de La Pradelle a encouragé dans son séminaire à l'EHESS nombre de jeunes chercheurs à explorer ces lieux emblématiques d'une certaine « modernité », et à s'extirper des pièges qui en défendent l'accès – l'accès analytique, s'entend. Emmanuelle Lallement était la plus proche collaboratrice de Michèle de La Pradelle ; elles ont travaillé ensemble pendant de longues années. Le présent livre est d'une certaine manière l'aboutissement de cette lignée de recherche en anthropologie des mondes contemporains.

Je m'en souviens comme si c'était hier : Emmanuelle Lallement m'entraînant sur son terrain de Barbès. Elle aimait visiblement « son » poissonnier et voulait que je l'écoute attentivement tandis qu'il taquinait ses clientes africaines. Elle adorait circuler dans les magasins Tati et s'amusait de ma perplexité devant les centaines de robes de mariage. Elle prenait un plaisir fou à me faire entrer et sortir des boutiques vendant mille et un ustensiles inhabituels, comme ces tapis de prière à boussole incorporée pour se tourner vers La Mecque sans hésitation. En fait, ce jour-là, j'ai reçu une grande leçon d'anthropologie, que je n'ai comprise qu'au fil des dernières années.

Ce qu'Emmanuelle Lallement me montrait, c'était le plaisir d'aller sur le terrain, de le redécouvrir à chaque fois avec la même alacrité. Si tous les bons livres de méthodologie évoquent la nécessité d'une observation participante fondée sur l'empathie, rares sont ceux qui osent rappeler qu'il faut y trouver son bonheur. Pas seulement le manifester, manière de montrer son respect aux « membres », mais le vivre vraiment, de tout son être. Ce n'est pas une question de « posture ». Il s'agit d'un rapport au

<sup>3</sup> Michèle de La Pradelle, *Les Vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996.

monde qui ne se commande pas. Mais c'est peut-être à partir de cette différence entre gestion consciente d'une impression et vie intérieure projetée que l'on peut comprendre la différence entre l'anthropologie comme métier et l'anthropologie comme art de vivre. C'est bien la leçon que nous offre Emmanuelle Lallement dans le livre qu'on va lire.

Yves Winkin

## INTRODUCTION

En 1996, j'emménageai dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Un petit trois-pièces d'un immeuble banal en pierre de taille, comme il y en avait beaucoup dans ce quartier, et qui allait bientôt être racheté à son unique propriétaire par une société immobilière pour être revendu à la découpe, à la faveur de la flambée immobilière qui commençait à se ressentir dans les quartiers du Nord et du Nord-Est parisien. Rue du Mont-Cenis : une rue somme toute typique de ce coin du 18<sup>e</sup> arrondissement, une rue en pente, reliant la rue Caulaincourt, du côté de Montmartre, au boulevard Ordener, du côté de Clignancourt. Peu de passage, sinon le bruit des freins puissants du bus, un restaurant asiatique raffiné, un traiteur italien, une boulangerie « traditionnelle » à l'angle et un bistrot un peu plus loin. Ni tout à fait Montmartre, beaucoup plus chic mais aussi touristique, ce que les agents immobiliers

appelaient alors volontiers « le bon 18<sup>e</sup> », ni tout à fait Barbès ou la Goutte-d'Or, coins plus peuplés, « ethniques », bruyants et commerçants, le « mauvais 18<sup>e</sup> » en quelque sorte, qui cependant tentait déjà d'attirer les jeunes « branchés » de la capitale, qu'on n'appelait pas encore les « bobos ». Le 18<sup>e</sup> était, et reste, un arrondissement somme toute populaire, qui mélange, selon ses quartiers, qu'ils soient d'habitat ou de commerces, des individus fort différents. Le 18<sup>e</sup> arrondissement, hier comme aujourd'hui, c'est certes Montmartre, mais c'est aussi Barbès.

Bien avant d'en faire un terrain d'enquête ethnologique, j'ai découvert Barbès comme cliente dès mon arrivée à Paris en 1991. Ne résistant pas au « plaisir de la bonne affaire », comme beaucoup, je m'y rendais pour de menus achats, quelques bricoles dans les bazars, du tissu d'ameublement au marché Saint-Pierre, quelques affaires incontournables chez Tati. Finalement des marchandises que j'aurais pu trouver ailleurs, si ce n'est qu'ici elles étaient rassemblées dans un joyeux désordre et qu'elles paraissaient bien moins chères qu'ailleurs. Sans compter l'atmosphère des lieux qui faisait que chaque visite était ressentie comme une petite aventure dans la ville. À l'époque, aller à Barbès pour faire du shopping était considéré, par un certain nombre de jeunes Parisiens de la classe moyenne et supérieure, comme décalé, donc à la mode. Les magazines féminins *Elle*, *Marie-Claire*, *Biba*, et les citymagazines du moment comme *Nova* et *Zurban*, titraient régulièrement sur ce « temple de la fringue à quatre sous », cette « Mecque du shopping ». Tous évoquaient ce qui faisait la singularité de ce coin de Paris, c'est-à-dire son dispositif de foire permanente, animé et fréquenté par des populations immigrées mais pas seulement, affairés à vendre et à acheter des produits de toutes sortes, ordinaires pour les uns, exotiques pour les autres, et surtout bon marché. C'était l'époque du « popu-chic » ou du « chic-popu » et Barbès en était l'un des hauts-lieux.

Pour qui s'intéresse à Paris, à ses quartiers, à son peuplement, à sa dynamique commerciale, mais, plus largement, pour qui s'intéresse à la ville contemporaine, à la diversité sociale et ethnique et aux pratiques de consommation, Barbès est un terrain d'observation idéal. Il faut dire qu'en une trentaine d'années, entre les années 1960 et les années 1990, Barbès est devenu une référence dans la géographie commerciale parisienne, et dans la géographie symbolique des villes en général. En un temps relativement court, c'est à un style de commerces *sui generis* et à une population bien particulière que s'est vu associer ce secteur. Ce que l'on désigne alors sous ce nom, associé souvent à la station de métro Barbès-Rochechouart, semble être un ensemble de rues et de boulevards très commerçants, populaires et cosmopolites. Ce coin de Paris est régulièrement qualifié, dans les médias, dans les ouvrages consacrés à la capitale et dans les guides touristiques, de « pas cher », « exotique », « ethnique », « arabe », « africain ». En tant que secteur marchand populaire et multiculturel, Barbès est un quartier certes un peu à part, mais c'est aussi un quartier « typiquement parisien ».

Au rez-de-chaussée d'immeubles pour la plupart de style Haussmann, plutôt décatés, chaque pas-de-porte est occupé par un commerce. Pourtant, ici, à la différence de nombreux quartiers de la ville, ce ne sont pas les grandes enseignes internationales de réseaux qui dessinent le paysage et servent de repères aux passants. À Barbès, point de H&M ni de Etam. On n'y trouve pas davantage ces petits commerces indépendants, notamment d'alimentation, qui existent encore dans certains quartiers d'habitat et participent à l'image des « quartiers-villages » parisiens. Sur le boulevard Barbès, il n'y a ni café-tabac, ni boulanger pour les habitants. On a cependant bien affaire à une variété d'activités commerciales. Si chacune, prise individuellement, n'a rien de spécifique et peut se retrouver dans nombre de quartiers des arrondissements populaires de Paris, c'est leur rassemblement en un même lieu qui saute aux yeux.

C'est à Barbès, et pas ailleurs, qu'on peut trouver réunis, selon un mode d'exposition qui emprunte les codes du commerce de rue, des vêtements discount, des lots de plats à tajine, des destockages de chaussures de marque, des bijoux orientaux et des « affaires en tous genres ». Le commerce de textile y est très présent, grâce aux magasins Tati, et au « marché Saint-Pierre », tout proche. Des boutiques de discount exposent, tout le long du boulevard Barbès, aussi bien des sacs de riz que des gadgets, de la vaisselle et des téléphones portables. Quelques bijouteries dites orientales s'intercalent entre deux stands. Le commerce alimentaire n'est pas tout à fait absent puisque deux marchés, celui du boulevard Barbès et celui de la rue Dejean, connus pour leurs bas prix, participent à l'attrait du lieu. La restauration rapide est signalée par une enseigne de fast-food mais a aussi quelques espaces de vente de kebab, sandwichs et pâtisseries orientales. On trouve aussi des agences de voyages qui proposent des vols à destination du Maghreb, de l'Afrique Noire, du Pakistan... Deux enseignes semblent faire exception à la logique commerciale des lieux : Virgin Megastore et Joué Club, les premiers et seuls commerces de réseaux. Mais de plus en plus, les boutiques de téléphonie mobile et des centres téléphoniques prennent place dans le paysage commercial.

Barbès est à la fois un secteur commerçant attractif pour certains, pour ses prix, son atmosphère et son offre commerciale, tout en gardant l'image d'un quartier ethnique, *cheap* et répulsif pour d'autres. Et en tant que tel, Barbès est l'une des « centralités marchandes » parisiennes les plus connues. Comme certains vont « dans les Grands Magasins », « aux Puces », « aux Halles », d'autres se rendent « à Barbès ». Ce secteur est en bonne place dans la liste des situations d'échanges marchands dites populaires de notre société contemporaine : centres commerciaux de périphérie fréquentés par des foules le week-end, marchés pseudo-provençaux visités l'été par les touristes sur les routes du Sud, ruée bisannuelle dans les grands magasins en période de soldes,

foule compacte passant de H&M à la Fnac et de Zara à Go Sport au Forum des Halles chaque samedi, à Paris ou ailleurs... Le quartier de Barbès, lui, avec cette foule qui va et vient autour des magasins Tati et des bazars, qui fouille dans les bacs sortis sur le trottoir en quête d'une bonne affaire, constitue un des pôles commerciaux les plus fréquentés de Paris. Barbès s'impose en effet pour certains achats : du tire-bouchon à 1 euro au gant pour le hammam, en passant par la paire de chaussures de marque dégriffée et la valise. Toutes sortes de marchandises en vrac, souvent à ciel ouvert et accessibles. Aux antipodes de cette mise en scène marchande, on trouve à Paris les boutiques de luxe du Triangle d'Or avec leurs vitrines conçues par des scénographes comme des galeries d'art, leurs portes fermées avec vigiles à l'entrée, leur architecture intérieure épurée, leurs objets présentés comme des pièces uniques, leurs prix élevés habilement cachés, leurs vendeurs triés sur le volet et leurs clients internationaux. Tout semble en effet opposer la boutique Chanel de la rue Cambon dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris et le magasin Tati du boulevard Rochechouart dans le 18<sup>e</sup>. Pourtant, Tati-Barbès partage avec Yves-Saint-Laurent, Chanel ou Dior le privilège de faire partie de notre « patrimoine » et participe, selon d'autres logiques, mais avec autant de popularité, à l'image de Paris. « Tati, c'est une institution, un temple, presque un mythe. Visité par les touristes comme la Tour Eiffel, béni par les fauchés, chéri par les fouineurs. »<sup>4</sup> Barbès participerait-il alors à notre culture urbaine marchande ?

