# La ville marchande : une approche ethnologique.

Par Emmanuelle Lallement

Les expressions « ville festive » et « ville créative »[1], qui rendent compte du phénomène urbain dans sa dimension artistique voire événementielle, viennent qualifier des processus nouveaux de gouvernance et d'attractivité culturelle et économique ainsi que l'émergence de nouveaux acteurs issus des industries culturelles et créatives dans la fabrication de la ville aujourd'hui. Peut-on de la même manière parler de « ville marchande » ? Cette expression permettrait-elle de mettre en évidence la place du commerce dans le développement des villes, le rôle des acteurs de marché dans la transformation des formes urbaines et les enjeux en terme d'échanges, marchands et non marchands, qui y sont associés ?

Je mène depuis plusieurs années, individuellement et collectivement[2], des enquêtes ethnologiques de terrain en milieu urbain afin de développer une anthropologie comparative des situations d'échange marchand. Plus particulièrement à Paris (Lallement 2005, 2010, 2011), j'observe et étudie les commerces de proximité ou dits « de quartier », les boutiques de mode, les supermarchés, les marchés, les commerces dits ethniques, les commerces populaires, les grands magasins et les commerces de luxe, dans le but d'étudier le lien entre ville et commerces, entre phénomène urbain et phénomène marchand, entre identité citadine et identité marchande. Des situations d'échange marchand, qui ont des statuts fort divers, se développent de manière institutionnelle dans les marchés urbains, dans les centres commerciaux, dans les commerces de centre-ville, mais aussi de manière plus informelle[3] dans les places marchandes éphémères. Ce projet part d'un constat simple : les situations marchandes dans lesquelles les citadins sont impliqués sont le lot commun de la quotidienneté urbaine et le commerce sous ses différentes formes constitue le paysage urbain de toute grande ville aujourd'hui. La « ville marchande », n'est-ce finalement qu'un pléonasme ?

Je m'attache donc à saisir d'une part les enjeux symboliques des espaces et de l'échange marchand dans notre société, d'autre part à étudier la ville, en l'occurrence Paris, à partir des situations d'échange marchand qui la constituent ainsi que les pratiques des citadins « pris dans l'échange ».

L'échange est un thème classique en anthropologie. Il renvoie en effet à la tradition disciplinaire qui en fait un principe fondateur dans l'organisation de toutes les sociétés humaines. Diverses formes d'échange, marchand et non marchand, de systèmes d'échange et de circulation des biens, de formation de la valeur et de procès de production ont été étudiés dans différentes sociétés, constituant les œuvres marquantes de la discipline, de Malinowski à Sahlins, de Polanyi à Godelier[4]. Ce dernier affirmait dès 1974 :

*Un anthropologue peut difficilement accepter de considérer les rapports économiques comme un domaine séparé, autonome de l'organisation sociale, les autres rapports sociaux devenant alors des variables exogènes aux rapports économiques. (…) Sinon l'économie politique devient un domaine théorique fétichisé, en ce sens que l'on imagine que l'analyse de rapports économiques peut se borner à l'analyse de ce qui est ou apparaît comme rapports économiques. (Godelier 1974, p. 288)*

Le développement de l'anthropologie économique a donc permis de comprendre les différents « rapports que les hommes nouent entre eux dans la production des conditions matérielles de leur existence » (*ibid.*, p. 290). Aujourd'hui, l'anthropologie économique se développe dans des secteurs très divers : le monde de la finance, la consommation, les échanges marchands, la monnaie, mais aussi le milieu de l'entreprise[5]. L'ethnographie économique, développée en France notamment par Florence Weber, vient également spécifier le projet en proposant de montrer l'apport de « la description ethnographique à la compréhension de phénomènes trop souvent confiés à la seule compétence des économistes » (Weber 1996, p. 2-4) par l'observation et l'analyse des pratiques matérielles et des relations sociales à l'œuvre. On le voit, si le marché, en tant qu'institution, ne se réduit certes pas à l'échange, il peut cependant être pensé en terme de situations d'échange marchand. À la suite de Michèle de La Pradelle qui a initié une perspective de recherche à partir de son étude des

places de marché en France (de La Pradelle 1996), j'entends par « situations d'échange marchand » les espaces-temps constitués autour de l'activité marchande, c'est-à-dire non seulement les lieux et leur dispositif (leur scénographie) mais également toute la gamme des relations sociales qu'elles instaurent, les enjeux politiques, sociaux, culturels, communicationnels qui les sous-tendent et le jeu identitaire, individuel et collectif qu'elles suscitent. Donc, dans cette perspective, la notion d'acteur prend un sens large et désigne les individus, mais également les institutions en tant qu'acteurs concrets et symboliques qui participent aux situations d'échange, situations dans lesquelles se développent des relations sociales.