« Caractériser des civilisations entières à partir de l'une ou l'autre de leurs institutions-clefs est une entreprise problématique. Mais si l'on devait s'autoriser une telle démarche pour l'Afrique du Nord ou pour le Moyen-Orient, le bazar serait certainement un candidat de premier rang », rappelait Clifford Geertz en introduction de son analyse du souk de Sefrou au Maroc dans les années

<sup>4</sup> *Le Monde*, 16 juillet 1995.

1960. S'il n'est pas question de dire qu'il y a à Barbès une économie de bazar comparable à celle du souk, c'est qu'il est difficile d'affirmer que Barbès est aujourd'hui une institution économique en France. Reste que les activités marchandes qui caractérisent Barbès représentent, dans une société où la consommation est en effet une forme d'institution, un type économique et social qui mérite d'être décrit. De même que l'étude qu'a faite Geertz des rapports qu'entretiennent les Marocains avec le souk dans les années 1960 permet de comprendre la société marocaine à cette période post-coloniale<sup>5</sup>, tenter de décrire les comportements des citadins à Barbès et l'ordre social qu'ils révèlent est sans doute une voie d'accès pertinente pour la compréhension de la société française. Barbès n'est qu'un exemple, et tout autre aurait bien pu faire l'affaire tant l'omniprésence des situations d'échange marchand est un phénomène majeur de nos sociétés urbaines contemporaines. Cependant ce cas en révèle un des aspects les moins nobles et, de ce fait, les moins étudiés : le stock à brader, le lot à liquider, le bas de gamme et la grande quantité, le petit prix de destockage ou de fabrication en grande série, la copie, voire la contrefaçon. En quelque sorte ce que les boutiques des quartiers plus centraux n'offrent pas à la vente, ce dont les autres espaces marchands peut-être ne veulent plus, voire le rebus qu'eux-mêmes génèrent. Si les boutiques du Forum des Halles, celles de la rue de Rennes, voire de Saint-Germain-des-Prés débordent de marchandises, elles produisent donc aussi leurs invendus qui sont dégriffés et proposés à nouveau à la vente dans les rayons des soldeurs de Barbès. Si les grandes enseignes internationales de vêtements ont leurs stylistes

5 « Le souk, une de leurs institutions les plus originales et les plus impressionnantes, permet d'en saisir la physionomie et le relief. Pas question de suggérer que la société maghrébine est un grand bazar au lieu d'une grande tribu. Malgré tout, les détails de la vie du souk donnent accès, avec une vivacité singulière et révélatrice, à quelque chose de l'esprit qui anime cette société – un mélange sans pareil d'agitation, de sens pratique, d'éloquence et de conflit, de moralisme et d'inclémence. » (Geertz, 2003 : 204)

qui lancent les modes, les boutiques de Barbès tentent de suivre le mouvement en vendant les pièces qui restent hors du circuit de distribution classique, celles qui présentent des défauts, reproduites à la va-vite dans les ateliers du Sentier ou d'ailleurs, avec une saison de retard... c'est donc à Barbès qu'on trouve ce type de produits, vendus dans des espaces marchands bien spécifiques. C'est en effet à Barbès qu'on peut observer ces pratiques d'achat et de vente à la fois périphériques et pourtant bien présentes dans notre société de consommation : faire, ou croire faire, des affaires. Des pratiques d'autant plus présentes que le contexte social et économique fait que des individus toujours plus nombreux sont à la recherche du bas prix, et que le plaisir de la bonne affaire traverse les milieux sociaux. « Qui n'aime pas faire une bonne affaire ? », me disait le patron de chez Tati lors d'un entretien.

D'ailleurs, peu de gens ignorent Barbès... même ceux qui n'y ont jamais mis les pieds. De Dakar à Moscou, désigner ce lieu, c'est dire un lieu chargé de significations. Un nom qui a la faculté de susciter une certaine complicité, comme l'avait déjà fait remarquer Marc Augé : « Un jour, sur les bords du fleuve Sénégal, dans un de ces villages dont les toits de tôle, plus solides et durables que la paille, sont payés par les salaires des travailleurs émigrés en France, je fus cordialement abordé par un homme qui tenait à me dire qu'il avait vécu plusieurs années près de Barbès-Rochechouart : "Ah ! Barbès-Rochechouart..." », répétais-je bêtement. Puis nous nous mîmes à rire tous les deux, tous les deux heureux, me sembla-t-il, de cet instant de sympathie que la seule vertu d'un nom avait suscité. » (Augé, 1986 : 47) Nul doute que l'évocation d'autres quartiers parisiens, « La Muette » ou bien « Denfert », n'aurait pas provoqué la même connivence chez ces interlocuteurs d'un jour.

Aussi particulier et connu soit-il, Barbès n'est évidemment pas la seule centralité marchande de Paris. La ville entière peut être décrite selon une cartographie marchande bien établie et qui évolue sans cesse. Saint-Germain-des-Prés a vu, dans les années 2000, ses

librairies et ses maisons d'éditeurs remplacées par des boutiques de luxe. Le Marais, déjà connu pour ses boutiques de créateurs, compte désormais nombre de magasins franchisés des marques de vêtements à la mode. Le Triangle d'Or et les Champs-Élysées, internationalement identifiés pour leurs boutiques de haute couture françaises et italiennes, accueillent aussi des marques moins prestigieuses et attirent une population plus diversifiée. La rue de Rennes, et sa succession de magasins de réseaux, est un haut-lieu du shopping, pour les chaussures, les vêtements et les accessoires. Sans oublier le quartier des Halles, au cœur de Paris, dont le Forum représente le centre marchand le plus fréquenté de la capitale, et correspond au nœud de transports en commun le plus important de la ville, où se déversent chaque jour aussi bien les habitants de la banlieue que la population parisienne. Si bien qu'à Paris, on ne se repère plus seulement en fonction de l'arrondissement, de son style et de sa sociologie (le 16<sup>e</sup>, le 8<sup>e</sup>, le 20<sup>e</sup>...), ou par les stations de métro qui donnent leur nom à des quartiers (« Odéon », « Javel », « Jourdain »...), mais aussi par ces secteurs commerçants qui forment alors des centralités définies par leur densité marchande. Elles acquièrent ainsi une relative autonomie (« Rivoli », « les Halles », « Barbès »...) et contribuent à donner à la capitale ses diverses tonalités. Barbès n'est donc pas seulement ce secteur marchand pittoresque, il est en relation, concrète et symbolique, avec les différentes identités commerciales de Paris.

Certes il n'est pas nouveau de dire que le commerce participe à l'identité d'une ville ou, plus localement, d'un quartier. Depuis le xix<sup>e</sup> siècle, les magasins parisiens façonnent en partie le paysage urbain, par leur architecture générale, leurs façades, leurs vitrines. L'histoire des grands magasins et leur lien avec l'urbanisme haussmanien en témoignent, particulièrement à Paris. Walter Benjamin faisait des ponts et des passages, lieux de flânerie typiques du Paris du xix<sup>e</sup> siècle, les précurseurs des grands magasins. Le premier d'entre eux, le Bon Marché, sur des plans de Gustave Eiffel,

faisait la part belle au verre et inaugurait l'idée de vitrine. Celle-ci deviendra un élément central du paysage urbain tout au long du xx<sup>e</sup> siècle. Mais avec l'expansion des grandes surfaces dans les périphéries à partir des années 1960 et le déclin du petit commerce de quartier et de centre-ville, le rapport entre le commerce et la ville et entre les citadins et les commerçants s'est modifié, accompagnant l'évolution des pratiques de consommation. Plus tard, les grands centres commerciaux, *shopping centers* généralistes ou thématiques, ont intégré l'environnement immédiat des villes et ont constitué des espaces où loisir et consommation se confondent. Parallèlement, en centre ville comme en périphérie, les commerces ont de plus en plus été critiqués pour leur « laideur » et leur effet d'uniformisation, tant ils se présentent comme une succession toujours identique de boutiques de réseaux internationaux et de « boîtes » ou « usines à vendre » selon l'expression du géographe et historien du commerce René Péron (1993, 2004). Si bien que toutes les villes en arrivent à curieusement se ressembler du point de vue commercial. Cependant, quand il est jugé « traditionnel », assurant une fonction d'animation, voire de lien social, le commerce peut être défendu, comme le montrent les mobilisations ponctuelles de certains habitants pour leurs commerces de quartier. Ces derniers jugent d'ailleurs souvent la qualité de vie de leur quartier à la présence et à la nature du commerce qui s'y trouve, sans toutefois en être des clients assidus. Et les commerces de quartier offrent souvent une scène privilégiée aux habitants pour produire, tester et partager leur identité, de plus en plus valorisée, d'habitant *de* quartier (cf. Corbillé & Lallement, 2008). Bref, les commerces représentent, aujourd'hui comme hier, des espaces incontournables dans l'appréhension de la vie urbaine.