L'anthropologie urbaine constitue aussi le cadre théorique et méthodologique dans lequel j'inscris mes recherches. La tradition anglo-saxonne de l'anthropologie urbaine, qui trouve ses racines dans les travaux de l'École de Chicago dès les années 1930, aborde la ville à partir d'enquêtes empiriques et entend comprendre l'*ethos* citadin. Si elle a été tardivement traduite et utilisée en France, elle a rencontré un écho important auprès des ethnologues français qui, dès les années 1970, étudiaient la ville, ses quartiers, son peuplement. L'étude des acteurs sociaux et des diverses situations sociales dans lesquels ces acteurs s'engagent dans la ville, fondée sur une approche de type interactionniste, a autorisé une observation micro-sociologique particulièrement féconde pour comprendre les engagements situationnels des citadins. En France, l'anthropologie urbaine a également participé au changement interne de la discipline qui quittait alors peu à peu les mondes coloniaux et « exotiques » pour s'intéresser au monde du proche et du familier, dont l'urbanité en est une des expressions majeures. J'ai pour ma part été formée plus particulièrement dans le courant de l'anthropologie des mondes contemporains initiée à l'EHESS par et autour de Marc Augé[6], qui considérait le contemporain comme étant ce caractère commun qui définissait la modernité des sociétés humaines. Un courant qui dessinait également une posture de recherche qui refusait dès lors de voir les sujets étudiés en terme d'altérité (Augé 1994).

Ceci étant posé, je me propose de présenter ici une perspective d'anthropologie et de terrains ethnologiques qui articulent la ville et l'échange comme objets de recherche. Plus précisément, il sera question de la formation de rassemblements

urbains autour de situations d'échange marchand, de l'analyse de leur place et de leur rôle dans l'espace public, de la posture des acteurs qu'ils mettent en question, ainsi que de la production d'identités citadines. En quelque sorte, par conséquent, la ville comme condition, mais aussi comme enjeu de l'activité marchande des acteurs qui la constituent.

Deux types de matériaux empiriques seront mobilisés, qui n'ont pas le même statut, mais qui permettent cependant une réflexion comparatiste. L'un est constitué des résultats d'une longue enquête ethnologique de terrain menée sur le secteur marchand de Barbès[7] à Paris. L'autre est composé de plusieurs « vignettes ethnologiques », c'est-à-dire des résultats d'observations plus flottantes sur diverses situations marchandes urbaines (marchés institués ou non, commerces, grands magasins…) que je collectionne depuis une dizaine d'années dans le but de réaliser une anthropologie du « Paris marchand ». À partir de l'étude menée sur le quartier de Barbès, différents régimes de *mise en situation marchande* de la ville ont pu en effet être dégagés et constituent des hypothèses que je tente de vérifier sur d'autres terrains d'enquête urbains, plus épars, éphémères, voire labiles. Différentes échelles sont ainsi travaillées, certes toutes conditionnées par un travail localisé de terrain ethnologique, mais qui ne se réduisent pas à une approche micro-sociale *stricto sensu*. Car pour comprendre ce lien étroit entre ville et marché, je choisis d'adopter une approche qui, d'une part, prend en compte la multiplicité des acteurs (citadins, politiques, touristes, habitants…) et qui, d'autre part, articule une observation ethnographique avec une ambition comparatiste (au sein d'une même ville, Paris). Si le développement qui suit met l'accent sur certains aspects méthodologiques des enquêtes menées, c'est qu'il correspond à un moment biographique particulier de la recherche, à la fois un retour réflexif sur des enquêtes achevées et une présentation de terrains en cours ou futurs. Il entend pour autant dépasser la seule dimension méthodologique qui, en tant que telle, n'est pas spécifique aux terrains présentés pour, d'une part, mettre au jour les conditions de production du savoir et, d'autre part, donner à voir une ethnologie, parmi d'autres possibles, de la ville marchande.

## Barbès : une sociabilité marchande cosmopolite.

J’ai longtemps étudié le quartier de Barbès à Paris, cette centralité marchande populaire et multiculturelle située dans le nord de la ville, à cheval entre les 18e, 10e et 9e arrondissements. Barbès m’est très vite apparu comme une étude de cas pertinente pour comprendre non seulement le Paris contemporain, mais aussi les logiques marchandes qui traversent toute grande ville aujourd’hui.




J.L. Bertini. “Paris, Barbès”, L’Express.

En premier lieu, Barbès apparaît comme significatif de la dynamique commerciale propre à la ville qu’est Paris, ville à la fois attachée à sa logique de quartier et constituée cependant par un certain nombre de centralités marchandes qui participent toutes à sa géographie commerciale et à son image de ville attractive, autrement appelée « ville du shopping ». Ainsi, d’autres espaces marchands de l’espace parisien auraient pu faire l’affaire : le Forum des Halles, les rues du Marais, la rue de Rivoli… Le terrain Barbès est un découpage empirique parmi d’autres possibles. Il rend cependant compte des processus de mondialisation qui touchent particulièrement les villes : Barbès est un carrefour commercial qui voit se croiser les hommes et les marchandises du monde entier, ou presque, il est attractif pour une foule cosmopolite et mobile, ce qu’Alain Tarrius a désigné sous le terme de « transmigrants » (Tarrius 2000). Enfin,

l'exemple du secteur Barbès à Paris permet d'analyser la manière dont l'espace public peut être investi concrètement et symboliquement par les commerces et leurs acteurs, et permet d'identifier les problématiques, notamment politiques, que soulève cette « occupation ». Il s'agit donc d'analyser à une échelle micro-sociale de quartier, mais également à l'échelle des politiques publiques de la ville, la manière dont se construit cette situation marchande archétype de la ville marchande et de la sociabilité cosmopolite.

## Barbès : le marché… sans les acteurs de marché ?

Par provocation, ne pourrait-on pas dire que Barbès, le marché dans la ville par excellence, est un espace urbain a priori sans acteur de marché ? C'est du moins ce qui se donne à voir à l'observation flottante. Ce Barbès commerçant apparaît au premier regard comme un chaos, qu'accompagne la litanie des métaphores marchandes si souvent entendue : « ici c'est le souk », « quelle foire », « c'est l'anarchie ». Cette vaste scène, qui se déploie chaque jour le long des boulevards Barbès et Rochechouart et de quelques rues alentour, se dresse alors comme un défi à la description ethnologique, davantage habituée aux petites unités de population dans des environnements plus circonscrits, dans des espaces bien délimités et plus encore des espaces dits d'interconnaissance. Envahi toute la semaine par une foule d'individus aux origines sociales et culturelles très variées, Barbès est aux antipodes du quartier-village entendu comme forme d'organisation spatiale et sociale de l'espace parisien (Chalvon-Demersay 1984). L'objet « Barbès » est bien moins stable qu'un quartier proprement dit. C'est un morceau de ville ni central ni périphérique, ni précisément délimité mais se donnant tout de même à voir comme un ensemble, une forme spatiale singulièrement urbaine avec un grand boulevard, une circulation dense, une station de métro encombrée. Comment alors décrire un tel lieu ? C'est à la description de la forme marchande présente et à la compréhension de la dynamique relationnelle dans l'espace public proprement dit (trottoirs, carrefours, coins de rue, marchés) et dans les commerces (bazars, Tati, bijouteries) que je me suis consacrée. Car l'hypothèse est que, pour comprendre ce qui « fait Barbès », il fallait s'attacher aux conditions matérielles et symboliques de formation d'un tel espace ainsi qu'aux conduites que je pouvais y observer.



J.L. Bertini, “Paris, Barbès”, L’Express.

## Barbès ne se décrète pas.

Certes, c’est l’activité marchande très intense et la foule qu’elle attire chaque jour ici qui frappent l’observateur. Mais il s’agit d’une dynamique bien loin des repères habituels du commerce parisien, distincte de l’offre commerciale de proximité de beaucoup de quartiers centraux, aux antipodes du commerce de luxe de l’avenue Montaigne, mais également incomparable au 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 vraiment dans la foire ou le marché, ni dans le souk. Nous ne sommes pas non plus aux Puces de Saint-Ouen, et pourtant proches. Difficile d’y trouver ses repères tant les acteurs traditionnels du commerce dans la ville semblent y faire défaut. Dans ce coin du 18$^{e}$ arrondissement, le phénomène se donne à voir comme spontané : les commerces semblent être agglutinés les uns aux autres de façon libre et désordonnée. Aucune unité de taille ni de forme n’organise l’ensemble. Aucune instance, qu’elle soit administrative, politique 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 et la concentration en un même lieu de commerces, tels que les bazars, ne sont pas le résultat d'une conception préalable. Personne à Barbès ne planifie ni ne gère la spécialisation mercantile des espaces, aucune « étude de marché » n'a été menée, aucune agence de communication n'est venue proposer une stratégie de marketing territorial 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 son image, sa notoriété, son influence. Et aucune agence n'a gagné le « budget Barbès » pour en améliorer les bénéfices ou lui attribuer une image.

Ce qui ne signifie pas que l'action publique en soit absente et/ou invisible, car il y a bien ici comme ailleurs des opérations relevant de la politique de la ville. Politiques de valorisation de quartier, de « civilisation » de l'espace public, opérations publiques d'amélioration de l'habitat… Barbès et son quartier limitrophe, la Goutte d'Or, ont fait l'objet de quantité d'actions depuis les années 1980, si bien qu'ils font figure de vrais laboratoires des politiques de la ville (Lallement 1999). Il y a bien aussi ici, comme ailleurs, des entreprises, notamment familiales, qui ont participé à la composition des lieux et qui sans doute en sont des acteurs structurants et historiquement décisifs. Je pense évidemment à l'enseigne de distribution Tati dont on peut considérer aujourd'hui qu'elle a été parmi les grands ordonnateurs de Barbès. « 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 » (*Le Monde*, 16 juillet 1995), peut-on lire dans la presse. Reste que l'analyse de ces acteurs-là, publics et privés, n'épuise pas la description de Barbès en tant que situation sociale. Barbès, c'est-à-dire ce rassemblement urbain permanent d'individus différents autour de commerces débordant sur la rue, ne peut se réduire au rôle d'acteurs de marché tant le phénomène qu'il révèle les dépasse. Barbès est avant tout une atmosphère, on a presque envie de dire un « air de Paris ». Et en tant que tel, on peut dire que Barbès ne se décrète pas.