Comme toutes les grandes villes, Paris a vu changer sa structure commerciale depuis les années 1960. Fermeture des locaux commerciaux dans plusieurs quartiers d'habitat, « mono-activité » de certains secteurs (la vente d'habillement en gros ou semi-gros dans

le secteur Popincourt, la rue Mongalet avec l'informatique...), ethnicisation, réelle ou supposée, du commerce populaire, expansion du commerce de *discount*, disparition du petit commerce traditionnel (notamment le commerce de bouche, mais également le petit artisanat), engouement pour les marchés de quartier, succès des vide-greniers, autant de caractéristiques du Paris commerçant<sup>6</sup>. Et Barbès semble avoir été particulièrement touché par ces évolutions. En premier lieu, la fermeture de commerces traditionnels, notamment de commerces de bouche, a donné place, dans les rues qui joutent le boulevard Barbès, à des formes commerciales comme des bazars ou des boutiques de marchandises dégriffées qui ne s'adressent plus alors spécifiquement à la clientèle de proximité. Également, on peut y lire les signes d'une forme d'ethnicisation des petits commerces populaires. L'installation massive de commerces tenus par des individus d'origine étrangère et/ou immigrée contribue à la visibilité de ce que l'on appelle, quelquefois abusivement, le commerce « ethnique ». Ensuite Barbès, parce qu'il concentre des commerces de discount, est, en quelque sorte, « mono-actif ». Enfin, la densité commerciale exceptionnelle du secteur, aussi bien sur les deux boulevards que dans les rues alentour, est problématique pour certains habitants qui se plaignent de nuisances sonores, visuelles et environnementales. La logique marchande des lieux entraîne une fréquentation extraterritoriale importante, une occupation

<sup>6</sup> Voir notamment les enquêtes annuelles menées par l'APUR et publiées sous forme de « Bdcôm » (banque de données du commerce parisien). « L'évolution des comportements d'achat, la multiplication aux portes de Paris des grandes surfaces commerciales, l'augmentation du prix des terrains et des baux... ont induit ces dernières décennies d'importantes mutations dans la structure commerciale des quartiers. [...] Ainsi, malgré une offre commerciale de près de 80 000 locaux, qui reste considérable et environ 3 000 emplacements dans les marchés découverts, Paris met en place des outils réglementaires pour protéger des espaces permettant le maintien d'une offre commerciale diversifiée. » La Ville de Paris a ainsi mis en place une politique, via le plan local d'urbanisme, de revalorisation du commerce parisien qui vise à le « dynamiser, à moderniser le commerce de proximité, à développer la diversité de l'offre et à affirmer le rayonnement commercial de la capitale ».

particulière de l'espace public par les commerces et leurs clients et présente un dispositif commercial qui empiète sur l'espace public – autant de désagréments pour des résidents souhaitant une vie de quartier.

Se donner Barbès comme objet, ce n'est donc pas seulement observer des étals débordant et des foules bigarrées dans un quartier haut en couleurs, c'est se trouver face à une situation certes particulière mais dont on peut supposer qu'elle est l'une de celles qui permettent de penser les liens qui s'établissent de manière de plus en plus visible entre la ville et le commerce, de la manière dont le commerce participe à la fabrication de la ville et de notre rapport de citoyen à la ville. Un phénomène qui n'est d'ailleurs pas exclusivement français. Il touche toutes les grandes villes du monde, à l'exemple de New York et de ses quartiers populaires réhabilités qui accueillent des galeries d'art, des créateurs et des cafés branchés et qui ont contribué à l'évolution de l'image de la ville et à son attractivité touristique. Le commerce a, on le voit, une place de plus en plus importante dans l'économie symbolique des villes.

Plus particulièrement, dans toutes les grandes villes du monde, on peut trouver des secteurs comparables à celui de Barbès. Dans les années 1990, des chercheurs en sciences sociales, sociologues, géographes, ethnologues se sont intéressés à ces quartiers commerçants populaires et immigrés, aux trajectoires des migrants devenus de petits entrepreneurs<sup>7</sup>, aux réseaux internationaux qu'ils constituent, de manière formelle et informelle, sur des bases ethniques ou communautaires, et aux « comptoirs » qu'ils mettent en place dans les villes et qui deviennent des carrefours de marchandises bas de gamme venues du monde entier<sup>8</sup>. Belzunce

<sup>7</sup> Voir les travaux d'Emmanuel Ma Mung, notamment Ma Mung, 1990. Voir également la *Revue européenne des migrations internationales*.

<sup>8</sup> Voir les enquêtes d'Alain Tarrus, notamment Tarrus, 1995 ; 1992.

à Marseille<sup>9</sup>, Porto Palazzo à Turin<sup>10</sup>, dans une certaine mesure Kreuzberg à Berlin ou le quartier indo-pakistanaï de Manchester, Barbès à Paris... autant de lieux dans lesquels on croise ces « anonymes de la mondialisation »<sup>11</sup>.

Certes Barbès ne serait pas Barbès sans les populations d'origine immigrée, notamment d'Afrique du Nord, qui s'y sont implantées depuis les années 1950. À cette époque, on parlait de Barbès comme d'un de ces quartiers où s'entassaient, dans des hôtels tenus par des « marchands de sommeil », des immigrés célibataires regroupés par pays, voire par village d'origine. Est alors née la figure du « Nord'Af », ce personnage que la presse mettait régulièrement en scène sur les boulevards Barbès ou Rochechouart. Mais l'histoire évoque parallèlement ce quartier populaire de la capitale, connu pour ses commerces bon marché, depuis les Galeries Dufayel, le premier grand magasin à vendre à crédit, jusqu'aux magasins Tati. Ce lieu a aussi attiré ce que l'on appelle « l'entreprenariat ethnique », favorisant une certaine spécialisation de Barbès en « zone de commerces exotiques et ethniques », sans pour autant occulter le commerce plus généraliste. Barbès est ainsi devenu ce secteur « bon marché », fréquenté par une population d'origine majoritairement maghrébine, mais dans lequel des gens de partout et d'univers sociaux différents vont pour « faire des affaires », qu'ils soient du quartier ou qu'ils viennent d'ailleurs, qu'ils soient immigrés ou non.

Reste que ce Barbès commerçant que j'observe alors, et dont j'essaie de devenir familière, se présente comme un chaos. Cette vaste scène marchande, qui se déploie chaque jour le long de ces boulevards et de quelques rues alentours, se dresse comme un défi à la description ethnologique, davantage habituée aux petites unités de population dans des environnements plus circonscrits.

<sup>9</sup> Voir Tarrius (dir.), 2001.

<sup>10</sup> Semi, 2005.

<sup>11</sup> Dossier *Cultures et Conflits* n° 33-34, 1999.

Entre l'évidence du nom « Barbès », connu de tous, utilisé un peu partout dans le monde, et la réalité de cet espace urbain, le paradoxe est en fait flagrant. Si le nom semble désigner un espace bien précis, son unité reste problématique. En effet, sur place, c'est à un désordre inextricable que je me trouve confrontée en tant qu'observatrice. Envahi toute la semaine par une foule d'individus aux origines sociales et culturelles très variées, qui déambulent sur ces grandes artères et dans les rues depuis le métro, les quartiers alentours, voire la banlieue de Paris, Barbès est bien loin du petit quartier-village. Cette situation marchande fait se rassembler des gens très différents : vendeurs et badauds, habitants et simples passants, Français et étrangers mais également toutes sortes de produits, des plus ordinaires aux plus « exotiques ». Les interactions s'y déroulent plutôt entre inconnus et dans un relatif anonymat. Les échanges paraissent éphémères et fugaces. De même, la sociabilité y est instantanée et se limite bien souvent au temps de la transaction. L'objet est définitivement peu stable.

Quel type de sociabilité est à l'œuvre dans les différents espaces marchands, bazars et marchés ? Que désigne-t-on au juste quand on dit « Barbès » ? Ou, pour le dire autrement, qu'est-ce qui fait Barbès ?

Nous sommes loin du luxe de l'avenue Montaigne, mais également loin du modèle du Forum des Halles, de celui des Grands Magasins du boulevard Haussmann ou encore de celui du centre commercial de la Défense. Nous ne sommes visiblement ni dans la foire mensuelle de nos villes moyennes provinciales, ni dans le souk organisé de Marrakech avec ses petits artisans, ses vendeurs d'olives et ses échoppes à touristes. Nous ne sommes pas non plus aux Puces de Saint-Ouen, pourtant proches, qui étalent leurs surplus de l'armée, leurs fauteuils des années cinquante, leurs pantalons « seventies » et leurs vêtements branchés identiques à ceux exposés dans les boutiques des Halles. À Barbès, dans ce coin du 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris, les commerces semblent

être agglutinés les uns aux autres de façon anarchique. Aucune instance, qu'elle soit administrative ou commerçante, aucune association de commerçants ou d'habitants ne décide directement de l'agencement des lieux, de leur occupation, de leur nature, encore moins de leur fonction. La proximité de commerces tels que les bazars n'est pas le résultat d'une conception préalable. Personne à Barbès n'a planifié un jour, ni ne « manage » la spécialisation mercantile des espaces, la fabrication des produits vendus, leur « packaging », leur présentation sur des « linéaires », leur mode de distribution, leur prix. À Barbès, aucune « étude de marché » n'a été menée, aucune agence de communication n'est venue proposer un « plan marketing » pour créer cette centralité commerciale. Ni architectes, ni designers, ni publicitaires, ni conseillers en communication ne sont à l'origine de ce secteur marchand pourtant connu, reconnu, possédant une réelle notoriété et une certaine influence. Et aucune agence n'a gagné le « budget Barbès » pour en améliorer les bénéfices ou lui attribuer une image.

Qui sont ces individus qui se pressent autour des bacs et des étals à la recherche de la « bonne affaire » ? Peut-on résumer Barbès à un lieu de consommation pour des populations « à faible pouvoir d'achat » ? Peut-on réduire Barbès à un quartier d'immigrés et à une collection d'identités ethniques mises en présence autour du commerce ? Pourquoi tant de gens si différents fréquentent-ils ce bout de ville ? Les comportements de cette vieille femme marocaine, de cet homme d'origine kabyle, de ce jeune homme né de parents algériens mais vivant depuis toujours à la Goutte-d'Or, de cette Congolaise en boubou arrivée en France dans le cadre du regroupement familial, de cette mère de famille parisienne, de ce père de famille malien qui achète six blousons d'enfants, de ce Marocain hésitant devant la taille des soutiens-gorge et qui demande à une jeune femme d'essayer cette jupe « car vous avez la même taille que ma fille »... s'épuisent-ils dans leur interprétation ethno-culturelle ? La question est d'autant

plus importante lorsqu'on sait que la problématique de la diversité et des identités est au cœur des débats politiques en France. À l'heure où la question de l'affirmation des différences est posée comme centrale, Barbès apparaît comme un exemple de mixité inédit car il n'est pas l'effet d'une volonté politique mais s'organise « spontanément » autour de commerces. Il pose alors, aussi, la question de la consommation, qui est tour à tour présentée comme un obstacle, et comme un levier, pour le « vivre ensemble ». Le piège d'en faire une enclave ethnique dans la ville est à éviter, mais il est médiatiquement très efficace, car on ne manque jamais de souligner combien Barbès est un monde à part dans la ville, un « quartier immigré » où chacun retrouve un peu de sa « culture d'origine ». S'y accompliraient autant de manières de faire qui seraient propres à chaque culture, manières kabyles, maliennes, juives et autres, de se comporter dans la ville et de commercer. En quelque sorte un vrai terrain pour ethnologue, où l'effet de redondance ethnique est aussi évident que redoutable. Le malentendu de l'approche culturaliste est en effet d'autant plus difficile à dissiper que mes interlocuteurs eux-mêmes ne manquent pas d'avoir recours à l'interprétation ethno-culturelle pour parler d'eux-mêmes et des autres. La présence d'un ethnologue, dont l'image de spécialiste des cultures et des sociétés « exotiques » est encore tenace, semble venir confirmer à leurs yeux que la question est bien celle-là...

Mon hypothèse est qu'au-delà des différences de statut qu'une analyse sociologique pourrait mettre en évidence, au-delà des différences ethniques et culturelles que dégagerait une ethnologie plus classique, il y a entre toutes les pratiques que j'observe une certaine unité de principe. Il y a quelque chose de commun entre le Malien qui vient s'approvisionner au marché Barbès et la dame du 16<sup>e</sup> qui se rend occasionnellement chez Tati. Un ordre social implicite définit Barbès.

C'est au contact de l'ethnologue Michèle de La Pradelle que j'ai appris à mettre en place ce type d'approche ethnologique urbaine et marchande. Elle avait en effet mis en évidence les principes d'une telle démarche dans son étude du marché de Carpentras dans les années 1980 (La Pradelle, 1996). Elle y avait minutieusement analysé ce marché provençal, et elle avait bien montré comment cette situation particulière d'échange marchand provoque l'apparition d'une micro-société d'interconnaissance fictive dans laquelle les conversations s'engagent librement entre inconnus sur la base d'une commune appartenance réelle ou feinte : l'identité locale. Elle avait ainsi posé<sup>12</sup> que le travail de l'anthropologue consiste à décrire ce qui se passe concrètement entre les acteurs dans une situation donnée et à reconstruire les logiques implicites qu'ils suivent. Dans les situations d'échange marchand, il suffit de s'interroger sur sa propre pratique pour comprendre, en effet, qu'on ne se comporte pas n'importe comment ni de la même manière chez le boulanger du coin de sa rue, dans les rayons d'une grande surface, dans une boutique de luxe à Paris ou dans un vide-grenier de quartier. En fait, le travail de l'ethnologue, selon cette perspective, est précisément de rendre compte de ce « pas n'importe comment ». C'est un exercice de description qui ne vise pas à produire une monographie, mais qui entend dégager les processus concrets et symboliques de production des situations sociales, saisies *in situ* – ce que l'on appelle alors le « terrain », que l'ethnologue aborde toujours de manière réflexive, en ne reléguant jamais dans les coulisses de l'enquête les modalités de production de son savoir.

Pour comprendre ce que désigne ce nom « Barbès », pour saisir ce qui en constitue la sociabilité et ce qui fait de Barbès un espace à la fois singulier dans la ville et significatif des manières

<sup>12</sup> Rapport de recherche Act Ville, 2002, « La fabrication de la ville au quotidien. Espaces marchands, espaces festifs et formes de citoyenneté », Paris, ministère de la Recherche.

de « faire ville » aujourd'hui, je fais donc le pari d'une description anthropologique. Pour ce faire, j'ai beaucoup déambulé à Barbès, tentant d'en devenir une habituée et de me fondre dans la foule, tout en étant bien consciente qu'une telle « observation participante » constituait l'objet et son cadre d'analyse. J'ai longtemps arpenté les rues, si bien que j'en connaissais le moindre recoin. J'ai longuement observé la mise en scène marchande des lieux et des différents commerces, faisant varier l'échelle d'observation depuis les situations d'ensemble jusqu'aux objets eux-mêmes, fussent-ils insignifiants au premier abord. Je suis allée voir de près ce qui se passe entre tous ces gens, venus d'un peu partout, rassemblés dans ces quelques rues et boulevards envahis par toutes sortes de commerces, et j'ai été attentive aux multiples relations qui se tissent entre eux. J'ai rencontré des habitants du quartier mais aussi des gens d'ailleurs, clients et vendeurs, et interviewé des clients habitués comme des gens de passage – cela non pas pour saisir Barbès comme « fait social total » se déroulant dans sa complétude sous mon regard, mais pour chercher à comprendre comment se produisait « Barbès » en tant que situation sociale particulière dans la ville.

C'est à l'explicitation de ces échanges, de ces rencontres, de ces brèves interactions, dans un contexte historique, social et spatial donné, le Barbès des années 1990, que je me suis consacrée. Et c'est au récit de l'enquête, autour de cette énigme « Barbès », que je convie le lecteur.

## le marchand mis en scène

### COMME SUR UN MARCHÉ ?

Barbès n'est pas un marché. Mais l'observateur voit bien qu'ici il s'agit par tous les moyens de « faire marché ». Un peu comme sur un marché ou une foire, le dispositif marchand mis en scène contribue à la définition d'un espace singulier. Les commerçants obéissent tous à la logique du commerce de la rue, déballant leurs marchandises en vrac, dans des bacs sortis sur le trottoir, ou dans des rayons désordonnés. Les « tout à 2 euros » qui ont succédé aux

« tout à 10 francs » débordent sur la rue. Quelques femmes, d'origine africaine notamment, étalent un pagne sur le sol pour présenter des crèmes de beauté et des herbes médicinales. Des hommes déambulent sur les trottoirs pour proposer à la sauvette de faux parfums français. Dans les boutiques, les marchandises sont disposées en tas, ce qui évoque le stock à liquider. Commerces ouverts, marchandises venues du monde entier et présentées en grande quantité, bas prix : la mise en scène marchande joue sur l'image de la foire, du marché, voire du souk. Clifford Geertz y aurait peut-être retrouvé quelque chose de Sefrou : « Pour un œil étranger, le bazar [...] de Sefrou, comme n'importe quel autre, est un chaos indescriptible : des centaines de personnes, celui-ci en burnous, celle-là en robe de soie, tel autre dans un bizarre costume de montagne, se pressant dans des allées populeuses, piétinant sur des places bondées, s'installant dans des échoppes, se criant au visage, se murmurant à l'oreille, s'étouffant dans des cascades de gestes, de grimaces et de regards – le tout dans une atmosphère d'odeurs de bourricots, de cliquetis de chariots, au milieu d'une accumulation d'objets matériels dont Dieu lui-même ne saurait tenir l'inventaire, et que pour certains il ne pourrait même pas identifier... une confusion sensorielle portée à des combles de majesté. Pour un œil indigène, l'impression est la même. Avec une différence majeure : incarnée dans ce vacarme et cette agitation et, de fait, se réalisant à travers eux, se donne la forme d'organisation la plus puissante de la vie sociale. » (Geertz, 2003 : 156)

À Barbès, tout doit évoquer le lot à écouler, l'affaire à ne pas manquer. Les prix sont nets (5 ou 10 francs puis 1 ou 2 euros) ou habilement composés (1,90 ou 9,90 francs puis 1,50 euro). C'est le royaume de la marchandise à bas prix, de l'objet de série, du *made in Taiwan* et du *cheap*. L'agencement des rayons produit son effet : vaisselle Arcoroc et services à thé orientaux, tire-bouchons et gants pour le hammam, calendriers de l'Avent et tapis de prière musulmans se côtoient dans les bacs et les étalages bien remplis. Futures

mariées musulmanes, juives et catholiques s'affairent ensemble dans les rayons de Tati Mariage pour trouver la robe de cérémonie. L'or devient une marchandise accessible chez Tati Or, qui vend aussi bien des médailles de baptême que des pendentifs en forme de main de Fatima. La valeur marchande n'est pas fonction de l'origine des marchandises, de leur dimension culturelle, religieuse ou ethnique mais plus simplement du prix d'achat du lot et de ses capacités d'écoulement rapide. Ici, on est invité à se servir, à fouiller, à jouer des coudes pour être le premier à trouver ce qui ne peut être, dans ces conditions, qu'une « affaire ».

#### « LA RUE EST À NOUS »

La famille Ouaki a toujours voulu faire de ses commerces des espaces accessibles, pour une clientèle la plus large possible. Elle a ainsi conçu un dispositif commercial particulier en jouant sur la logique de l'ouvert, de l'abondance, de l'accumulation et du bas prix.

Le slogan « La rue est à nous » a longtemps été celui des magasins Tati et c'est effectivement ce qui se donne à voir à l'observateur dès qu'il approche du boulevard Rochechouart, sortant du métro aérien éponyme d'où il aura pu apprécier le spectacle du commerce. C'est, autour des magasins Tati qui jalonnent ce boulevard, sur les trottoirs exposant des marchandises de toutes sortes, de la serviette de bain aux collants, de la casserole en inox au calendrier décoré, le règne du « commerce de la rue ». Dans un désordre apparent, ballet de bacs à roulettes bleus et roses, savamment disposés les uns contre les autres pour former un trajet de déambulation, vendeurs et clients de Tati vont et viennent sans se soucier du trafic automobile pourtant dense sur cet axe de circulation. Les clients sont attentivement surveillés par les vigiles de Tati qui semblent contenir la foule et délimiter le territoire. À croire que cet espace déborde sur la ville elle-même. Les numéros des différents magasins affichés sur des enseignes au logo Tati (« au 12, vous avez la lingerie, au 18 c'est la mode femme, au 20, c'est les

bijoux, jusqu'au bout vous en avez » explique une vendeuse du « 10, espace homme ») remplacent les plaques de quelques numéros de rue. La rue Belhomme, petite artère qui sépare le magasin femme du magasin homme, semble avoir perdu son statut de rue : les voitures ne s'y aventurent guère au milieu des livraisons incessantes de marchandises, des allées et venues de vendeurs et des clients qui circulent d'un bord à l'autre comme s'ils faisaient les vitrines d'un centre commercial ou passaient d'une allée de marché à une autre. La rue Belhomme fait partie de l'univers des magasins Tati et le Café de monsieur Luis, certes bistrot parisien, est surtout une extension de Tati, pour les employés mais aussi les clients.