## Les acteurs… de l'enquête.

Cette situation marchande fait se rassembler des gens aux statuts flous et très différents : vendeurs et badauds, habitants et simples passants, Français et étrangers autour de toutes sortes de produits, des plus ordinaires aux plus « exotiques » à mes yeux. Les notes qui remplissaient mon carnet de terrain lors de l'enquête faisaient état de la foule cosmopolite, de relations de trafic pour reprendre la formule d'Ulf Hannerz (1983), d'échanges éphémères et souvent réduits à l'instant de la transaction marchande, d'interactions fugaces entre inconnus. Impossible d'en faire une monographie, cet idéal d'inventaire exhaustif, tant la situation que j'observais était changeante, tant les acteurs étaient différents presque à chaque expérience de terrain.

On est donc fort loin de l'idéal de totalisation de l'entreprise ethnologique classique que procure d'ordinaire l'expérience de terrain (Abélès 1996). La tentation était donc grande de trouver une cohérence des comportements dans les origines ethno-culturelles des individus en co-présence et d'en faire alors les acteurs de leur seule ethnicité. On ne manque en effet 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. Le malentendu de l'approche culturaliste est en effet d'autant plus difficile à dissiper que mes interlocuteurs eux-mêmes, sur le terrain, ne manquaient pas d'avoir recours à l'interprétation ethno-culturelle pour parler d'eux-mêmes et des autres et formuler des interprétations sur leurs liens avec Barbès. J'avais donc à faire à des « acteurs » dont l'action est bien réduite, des individus dont l'origine souvent étrangère semble en effet au premier regard leur conférer immédiatement une identité et dont la culture constituerait l'alpha et l'omega de toutes leurs actions. Pour le dire autrement, c'était une ethnicité que je pouvais aisément reconstruire, mais pas vraiment une *agency*[8]. Qui plus est, ces individus viennent consommer des produits dits bas de gamme, soldés, présentés en vrac, presque déclassés. Et c'est la recherche du meilleur prix et de la bonne affaire qui semble guider leur conduite davantage que la décision d'achat mûrement réfléchi d'acteurs dits rationnels. À Barbès l'ethnologue n'a pas face à lui des « consommateurs » mais bien des individus aux origines sociales et ethniques variées qui certes peuvent consommer des marchandises, mais avoir

aussi pour seule activité leur présence dans les espaces marchands et dans l'espace public, autrement dit une autre forme de participation à la scène marchande.

## Barbès : un acteur urbain ?



J.L. Bertini, "Paris, Barbès", L'Express.

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 de « faire ville » aujourd'hui, ne faut-il pas considérer la situation sociale constituée autour de cette activité marchande comme un acteur urbain à part entière ? Loin d'être un simple décor, il joue un rôle dans les interactions et il est érigé en acteur symbolique. Typiquement parisien, mais aussi haut lieu de la globalisation, Barbès m'est apparu comme une figure de l'urbanité contemporaine. Ici, le citadin vient produire, tout en le consommant, une des modalités de l'urbanité qu'est le cosmopolitisme marchand. Dans ce contexte pluriculturel et marchand, il y a en effet un jeu particulier avec les identités, notamment les origines ethniques, qui sont traitées comme des ressorts communicationnels indispensables aux échanges, et non

comme des identités figées, comme des marchandises à échanger davantage que comme des outils de compétition dans l'espace public. Elles sont surexposées et manipulées dans les espaces et dans les interactions au point de devenir l'objet de consommation généralisée. Comme si la relation marchande dans la ville, à la fois anonyme et ouverte du point de vue des identités, autorisait une sorte de « jeu ethnologique » dont chacun connaît les règles (caricature, stéréotypie, ironie…) et à partir desquelles, sans compétence sociale particulière, chacun peut improviser. Autour de ces relations marchandes éphémères, fugaces et entre inconnus se met donc en place non pas une société de type multiculturel, mais la *mise en scène* d'une société multiculturelle. On observe à Barbès la formation d'un espace social qui donne l'illusion d'une société dans laquelle les différences sont traitées de manière équivalente, dans laquelle une présence égalitaire de toutes les différences est rendue possible. Autour de commerces bon marché, quelquefois de plein air ou débordant sur la rue, des individus aux origines diverses et venus d'ailleurs se rassemblent dans une relative libre sociabilité qui rend possible à la fois l'anonymat et le jeu identitaire. Ainsi, ici comme ailleurs, les situations marchandes ont cette capacité à engendrer des champs sociaux bien particuliers.

Reste que Barbès ne représente pas le modèle de centralités marchandes idéal pour un certain nombre d'acteurs dans la ville. Certains habitants, dont la parole est entendue dans les conseils de quartiers, et certains responsables politiques locaux considèrent ce secteur marchand non pas en terme de sociabilité cosmopolite, mais en terme d'affluence et d'envahissement extérieurs au quartier et en terme d'ethnicisation de plus en plus forte des commerces et de la clientèle qui les fréquente. Un projet est actuellement débattu, celui de regrouper le commerce considéré comme ethnique du secteur de la Goutte d'Or dans un « marché aux cinq continents » et ceci aux portes de Paris, sur le site de l'ancienne gare des mines d'Aubervilliers. Les responsables politiques locaux porteurs du projet y voient une occasion de créer un marché « en dur » réglementé, qui permettrait de créer un pôle d'attractivité exotique à l'échelle métropolitaine tout en redonnant au secteur de la Goutte d'Or-Château-Rouge son visage de « quartier-village », tandis que d'autres considèrent qu'il s'agit là d'une manière de reléguer au ban de la ville un commerce jugé « indésirable ». Ceci renvoie à nombre d'exemples, dans des contextes nationaux divers[9], de

gestion délicate de territoires à forte densité marchande qui combinent une activité marchande formelle avec des activités informelles et qui provoquent des mobilisations socio-territoriales d'acteurs politiques, d'acteurs associatifs et d'habitants.