#### « ON A ABOLI LA VITRINE »

« Aux magasins Tati, tout valse ! Les vitrines d'abord... Les comptoirs se répandent sur le trottoir et il suffit d'un pas de côté pour plonger jusqu'au cou dans des bacs aux étiquettes minimalistes, "le pull", "la culotte", au-dessus desquels semblent flotter, comme des anges auxquels on ne demande pas leur sexe, les corps roses de mannequins en celluloid », peut-on lire dans le catalogue de l'exposition des cinquante ans<sup>39</sup>. C'est bien cette idée de magasins aux larges portes grandes ouvertes qu'a eue Jules Ouaki alors que la population française était encore habituée au modèle de la petite boutique, de sa vitrine soignée et de son seuil à franchir<sup>40</sup>. Si habituellement les vitrines sont des mises en scène marchandes particulières, présentant une sélection d'objets, chez Tati elles ne remplissent pas la même fonction. Elles ne sont pas plus visibles que les bacs à roulettes disposés sur le trottoir, dans lesquels les clients peuvent fouiller à volonté, sans souci de bouleverser un quelconque ordre. Impossible de faire du lèche-vitrine chez Tati

<sup>39</sup> Catalogue Tati 50 x 50.

<sup>40</sup> Pour une approche historique de la boutique, voir Coquery, 2000.

tant les trottoirs sont bondés de monde et occupés par les tas de marchandises en bacs le long des magasins.

#### « ICI, ON CASSE LES PRIX »

« Après les vitrines, on fait sauter les prix. Jules veut du bonheur pour tous, vite, et leur vend au plus bas prix, "une relation gagnant-gagnant" », avait souligné le fils, Fabien Ouaki. Car si Jules Ouaki a souhaité abolir les barrières du commerce traditionnel, c'est-à-dire la distance entre le produit et le client, l'idée fondatrice de ces magasins était bien celle de vendre aux plus bas prix aux consommateurs à qui personne ne pensait vendre. Le « système Tati » est effectivement particulier et a pu, pendant de nombreuses années, se targuer d'offrir « les plus bas prix » grâce à des marges réduites pour certains articles mais récupérées sur d'autres. C'est ce qu'expliquait son ancien PDC, Fabien Ouaki, lors d'un entretien réalisé avant la reprise de l'enseigne par la chaîne Fabio Lucci : « Si j'achète un stock de soutiens-gorge à 1,90 la pièce et que je le revends à 6,90, je récupère la marge que je n'ai pas faite sur des articles plus chers mais que je vends quand même au plus bas prix. » Ces « produits d'appel » ont longtemps eu leur vedette : le collant à 2,90 francs, dont le prix est resté inchangé des années durant. Vendre des produits à des prix si serrés tenait à une relation marchande particulière qui, en amont, liait les acheteurs de la maison à des fournisseurs. En achetant les soixante mille pièces que tel fabricant italien proposait, l'acheteur Tati savait qu'il avait des arguments que d'autres sociétés n'avaient pas encore : jamais de crédit bancaire, un paiement au comptant et des achats massifs. Savoir acheter avant de vendre était érigé en « philosophie-maison » et permettait à Tati de vendre peu cher, par conséquent d'assurer une rotation rapide de la marchandise. « Si on voit qu'un produit ne fonctionne pas, c'est-à-dire qu'on ne vend pas une centaine de pièces dans la journée, on casse encore plus le prix, et si ça ne marche pas encore, on remballé », explique une vendeuse. C'est qu'ici, « on fonctionne par coup. »

Mais savoir acheter se faisait aussi en ayant une connaissance fine de ce qui se vendait bien. Les acheteurs maison, comme tous les employés, devaient donc tous se soumettre à la règle « Deux yeux sur l'achat, un sur la vente », et faire leurs armes en tant que vendeurs dans les différents magasins. « Jules Ouaki, dans les années soixante, parcourt le monde. Il forme des acheteurs multinationaux en les collant au pied des bacs pour enregistrer en direct la réaction des clients. Après les pays de l'Est, il sillonne l'Orient, puis bientôt les cinq continents pour ramener sur les trottoirs de Barbès des articles de plus en plus éclectiques. » (Catalogue, 1998) Il n'était pas rare de croiser dans les rayons des magasins la célèbre « madame Danièle » qui, entre deux voyages à l'étranger où elle décidait de certains achats et négociait les prix des lots, assistait à la vente des articles qu'elle avait « dénichés » en Italie ou à Taiwan. « Il est essentiel de connaître les goûts du public », notait-elle. Longtemps cette « école » a été enseignée et ceux qui ont accédé au statut d'acheteur avaient tous été, à l'image de madame Danièle, d'anciens vendeurs. « Fabien part du principe que pour travailler ici, il faut avoir l'esprit maison et pour avoir l'esprit maison, il te met de toute façon à la vente. Moi, j'ai travaillé un an à République, au rayon lingerie, le plus dur. Au bout d'un an, Fabien m'a proposé d'être attachée de presse », me confiait Sophie, qui a ensuite géré les relations presse de Tati, avant de préciser : « Et pourtant, je suis sa nièce, alors tu vois, ici c'est pour tout le monde pareil. »

Cet esprit-maison voulait qu'en entrant chez Tati, l'intégration du salarié s'apparente à une véritable assimilation. « On doit être Tati pour travailler chez Tati », m'expliquait son PDG, relayant ainsi les discours produits dans divers supports, de communication externe comme interne : « Il faut tomber amoureux de l'esprit Tati pour être salarié de Tati. »

Comment ne pas évoquer les vendeuses de chez Tati, qui ont longtemps été des personnages incontournables avec leur tablier rose et bleu et leur carnet à souches ? « Pour le prix, à quoi sert

d'avoir le sourire ? », me faisait remarquer une jeune femme habituée à y faire ses emplettes de Noël. « Les clients ne viennent pas pour ça. Ils viennent parce que c'est pas cher, et c'est tout », parvient à me glisser une vendeuse occupée à remettre de la marchandise dans les bacs. À l'origine appelées « débitrices », montrant ainsi qu'elles n'étaient pas là pour « faire l'article », mais bien pour entrer en scène au bon moment, celui où le consommateur a fait son choix et s'est décidé à acheter, les vendeuses n'ont jamais été des conseillères. « Il s'agit de confirmer l'achat du client après qu'il a fait son choix librement », pouvait-on lire dans un texte interne vantant le professionnalisme des vendeuses et vendeurs de la maison. Ce système, enseigné dans les séminaires de formation dispensés par la maison, faisait partie de la « culture » d'entreprise qu'il s'agissait pour Tati de présenter au public comme à ses salariés.

#### LE MONDE DES BAZARS

Si les magasins Tati ont délibérément rompu avec une forme commerciale traditionnelle où, de l'espace public de la rue, on passait à l'espace semi-privé de la boutique par le sas de la vitrine, puis vers la relation « engageante » avec le commerçant jusqu'à la « barrière » du prix, autant de frontières symboliques entre un dehors et un dedans, les bazars qui jalonnent le boulevard Barbès et qui « grignotent » peu à peu toutes les rues alentour participent eux aussi du dispositif commercial de Barbès et de la rupture qu'il crée, par son dispositif particulier, avec d'autres coins de la ville.

À Paris, comme dans toutes les grandes villes, ont fleuri depuis une vingtaine d'années de petites enseignes bien connues – et de longue date – des habitués de Barbès. De « Tout à cinq francs », on les a vues passer à « Tout à dix francs », puis changer de nom au moment du passage à l'euro. Mais ce sont les expressions « Tout à dix francs » ou bazars qui demeurent pour évoquer ces magasins, de surfaces plus ou moins importantes, ces « bric-à-brac » colorés

dans lesquels les clients aiment à fouiller, en quête de la « bonne affaire », ces « bouis-bouis » désordonnés que d'autres ne fréquentent jamais, indifférents à tous ces « gadgets inutiles » et à cette forme de commerces que l'appellation « discount » discrédite aux yeux de certains. Déjà Toubon et Messamah, dans leur étude sur la Goutte-d'Or, avaient montré combien les anciens habitants stigmatisaient les bazars et les solderies de Barbès. « Les tissus, les fripes, la nippe brutalement opposés aux éléments stables et à caractère du cadre immobilier (les petites maisons, tel immeuble dans telle rue) symbolisent l'entassement, la prolifération, le mouvement irréversible qui gagne l'ensemble du quartier. Ces termes sont aussi associés à l'image d'une souillure, d'une profanation. Une interviewée nous dira "un quartier, c'est comme un temple". Et Tati en devient l'image antithétique, sorte de lieu monstrueux qui consacre la déchéance du quartier en le noyant sous les flots de "camelote". "Tout le côté Tati, c'est immonde". » (Toubon & Messamah, 1990 : 105) C'est que le bazar, cette forme commerciale qui fait de plus en plus le paysage de nombreuses rues, est souvent perçu comme la marque d'une dégradation de la vie commerçante des quartiers de centre ville, celle d'une vie de quartier où les petits détaillants, commerçants spécialisés (le boulanger, le boucher, le volailler, le tabac, etc.) étaient connus de tous et servaient de repères de sorte que chacun pouvait affirmer : « C'est mon quartier. »

On peut observer des bazars tout le long du boulevard Barbès, une longue enfilade de petites boutiques ouvertes, entrecoupée par endroits d'un bijoutier, d'une banque et de son distributeur automatique, d'un vendeur de kebab et d'une agence de voyages. Ceci dessine un paysage urbain fait d'étals précaires et de magasins souvent décatés, dont certains ferment le lundi, d'autres le vendredi, d'autres encore le samedi (« Si c'est fermé le vendredi, c'est un musulman, si c'est fermé le samedi, c'est un juif qui fait sabbat », m'explique-t-on dans un bazar), d'enseignes qui changent

au gré des « fluctuations du marché », se transformant rapidement – tel magasin de produits de beauté « africains » devient en quelques semaines une boutique de chaussures dégriffées –, de commerces dont les noms, à part peut-être celui d'Afflelou, ne renvoient à aucune marque connue, loin du modèle des rues piétonnes de certains centre-villes jalonnées de boutiques franchisées. Si la marque Kookai est absente du boulevard en tant que magasin spécialisé, quelques produits Kookai, tee-shirts déteints et pantalons à défauts, peuvent être mis en vente chez Sympa, un des célèbres soldeurs de Barbès. De même, chez Kata, les chaussures qu'on achète ne portent pas la marque de l'enseigne mais plutôt une étiquette déchirée, masquant mal la marque d'origine, reconnue des clientes aguerries. Alors qu'au Forum des Halles, rue des Francs-Bourgeois ou encore rue de Rennes à Paris, la rue est jalonnée d'enseignes et de marques repérables, identifiables et identifiantes, le boulevard Barbès, quant à lui, ne donne au trottoir aucune homogénéité, si ce n'est celle du « pas cher » et du « sans marque ». Quel effet de ville produit ce boulevard qui, la nuit, est une large avenue déserte dont les trottoirs ne sont illuminés par aucune vitrine, ressemblant ainsi plus, avec ses stores de fer descendus et graffités, à ceux d'une galerie marchande désaffectée qu'à une rue commerçante ? Ce décor particulier, sans vitrine ni enseigne, fait bel et bien partie de la mise en scène du dispositif commercial « Barbès », et les bazars du boulevard et des petites rues, par leurs caractéristiques, participent de cet effet de foire ou de marché qu'offre cet espace marchand ouvert.

Chez Nathaniel SARL, comme chez Toto, la mise en scène marchande n'a effectivement rien à voir avec celle du bijoutier, boucher ou même confiseur de la rue du Poteau, implantés à deux stations de métro plus loin. Là-bas, la vitrine et, plus largement, la boutique semblent donner au commerce sa dimension « traditionnelle », c'est-à-dire, comme le définit René Péron dans sa géographie des commerces, « des formes sociales aujourd'hui

dépérissantes ou en voie de recomposition rapide : *une forme d'exploitation*, la boutique, le monde de l'indépendance des petits et moyens commerçants fondé sur le mode d'exploitation familiale et la valorisation d'un bien patrimonial, le magasin. [...] *Une forme de relation à la marchandise* : la vitrine avait, à son apogée, quand elle était un élément indissociable de la vente, deux fonctions, la mise en scène et l'information. [...] Les vitrines, enfin, ont eu le temps de construire *une forme de paysage*, et l'image de la ville lui reste étroitement attachée, une image archétypique (une mythologie) profondément enfouie dans les représentations de tout un chacun, rural ou citadin, et dans l'imaginaire collectif, littéraire ou cinématographique. » (Péron, 1993 : 19-20) À Barbès, les bazars apparaissent comme les anti-modèles de la boutique traditionnelle. Point de vitrine chez Guy Bazar, pas plus que chez Nathaniel SARL, et encore moins chez Tout à 2 euros et +, ce grand bazar coincé entre deux magasins Tati sur le boulevard Rochechouart. Un espace ouvert sur la rue, à moitié dedans, à moitié dehors, des étalages précaires installés sur le trottoir, un passage étroit pour entrer dans le magasin et surtout, pour le client, jamais de porte à pousser... On retrouve une forme de boutique fermée dans les bijouteries du boulevard qui ont des vitrines soignées, où les parures sont mises en scènes sur des mannequins à l'allure orientale, où la qualité de l'or est précisée à côté des affichettes de prix. Là, le dispositif commercial est bien différent de celui des bazars, grâce à la porte vitrée qui laisse apparaître un intérieur de boutique intime et feutré et grâce à la vitrine qui crée une relation particulière aux objets et donne donc à ces derniers un statut, celui du « précieux ». Le bazar, lui, offre directement ses produits à la vue et au toucher. Nous sommes donc bien proches du modèle du commerce de plein air, qui constitue la référence centrale du dispositif commercial de Barbès.

Cependant, un peu à la manière du mode d'exploitation familiale des boutiques traditionnelles de centre-ville, les bazars

appartiennent, pour certains d'entre eux, à des familles, notamment d'origine étrangère. Ils peuvent représenter, dans une perspective plus sociologique, ce que l'on appelle un *entreprenariat « ethnique »*, fondé sur des stratégies familiales et/ou communautaires. Il s'agit alors de modalités d'implantation et d'insertion de communautés d'origine étrangère par l'économie, bien connues et décrites dans les études sur l'« *ethnic business* »<sup>41</sup>, qu'elles soient anglo-américaines ou françaises. On peut alors en effet voir à Barbès, comme l'enquête de terrain l'a montré, que quelques boutiques du boulevard Barbès, entre la boutique de vêtements, de chaussures, de valises et le bazar, sont « tenues » par des familles, juives tunisiennes arrivées de Djerba ou d'ailleurs, marocaines et même, plus récemment, pakistanaïses. Ces familles, implantées en France selon différentes trajectoires, développent des stratégies commerciales dans lesquelles la famille et la communauté servent à la fois de « fonds d'investissement » en aidant, par des apports directs ou des prêts, à acheter les murs ou le fonds d'un commerce, et de « partenaires économiques privilégiés » auprès desquels les commerçants peuvent trouver une clientèle principale. Elles paraissent alors, dans cette perspective, recouvrir ce que Péron définit comme une des formes sociales essentielles au monde des petits commerçants. Mais le bazar, même s'il est tenu par les membres d'une même famille, même s'il s'est implanté grâce à une certaine aide communautaire, même si sa clientèle est composée de bon nombre d'individus d'origine étrangère, ne peut être apparenté à ce que l'on désigne sous l'appellation « *commerce ethnique* » : « Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage

<sup>41</sup> Pour un état des lieux de la recherche dans le domaine de l'*ethnic business* voir Ma Mung, 1996.

lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. Cette expression est plus restrictive que celle de commerce ou commerçants étrangers qui désigne les commerçants de nationalité ou d'origine étrangère car, parmi eux, un certain nombre utilisent peu ou pas du tout les réseaux ethniques ; mais elle est plus large que celle de commerce ethnique entendue au sens de la distribution par un commerçant de produits spécifiques à des membres de la communauté dont il est issu. » (Ma Mung, 1996 : 215) Chez Guy Bazar, par exemple, le patron juif tunisien emploie certes l'un de ses neveux, comme l'explique Boujaram, son employé marocain, mais il ne conçoit pas son commerce comme une entreprise familiale à préserver, comme un patrimoine à léguer car, précise-t-il, « des bazars comme ça, il en a un peu partout, et mes fils, ils font autre chose que du commerce. De toute façon, pour moi, c'est un business comme un autre. Si ça marche plus, je ferme et j'ouvre autre chose. »

L'origine ethnique des commerçants, tout comme le mode d'exploitation familiale ou communautaire de la boutique, n'apparaît pas ou très peu dans le dispositif marchand. Les bazars, dans leur présentation (une enseigne qui n'identifie que rarement le gérant ou le propriétaire), leur inscription éphémère dans l'espace (un bazar est vite remplacé par un autre, une boutique se loue, se vend, change de gérant, passant d'un juif tunisien à un Marocain) et leurs marchandises hétéroclites (qui ne permettent pas de dire qu'ici, la boutique est tenue par une famille juive ou que là le bazar est plutôt destiné à la communauté africaine, etc.) sont plus de l'ordre de la stratégie commerciale (ce qui se vend bien en ce moment, ce qui s'achète facilement et à bas prix chez les fournisseurs), que de « l'ethnique » proprement dit.

#### LE MARCHÉ DEJEAN ET LE MARCHÉ BARBÈS : MARCHÉS DE QUARTIER OU CENTRALITÉS MARCHANDES EXTRATERRITORIALES ?

À Barbès, on peut observer deux marchés alimentaires fonctionnant sur des logiques spatiales, temporelles et symboliques différentes. D'un côté le marché Barbès, qui prend place dans l'allée formée sous le métro aérien, qui accueille une foule cosmopolite et dense, et que tout le monde s'accorde à qualifier de « marché pour étrangers », dissimulant à peine derrière ce qualificatif une série d'images qui va de l'économie souterraine au commerce illicite. De l'autre, la petite rue Dejean, située plus haut au métro Château-Rouge, chaque jour centre d'une activité commerciale à la fois de quartier (la Goutte-d'Or) et extérieure au quartier (les commerces attirent une population variée qui se déplace de loin pour s'approvisionner en produits africains et asiatiques), mais qui n'est pas vraiment un marché.