Par conséquent, se donner comme terrain une situation comme Barbès, ce n'est pas seulement observer des étals colorés et des foules bigarrées dans un quartier parisien populaire et cosmopolite, mais c'est aussi se trouver face à une situation certes particulière, mais qui permet de penser les liens qui s'établissent de manière de plus en plus visible entre la ville et le commerce, de comprendre la manière dont le commerce participe à la fabrication de la ville et de saisir notre rapport de citadin à la ville. Elle permet d'engager une réflexion sur les formes de citadinité qu'une situation d'échange marchand peut produire, et de s'interroger sur les usages sociaux et politiques qui sont faits de telles situations. À partir de cet exemple, d'autres situations qui mettent en jeu le couple commerce/ville peuvent être étudiées : la place des commerces dans les projets de renouvèlement urbain (Voies sur Berge), la question des marchés informels de plus en plus présents dans les quartiers populaires, la marchandisation des hauts lieux de l'attractivité parisienne (Champs Élysées, Marais…). Il s'agit donc de comprendre les ressorts matériels et symboliques de la « marchandisation » de la ville d'une part, et d'autre part d'étudier les pratiques mêmes des citadins en tant qu'ils sont, peu ou prou, des acteurs dans les situations d'échange. C'est avec ce projet intellectuel que j'articule actuellement deux orientations de recherche, d'une part une observation de la ville elle-même dans sa dimension marchande, d'autre part, et conjointement, une réflexion sur les citadins en tant qu'acteurs de l'échange.

## La ville marchande ou comment faire la ville avec le marché ?

La première orientation veut examiner les ressorts de la marchandisation de la ville et des discours et actions qu'elle suscite. Non pas que ce processus soit nouveau — la raison d'être de la ville n'est-elle pas depuis sa fondation l'échange marchand ? — mais en tant que la marchandisation est posée comme

problématique par des acteurs divers, habitants, responsables politiques, professionnels de l'urbanisme commercial et commerçants eux-mêmes.

## Marchandisation des espaces et des pratiques.

Tour à tour décrié et valorisé, le commerce dans la ville est un lieu d'observation privilégié. Il est étudié, scruté, on le considère comme un facteur d'attractivité mais aussi comme un facteur de risque. Il n'est pas rare en effet d'entendre dire que les commerces participent à la perte d'identité des villes. Partout identiques avec le développement des enseignes internationales de réseaux et des centres commerciaux de périphérie, les « boîtes à vendre » (Péron 2004), seraient des facteurs d'uniformisation des villes. C'est la menace de la marchandisation de la ville, de sa réduction possible à la somme de ses lieux marchands ainsi que de son uniformisation progressive par la présence des mêmes enseignes dont le développement ne semble pouvoir être freiné, même dans les centres-villes.

### « C'est que de la fringue ».

Tel habitant de la rue des Francs-Bourgeois dans le Marais à Paris considère son quartier comme « un centre commercial à ciel ouvert », à savoir une succession de boutiques de franchise et de réseaux internationaux. La presse s'en fait d'ailleurs l'écho, qui rend compte des controverses locales dès l'ouverture d'une nouvelle enseigne. La dernière en date, l'enseigne COS qui fait partie du groupe H&M et qui en est la déclinaison « luxe» a pris place rue des Rosiers, dans les locaux de l'ancien hammam. Des controverses ont accompagné les travaux de rénovation qui ont transformé cet immeuble historique en surface commerciale au design épuré de plus de 400 $m^2$. À Saint-Germain-des-Prés, c'est le rachat par Dior du pas-de-porte de la librairie le Divan qui a mobilisé, en 1998, les habitants et plus largement les Parisiens qui tenaient à conserver ce quartier comme celui des éditeurs, des libraires et des écrivains. L'un d'eux dit : « Maintenant c'est que de la fringue ». La conséquence de cette occupation commerciale massive, qui fait se ressembler à peu près toutes les rues commerçantes de centre-ville, c'est l'attractivité qu'elle provoque. Rue des Francs-Bourgeois, certains habitants avouent « ne plus sortir le week-end dans la rue », car elle est envahie d'une foule compacte qui déambule de