Le marché Dejean est ce que l'on appelle une rue-marché, à l'instar de plusieurs rues commerçantes parisiennes, comme la rue du Poteau, la rue de Levis, la rue Montorgueil. Ces rues-marchés, qui ne sont pas gérées par les concessionnaires habituels des marchés parisiens, sont souvent organisées autour d'une association de commerçants qui en assure l'animation et la gestion au quotidien, en lien avec les services municipaux. Comme les autres rues-marchés, c'est sur une portion d'espace public assez restreinte que se met en place rue Dejean un monde très animé de vendeurs, de clients, de victuailles de toutes sortes. C'est en 1975, par arrêté municipal, que l'usage en a été rendu piétonnier et c'est à cette modification que la rue Dejean est devenue « marché Dejean », comme l'indique le portique métallique à l'entrée. Il ne s'agit pourtant pas d'un véritable marché, dans la mesure où les emplacements sont ceux des commerçants sédentaires de la rue qui ont droit au « contre-déballage ». Ainsi, si le marché Dejean n'est pas un marché au même titre que le marché Barbès, tout doit ici « faire marché ». Décors de fêtes au moment de Noël, agencements réglementés des

vitrines extérieures et des étals, contrôle municipal sur l'étendue du marché, présence de la police et des services d'hygiène pour tenter d'éviter les ventes à la sauvette et les étals précaires de produits interdits... Tous les jours de la semaine, sauf le lundi, les commerçants déballent leurs marchandises sur des étals en débordant sur la rue, si bien que se met en place un espace marchand qui emprunte les codes du marché sans en être vraiment un. La quotidienneté d'un tel dispositif marchand rompt avec le caractère événementiel des marchés parisiens qui, deux fois par semaine traditionnellement, transforment l'espace public le temps d'une matinée. Rue Dejean, l'occupation de l'espace public par ce monde marchand est devenue le paysage quotidien de cette portion de quartier. Et c'est au contraire sa fermeture, le lundi, qui semble modifier le rythme et la configuration du quartier. C'est aussi autour de cette rue-marché, dans les rues qui le bordent, que se concentre un grand nombre de petites boutiques alimentaires, notamment des épiceries de fruits et légumes « exotiques », des boucheries hallal, des marchands de tissus, des salons de coiffure et des boutiques de produits de beauté africains... Des commerces de fruits et légumes jalonnent aussi la rue piétonne du marché et encadrent une supérette <sup>ED</sup>. Exception faite du Ghana Exotique et de quelques petits étals spécialisés dans la vente d'ignames, patates douces et autres racines, la plupart des points de vente de la rue Dejean ressemblent à ceux que l'on trouve dans n'importe quel autre marché parisien. On y trouve aussi trois poissonneries et quatre boucheries qui se font face. Mouton, chèvre, bœuf et poulet y sont vendus à bas prix et souvent en grande quantité. Mais on peut y acheter également des rôtis, des côtes de bœuf, des carrés d'agneau, des escalopes de veau... Et comme souvent dans les boucheries traditionnelles, les bouchers servent le client mais l'envoient payer à la caisse avec un ticket, la même main ne servant pas à l'activité artisanale de découpe et à l'encaissement. Même s'il est considéré comme « un marché pour les étrangers », grâce

à sa clientèle en majorité d'origine africaine, le marché Dejean présente tout de même un certain brassage social car les rues qui l'entourent, faisant partie du quartier de la Goutte-d'Or, sont aussi habitées par des familles aux origines diverses et beaucoup de personnes âgées.

Le matin, dès 7 heures 30, les manutentionnaires de chaque stand préparent les étals et déballent la marchandise, comme sur un marché traditionnel. Durant toute la matinée, les clients déambulent, les uns dans le but précis d'acheter, les autres simples passants, se rendant à leur travail ou flânant. La plupart des achats s'effectue pourtant le matin, car les ménagères « préparent le repas du midi », comme dit Robert, l'un des bouchers. Mais dès 13 heures 30, la majorité des commerçants ferme ses stands pour ne les rouvrir que vers 15 heures 30, alignant ses horaires sur ceux de certaines boutiques des rues commerçantes de Paris et d'ailleurs. Au cours de la semaine, les après-midi sont calmes et ne connaissent pas l'effervescence du marché du samedi matin. Ce n'est qu'aux environs de 18 heures que l'activité redémarre, quand les clients rentrent de leur travail. La rue reprend alors son allure marchande, jusque vers 19 heures 30. Mais c'est le samedi et le dimanche que le marché bat son plein. La foule n'est plus exclusivement composée des habitants des rues alentour mais de gens venus de toute la banlieue et parfois même de province. Certains banlieusards, habitués du marché du samedi matin, savent qu'ils y rencontreront des connaissances, de la famille ou des amis qui, comme eux, habitent la périphérie, mais font leur marché du samedi matin à Paris, plus précisément à « Château-Rouge ».

Cette dimension extraterritoriale donnée au marché revient régulièrement dans les discours des vendeurs. Chacun parle du fort pouvoir d'attraction du marché Dejean, chacun connaît quelqu'un qui « fait des kilomètres pour venir jusqu'ici » et y va de sa petite histoire. Les vendeurs ont tous « leur client » de la province, tel le poissonnier et « son » client africain qui vient chaque

samedi depuis Reims où il tient un restaurant, ou le vendeur de légumes montrant à qui le veut les photos de lui prises sur le stand et envoyées par quelque touriste en goguette. Ou encore le marchand de vêtements, monsieur Barreau, qui explique pourquoi il « suit ses articles » : ses vieilles clientes africaines et provinciales aiment à retrouver la marchandise qui les amène à se déplacer de si loin alors que les articles proposés sont sans doute identiques à ceux de n'importe quelle autre boutique.

Si ce marché est considéré comme « un marché africain », ce qui pour certains représente une attractivité négative, au moins rayonne-t-il sur la communauté africaine de tout le territoire français, comme le soulignent certains habitués du lieu. La mobilité attachée à cet espace urbain apparaît alors comme le pendant des images de « ghetto » souvent invoquées pour la Goutte-d'Or. Le marché Dejean évoque, quant à lui, l'idée d'une grande mobilité des gens d'origine africaine. Une mobilité qui s'inverse ici puisque ce sont les clients, et non les vendeurs, qui incarnent le nomadisme. Contrairement à un marché de quartier bi-hebdomadaire, le marché Dejean n'est pas tenu par des « forains », des vendeurs qui « font » plusieurs places marchandes et qui, par là-même, apparaissent toujours pour la population locale comme plus ou moins « venus d'ailleurs ». Les vendeurs de la rue Dejean sont sédentaires, présents à temps plein et de longue date, à la manière d'un commerçant de quartier. Ce sont les clients qui bien souvent viennent ici d'ailleurs. Et quand le poissonnier explique qu'il n'entretient que des relations « de vente », aussi régulières soient-elles, avec ses clients africains, c'est qu'il considère qu'étant des gens mobiles et issus d'autres quartiers, voire d'autres villes, il ne les rencontrera pas dans d'autres circonstances que celles, très bien définies dans l'espace et dans le temps, du marché.

La comparaison avec le grand marché Barbès, situé non loin de là, sous le métro aérien, révèle des points communs mais aussi

quelques différences significatives. Ce dernier, bi-hebdomadaire, est considéré comme un marché très populaire, un peu à la manière du marché de Belleville, tant on y trouve de la marchandise bon marché, vendue souvent en lots ou en grande quantité, et fréquenté par beaucoup de familles d'origine immigrée ou étrangère. La société EGS, dont les bureaux sont situés en plein cœur des Puces de Saint-Ouen, en est le concessionnaire et le gère comme les autres marchés qu'elle a en délégation de service (Berthier, Enfants-Rouges, Place-des-Fêtes, Villette, Ornano, Pyrénées...). Elle y envoie deux fois par semaine son placier qui régleme les emplacements des abonnés et des volants et encaisse le paiement des « mètres linéaires ». Personnage essentiel du marché, le placier du marché Barbès sait faire preuve d'autorité et veille au bon déroulement de la matinée au milieu de la foule qui se forme dès les premières heures de la matinée. Le boulevard de La Chapelle qui court de part et d'autre de l'allée centrale du marché est envahi par les camions souvent recouverts de tags des commerçants. Les embouteillages sont inévitables. On vient aussi de loin pour s'approvisionner au marché Barbès. Les clients du quartier sont mêlés aux clients occasionnels et chacun joue des coudes pour atteindre les étals bondés et pour parvenir à être servi. Ici tout le monde vient d'ailleurs, les vendeurs abonnés au marché sont réguliers mais toujours nomades. Et beaucoup d'autres vendeurs, sans abonnement, viennent gonfler les allées avec leurs petits étals de marchandises hétéroclites, lots bradés de vaisselle, lingerie bon marché en tas, montagne de bassines, casseroles, couscoussières et faitouts. Toute la matinée les cris des vendeurs viennent se mêler au crissement du métro qui passe juste au-dessus et au bruit des voitures sur le boulevard. Désordre et foule compacte, achats rapides et volumineux, prix facilement cassés, le marché Barbès est attractif pour une clientèle à la recherche de la bonne affaire et répulsif pour une clientèle davantage en quête de produits haut de gamme.

« POUR MA MÈRE, LE MARCHÉ SAINT-PIERRE, C'ÉTAIT UN SANCTUAIRE »

La Halle Saint-Pierre, un bâtiment de briques rouges et de verre, situé au pied du funiculaire montant au Sacré-Cœur, abritait à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle un marché de fruits et légumes. C'est là que des marchands de tissus ont commencé à venir vendre leurs coupons, avant de s'installer dans des échoppes avoisinantes, l'une rue Livingstone et rue d'Orsel, l'autre au coin de la place Saint-Pierre. Depuis le début du siècle, cette « enclave » de Barbès est le « quartier aux tissus », avec, comme figures fondatrices, le magasin Dreyfus, le magasin Moline et, plus tard, le magasin Reine. Ces trois noms, à présent élevés au rang d'enseignes (on va « chez Dreyfus », on a acheté ce coupon « chez Moline » ou encore « chez Reine » pour les plus chics) aussi connus que les Galeries Lafayette et Tati, n'étaient au début de leur installation que de simples boutiques présentant des étoffes de toutes sortes et de toutes qualités. On y venait se procurer le drap de laine pour les manteaux d'hiver et les cotonnades pour les tenues d'été, tout aussi bien que le métis pour les draps et le rude coton pour les torchons. Au fur et à mesure, Salomon Dreyfus a racheté les étages situés au-dessus de sa boutique pour développer son « déballage permanent » de tissus, Daniel Moline a fait de même en investissant petit à petit les murs autour de sa première enseigne, pour s'étendre tout le long de la rue Livingstone, et Charles Bouchara, constatant le succès de ces commerçants « partis de rien », achètera le magasin de la place pour en faire le fameux « Reine ». Ces trois grands magasins à étages débordant de coupons de toutes tailles, de rouleaux de tissus en « largeur 150 ou 180 centimètres », d'étoffes pour l'habillement et l'ameublement, ont fini par constituer, par leur présence, ce fameux « marché aux tissus » du nord de la capitale. Et comme le veut la logique de Barbès, à ce rassemblement plus ou moins informel d'activités marchandes qui se regroupent presque par spécialité pour former des « coins à... » ou des « marchés à... », auprès de ces trois boutiques « fondatrices », sont venues

se greffer de plus petites échoppes. Diverses enseignes, attirées par l'effet de foule produit par la clientèle de tissus, ont ouvert qui un pas-de-porte, qui un couloir transformé en magasin, qui une grande surface de tissus. Les Sacrés Coupons, en référence au Sacré-Cœur tout proche, les Tiv-Tov, Fem'chic ou encore Paris-Tissus se sont accolés les uns aux autres, dans les rues alentour et tout près des pôles centraux de la place Saint-Pierre, voyant ainsi défiler des générations de ménagères férues de couture. Marie-Laure me fait le récit de ses premières aventures à Barbès.