boutique en boutique et qui s'installe aux terrasses de café. L'attractivité est ici très touristique : le quartier est perçu comme typiquement parisien et offre un intérêt culturel par la présence de musées et d'hôtels particuliers tout en permettant aux touristes une expérience de shopping aux allures à la fois locales avec ses petites boutiques de créateurs et de griffes parisiennes mais aussi internationales avec les boutiques de réseaux. Ainsi la boutique de vêtements Gérard Darel est non loin de Muji, Bensimon et Petit Bateau côtoient Swatch, et Guerlain est tout près de Bobbi Brown et Kiehl's, deux enseignes d'origine nord-américaine qu'on peut trouver dans toutes les grandes villes du monde. Des cas intéressants de boutiques semblent jouer sur les deux registres, celui de l'authenticité française, voire régionale, et de la diffusion internationale. On pense à L'Occitane, marque et enseigne de soins de beauté qui communique sur une identité provençale stéréotypique et qui connaît un rayonnement mondial, présente dans de nombreux pays et vendue même dans les boutiques d'aéroport et de gares. D'autres boutiques très présentes actuellement dans le paysage commercial parisien retiennent l'attention de l'observateur de la ville marchande : Sandro, Maje, Comptoir des Cotonniers, présentent un stylisme très « parisien » dans des boutiques de petites superficies à l'architecture intérieure soignée, mais standard et vendent à peu près la même expérience de shopping, ici et ailleurs. Touristes donc, mais aussi Parisiens et banlieusards occupent les trottoirs et la chaussée, et se consacrent peu ou prou à la même activité, celle de la déambulation, quelques fois mais pas toujours celle de la consommation, dans la « ville marchande » et se retrouvent ainsi sous, et à, la même enseigne. La ville, entendue comme une communauté politique conférant à ceux qui la constituent une part de leur identité, disparaîtrait peu à peu au profit d'un urbain marchand équivalent d'un bout à l'autre du monde moderne et surtout semblable à lui-même. C'est à une marchandisation non seulement de la ville qu'on aurait affaire, mais également une marchandisation des pratiques citadines.

**Libre commerce à Paris ?**

Si certains habitants sont aussi critiques sur les changements d'ordre commercial qui affectent leurs quartiers, c'est bien parce qu'ils donnent aux commerces une place importante dans la construction et la définition de leur

localité. Mais ils ne sont les seuls protagonistes de cette pièce qui semble se jouer entre la ville et ses commerces. Les politiques urbaines, à l'image de celles qui concernent les déplacements de marchés, la création de nouvelles places marchandes, les actions de valorisation du commerce, ou à l'inverse les luttes contre certaines formes de commerces et de pratiques marchandes sont, de ce point de vue là, à prendre en compte.

Les pouvoirs publics sont très présents à travers un certain nombre d'actions qui visent à assurer dans chaque quartier parisien une diversité de l'offre commerciale (Corbillé et Lallement 2007). Statistiques systématiques sur l'état du commerce parisien (nombre de locaux vacants, destination des locaux occupés, types de commerces), veilles sur certaines rues considérées comme particulièrement problématiques, actualisation tous les deux ans d'une « BDcom » (banque de données du commerce parisien réalisée par l'Atelier Parisien d'Urbanisme), actions de préemption de certains locaux commerciaux par la mairie et gestion de ses locaux par des sociétés d'économie mixte etc. Les outils dont disposent les pouvoirs publics sont limités pour tenter d'encadrer les évolutions du commerce, comme le montrent les ouvertures de grandes enseignes comme celle du H&M sur les Champs-Élysées il y a quelques années.

La diversité commerciale est, dans ce cadre, entendue comme un modèle qui viendrait contrecarrer le phénomène d'une part de la mono-activité commerciale de certains secteurs parisiens (par exemple, la rue Montgallet dans le 12$^{e}$ arrondissement, la rue des Poissonniers dans la Goutte d'Or), d'autre part, et souvent conjointement, celui de l'ethnicisation du commerce, et enfin celui de la « franchisation » de la ville par la présence massive d'enseignes internationales. Le principe de la liberté du commerce reste toutefois le cadre général.

**Une ethnologie de la ville à l'ère de sa reproductibilité marchande.**

Pour l'ethnologue, l'analyse de la tension et quelquefois de la confusion faite entre marchandisation de la ville, d'une part, et de la production de la ville par l'activité marchande, d'autre part, se révèle particulièrement riche. Schématiquement et sans doute caricaturalement, on a d'un côté l'imaginaire

d'une ville « franchisée », comme l'indique le terme proposé par David Mangin (2004), une ville conçue et gérée selon un urbanisme uniquement commercial et marketing. De l'autre, l'imaginaire d'un lien social idéalisé autour de petits commerces, de marchés locaux, qui serait le fruit de rencontres et de sociabilité villageoise à l'échelle des quartiers. D'un côté, la peur de la « reproductibilité mécanique de la ville à l'ère de la marchandisation », pour reprendre en la transformant la formule de Walter Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1939), de l'autre l'idéologie d'un petit commerce différenciant venant nourrir l'image de Paris comme succession de quartiers villages.

Pour questionner ce point, deux nouvelles vignettes ethnographiques seront présentées : premièrement, l'événement estival « Paris Plages » et, deuxièmement, ce qui sans doute lui succédera plus durablement, les nouvelles voies sur berges appelées « Berges de Seine». Il s'agit d'opérations que mène la Ville de Paris depuis la première mandature de Bertrand Delanoë (2002) et qui participent de la transformation de l'espace parisien, souvent présentée au grand public sous la thématique de la « reconquête » de Paris par les Parisiens eux-mêmes.