« On venait une fois tous les trois mois environ. On arrivait à la gare, on prenait le métro, et là ça y allait, ça durait plusieurs heures, parce que ma mère, fallait qu'elle voie tout. Elle savait d'avance ce qu'elle voulait, exactement, c'était rien par hasard. Ma mère, elle était très organisée, elle prévoyait tout à l'avance. En fait, on venait principalement pour les vêtements d'hiver et après pour l'été. Et puis peut-être une fois dans l'année, quand il y avait les soldes, en tout cas, c'était toujours prévu, ça n'arrivait jamais comme ça, on en parlait à l'avance. Et puis, elle venait toujours avec l'une de ses filles, pas toujours moi, alors il fallait choisir. La décision d'y aller avec moi ou avec mes sœurs, je ne sais pas comment ça se faisait, ça tournait, c'était pas toujours les mêmes qui y allaient. C'était à tour de rôle. Bon, moi, comme en plus j'étais la dernière, c'était pas tout le temps moi. En tout cas, c'était un plaisir à chaque fois. Vous imaginez, à l'époque, aller à Paris, pour nous ! On était ouvriers, et moi, j'étais gamine, alors aller à Paris, c'était une fête. Parce qu'à Paris, sinon, on n'y allait pas, jamais, ou une ou deux fois pour aller à Versailles, c'est tout, visiter le château. Ma mère, elle regardait tout, elle critiquait, et puis après elle achetait les trucs qu'elle avait prévu d'acheter. Elle savait par exemple, pour la grande, ce sera une robe écossaise, une chasuble, je détestais ça, les chasubles, c'était moche, alors en plus écossaise ! Mais bon, fallait rien dire, c'était elle qui choisissait. Nous, on était là que pour porter les sacs, c'est tout, on portait et on suivait. Mais on regardait tout.

On faisait toujours le marché Saint-Pierre en premier. Pour ma mère, le marché Saint-Pierre, c'était un sanctuaire. Elle était dans son délire de tissus et nous on portait, on la suivait. C'était son truc à elle. Elle allait toujours à la Halle Saint-Pierre, elle jetait un œil chez Reine ou chez les autres, mais toujours pour critiquer. Elle regardait ailleurs, elle critiquait et ensuite elle allait à la Halle Saint-Pierre, à croire qu'elle y avait des actions !

Elle arrivait avec ses patrons. Par exemple, si c'était l'été, elle arrivait avec ses patrons pour l'hiver et elle prévoyait, elle achetait déjà les tissus pour nos vêtements d'hiver. Autant moi je suis bordélique, autant ma mère était organisée. Ce dont je me souviens, c'est les bonnes femmes qui vendaient au marché Saint-Pierre, maintenant je crois qu'il y a des bonshommes, mais avant que des dames : elles n'étaient pas commodes, bon, mais faut voir les conditions de travail, c'est qu'il fallait que ça y aille, que ça débite.

On commençait toujours par le bas, parce que c'est là toujours qu'il y a les promotions et après, on faisait tous les étages. Bon, si elle trouvait pas dans les promos, on allait à l'étage des lainages, pour les manteaux. Moi, ça me faisait rager parce que chez Tati, j'aurais voulu qu'elle m'achète des vêtements, pour être un peu comme mes copines mais ma mère, chez Tati, jamais une fringue, que les chaussettes, les collants et les godasses. Même les tabliers (parce qu'à l'époque, il fallait des tabliers pour l'école), même ça, elle le faisait alors que mes copines, elles avaient des trucs mignons que leur mère leur achetait. Moi, jamais, tout fait maison, j'en pouvais plus. C'était l'horreur.

Bon, maintenant quand je regarde des photos, je me rends compte qu'elle nous faisait des beaux trucs, c'était beau, mais bon, étant gamine, c'est pas pareil, c'est maintenant seulement que je me rends compte. C'est vrai, maintenant je me dis, quand même, elle se faisait chier, non pas chier, mais bon elle passait des heures, le soir, à coudre pour nous, elle en passait du temps. On était quatre filles et un garçon, ça faisait du boulot. Enfin, le garçon, il avait un

statut à part, il a toujours été à part, avec un régime spécial. Lui, il avait le droit d'avoir ses pantalons achetés, bon, sauf les chemises, elle arrivait quand même à lui faire ses chemises !

À la Halle Saint-Pierre, elle connaissait tout le monde, elle avait ses vendeurs particuliers, elle savait à qui s'adresser. À l'époque vous savez, à ma mère, c'était sa façon de respirer, de sortir un peu. C'est vrai, dans le Nord, jamais elle n'aurait eu l'idée d'acheter un tissu. Les tissus, c'était Paris, c'était Barbès ! Dans notre ville, elle allait au marché une fois par semaine pour faire les courses, il y en avait des marchands de tissus pourtant mais bon, pour elle, les tissus, c'était au marché Saint-Pierre, c'était à Paris, et rien d'autre. Je sais pas pourquoi. Bon, ma mère, elle était du Nord, à mon avis, c'était une façon de s'échapper un peu, c'était aller à Paris, en plus pour des tissus, bon, ben c'est vrai que c'était son plaisir.

Et puis ensuite, on faisait tous les magasins Tati. Bon, à l'époque, il y en avait moins que maintenant mais quand même, c'était long de tout regarder, chaque étage. Là, ma mère, elle nous achetait les chaussettes, quelquefois une paire de godasses. Elle achetait que les trucs qu'elle pouvait pas faire elle-même. »

Si Marie-Laure se souvient de sa mère, femme d'ouvrier, choisissant les tissus des vêtements de saison de chacun de ses enfants, madame Gauthier, une habitante retraitée, et madame Le Marec se rappellent tout aussi bien le temps où elles choisissaient leurs « toilettes » dans les catalogues de patron mis à disposition chez Dreyfus ou sur les mannequins miniatures placés en bonne vue et habillés « maison » chez Reine. On y venait donc pour s'habiller et on y vient encore, mais davantage pour le tissu d'ameublement et les accessoires. Rideaux, tringles, passementerie, ruflette pour fixer les attaches, sont disponibles chez Moline. Galettes en mousse destinées aux chaises de cuisine et à recouvrir ensuite d'un bout de tissu déjà taillé sont en vente chez Chif"tir. Les draps, couvertures, dessus de lit, serviettes éponge et tabliers sont déballés au cinquième étage de chez Dreyfus. Encore présent cependant, le

tissu d'habillement se trouve principalement chez Reine, taffetas ou crêpe de soie pour robes de soirée, fausse fourrure et imprimés léopard pour costumes de scène, cotonnade légère pour vêtements de tous les jours, le tout à quelques euros le mètre et présenté en rouleaux sur des tables de bois installées dehors sur les trottoirs.

Depuis les années 1950, une époque où le prêt-à-porter n'était pas encore véritablement développé, le marché Saint-Pierre a bien été cette foire permanente où les ménagères trouvaient à bon compte de quoi suivre, malgré tout, les premières tendances de la mode, de l'écossois au bayadère, de l'imprimé au vichy rose mis au goût du jour par Brigitte Bardot dans les années 1960. De même, les commerçants du coin, d'origine juive tunisienne pour la majorité, vendant toujours moins cher les tissus d'ameublement à la mode, permettaient de recouvrir un canapé décati ou de refaire un salon selon la mode du moment, mais à moindres frais, avant que l'ameublement comme l'habillement ne deviennent du « standard » et « prêt-à-consommer » ou « à-porter ».

C'est donc un véritable univers marchand que composent les différents sous-espaces de Barbès. Ce secteur urbain qui s'est constitué selon une logique marchande particulière, celle du commerce à ciel ouvert, accessible, mis en scène à la manière d'une foire ou d'un marché, où vendeurs et clients n'ont pas tous d'attaches locales, n'est pas sur le modèle des petits commerces de proximité et de « l'entre-soi » de voisinage. Sont rassemblés des produits et des clients qui sont de partout et de nulle part. Les marchandises sont à la fois marquées culturellement et/ou ethniquement (poissons en provenance du Sénégal, bijoux dits orientaux...), mais côtoient des produits qui, eux, sont internationaux (les gadgets des bazars, les tee-shirts des solderies, identiques dans le monde entier). Si bien que si les marchandises vendues ici sont identifiées comme étant « de Barbès », c'est aussi en retour les objets présents dans tous ces lieux marchands qui confèrent à Barbès sa singularité.

### TROISIÈME PARTIE : « MADE IN BARBÈS »

Pourquoi Pnina et Anne-Marie vont-elles à Barbès ? Qu'y trouvent Danièle, Thomas ou encore Omeya qui leur fait dire : « Ici, il y a quelque chose de spécial » ? De quoi est faite ce que les gens nomment « l'atmosphère de Barbès » ou encore son « ambiance » ? Les objets « de » Barbès participent, par leur présence et leur présentation, par leur prix, leur échange et leurs diverses manipulations, à construire ce bout de ville en espace commerçant d'un certain type. Que voit-on en effet à Barbès ? Certes, les hommes et les femmes qui arpentent les trottoirs vont et viennent dans les boutiques ou déambulent sans but apparent précis. Car la foule caractérise cet espace urbain. Une foule dont on entend souvent dire qu'elle est « bigarrée ». Mais à cet effet de foule « colorée » fait écho l'effet d'abondance des objets, produits et marchandises de toutes sortes qui occupent eux aussi l'espace public. Les objets apparaissent,