**Paris Plages : comment faire de l'espace public éphémère et gratuit.**

A priori, il n'existe aucun lien entre le phénomène de marchandisation de la ville et celui de sa « balnéarisation », voire de sa ludification. Cependant, ces opérations urbaines qui visent à changer le visage de la ville en « reconquérant » des espaces autrefois peu accessibles au citadin, posent toute la question de la place et du rôle des situations d'échange marchand dans la ville. Avec Paris Plages, la mairie de Paris propose chaque été aux Parisiens, banlieusards et touristes, un espace libre d'accès et gratuit, une « plage urbaine ». Elle attire chaque année une foule de visiteurs qui s'étire le long des quais libérés du trafic automobile. Des activités sportives, ludiques, culturelles rythment le parcours. Mais ce dernier est également jalonné d'espaces de restauration, buvettes, snacks, restaurants, ainsi que de quelques points de vente de produits dérivés à l'effigie de « Paris Plages » et de commerçants ambulants vendant des journaux. Cette installation éphémère mais annuelle, qui

fait désormais partie de la ritualité festive parisienne, déclenche des pratiques sociales et citadines inédites et provoque l'apparition d'un espace public de libre sociabilité. Ce qui « fait ville » dans Paris Plages, et plus encore ce qui y « fait Paris », est précisément l'inversion de pratiques habituelles des lieux (on bronze à l'endroit même où le reste de l'année les voitures passent), des comportements ordinaires (on vient pique-niquer et se mettre en maillot de bain en pleine ville) et de la sociabilité urbaine (on se trouve rassemblé en tant que participant à une scène publique, voire une performance). À Paris Plages, le citadin n'est pas dans la position du consommateur, il participe à des activités collectives gratuites et à un rassemblement urbain convivial, qui fait précisément rupture avec la vie quotidienne. Mais ce type de « performance collective » qu'est Paris Plages porte les traces de l'action des acteurs de marché. La buvette Monoprix est un point de rendez-vous et de pique-nique incontournable, certaines activités pour enfants sont sponsorisées par Danone, l'électricité de telle animation est fournie par EDF, le sable provient d'une entreprise de BTP, bref la gratuité d'accès à Paris Plages est conditionnée par la participation des entreprises privées et publiques. Le « don » est ici comme ailleurs, et comme l'ont montré les anthropologues depuis fort longtemps, étroitement articulé à la sphère marchande. Également à Paris Plages, les espaces marchands proprement dits, restaurants et buvettes, constituent des hauts lieux d'une sociabilité qui ne se définit pas comme marchande. Ainsi, cet espace public éphémère, créé de toutes pièces par les pouvoirs publics dans le but de faire vivre la ville autrement le temps de l'été, ne peut-il se concevoir sans acteurs de marché et sans certains espaces marchands, à condition que ceux-ci se fassent discrets. Il n'y a pas eu de publicité sur les lieux (seuls les logos témoignent de la présence des sponsors) ou qu'ils concourent à la sociabilité ambiante (les points de restauration, notamment la terrasse de la buvette Monoprix, sont libres d'accès, même pour ceux qui apportent leur pique-nique fait maison…).

**Berges de Seine : du commerce « doux » dans la ville ?**

Mais, à partir de 2012, c'est cependant à une opération de transformation de la capitale plus pérenne et de plus grande ampleur que les Parisiens et les touristes assistent. Les voies sur berges vont en effet être transformées sur les deux rives en espaces de promenade, de découverte et d'activités de loisirs. Ce

projet urbanistique, appelé « Berges de Seine », est le dernier que Bertrand Delanoë compte réaliser avant la fin de sa deuxième et dernière mandature, et il le présente comme une sorte de révolution dans la manière de « faire et vivre la ville ». « C'est important car il s'agit du visage de Paris, qui offrira une nouvelle manière de vivre la ville, ce projet répond à tous les attendus d'une grande capitale : dynamisme, attractivité, rayonnement », annonce-t-il. Il faut dire que les voies sur berges forment un espace particulier dans la ville, une « autoroute en plein cœur de la ville », qui représente pour certains un paradoxe pour une ville comme Paris. Tantôt considéré comme typiquement parisien, voire vitrine de Paris, appartenant à son patrimoine historique, cet espace fait figure de non-lieu voire de cicatrice dans la ville. Si bien qu'il devient un espace significatif de l'avenir de la ville, mais aussi de l'avenir urbain : celui de la ville en général qui entre dans un processus d'évacuation de la voiture de son centre.

L'observation menée au Conseil de Paris du 8 février 2011, qui a voté le projet, constitue le premier volet d'une enquête en cours sur les nouvelles « Berges de Seine ». Ce « moment » politique important, le Conseil de Paris, a permis de mettre au jour les ressorts de la production matérielle, mais aussi symbolique, de la ville à venir, mais il a surtout permis de saisir les débats, les controverses, les oppositions que suscite un tel projet. Si le projet s'inscrit dans le processus de « renaturation » de la ville, les Verts considèrent qu'il n'est pas assez audacieux et qu'il devrait davantage insister sur la biodiversité. Si le projet a fait l'objet d'études préalables sur le trafic automobile qui tendent à montrer que la fermeture de certaines portions des voies Georges Pompidou ne ralentira que de 8 minutes le trajet jusqu'à Porte d'Ivry, l'opposition de droite accuse l'équipe municipale de créer un Paris qui oublie ceux qui travaillent et viennent travailler à Paris. Une élue de droite, pendant le Conseil de Paris, accuse le maire de « créer un Paris respirant en bords de Seine pendant que cela suffoque en haut de quai » et l'invective sur le thème « un maire d'une ville monde est-il là pour faire rêver ou pour être réaliste ? Paris ne se fait pas avec des crayons de couleur. Paris ne doit pas devenir un centre de loisirs ». Sans compter les critiques sur la visée électoraliste d'un tel projet à l'horizon des élections de 2014. Le projet est résolument politique et pourrait faire l'objet d'une anthropologie politique proprement dite.

Mais plus particulièrement la manière dont les activités marchandes vont prendre place et les questions que leur présence suscite sont une entrée d'observation et d'analyse pertinente. Qu'il s'agisse de l'opposition ou de la majorité en place, les questions sont nombreuses sur la place et le rôle des lieux marchands. On imagine les types d'activités marchandes qui pourront être présentes. La mairie du 12e arrondissement a fait travailler des établissements scolaires, invitant des élèves de CM2 à imaginer le projet ; leur souhait est de voir des aménagements combinant activités ludiques et activités commerciales. Cependant, ces dernières doivent être en accord avec le principe du projet qui prône, comme à Paris Plages, l'accessibilité et la sociabilité citadine. On parle alors non pas de commerces proprement dits, mais de projets d'économie sociale et solidaire, on projette de manière encore très conceptuelle une « plateforme à vocation artistique et économique », on y voit déjà les futures guinguettes qui seront les pôles d'une sociabilité conviviale et intergénérationnelle, on élabore des projets de transport fluvial qui fourniraient les magasins parisiens, on imagine des petits marchés ponctuels qui viendront soutenir le développement durable et s'inscriront dans les réseaux AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne). Bref, le projet semble être l'occasion de réfléchir à des modes de « commerce doux », comme on parle actuellement de mobilité douce pour désigner la marche à pieds, le vélo, le roller, etc. Car, s'il s'agit avec Berges de Seine, de « redonner à la Seine son rôle économique, écologique et humain », il ne s'agit pas pour autant d'en faire un lieu marchand ni de placer le citadin en position de consommateur. Si bien que la question qui se pose peut être reformulée ainsi : « comment faire de l'espace public en y intégrant des activités marchandes ? » et, ce faisant, « comment faire de l'espace public avec une dimension marchande sans pour autant participer au processus et au danger de marchandisation de la ville et des pratiques citadines ? ».

L'exemple de l'étude que j'ai menée sur l'opération Paris Plage et celle que je mène sur le projet Berges de Seine permettent donc d'analyser certaines modalités selon lesquelles se fabrique la ville aujourd'hui avec le marché, et comment elles viennent questionner l'articulation, davantage que la distinction, entre échange marchand et non marchand. On pense ici aux analyses qui mettent en question cette distinction entre échanges marchands et non

marchands, notamment à celles d'Alain Testart pour qui « dans l'échange marchand, c'est le rapport aux choses qui commande le rapport entre les hommes » (Testart 2001, p. 742) tandis que dans l'échange non marchand, ce serait le rapport entre les hommes qui commanderait le rapport aux choses. Pour résumer :

*Dans l'échange marchand ce sont les rapports entre les choses qui commandent la relation échangiste. Dans l'échange non-marchand, ce sont les rapports personnels d'amitié qui prédominent sur la relation échangiste. (ibid., p. 736)*

S'il y a bien toujours échange, dans cette ville marchande que nous observons à Paris et ailleurs, celui-ci est-il toujours réellement marchand ? Ou bien la forme marchande qu'il emprunte n'est-elle pas la modalité qui permet, dans notre société dominée par une logique de type marchand, l'échange lui-même ?

## Citadins, tous acteurs de l'échange ?

Pour compléter cette approche comparatiste de certaines situations d'échange parisiennes, la deuxième orientation de recherche s'attache aux pratiques des citadins eux-mêmes, afin de saisir les multiples inventions et réinventions dans les manières d'investir les espaces urbains et de les transformer en situation d'échange, notamment marchand. Sont alors à considérer les diverses manières qu'ont les citadins de devenir acteurs d'échange, de produire des lieux marchands en mettant en œuvre un certain « agir urbain » (Agier 2009) à partir du matériau apparemment indifférencié qu'est l'espace urbain. Les lieux publics actuellement investis par des activités marchandes informelles, comme c'est le cas à Belleville dans le 19e arrondissement de Paris, produisent une attractivité considérée comme négative par les autorités, car à l'origine de délits et de nuisances dans l'espace public. Cependant l'anthropologue ne peut ignorer la gamme des relations qui s'y développent et la capacité de ces places marchandes informelles à permettre à des individus de prendre place dans la ville et d'être acteur. Également les opérations de vide-greniers, aussi institutionnalisées soient-elles actuellement dans les différents quartiers parisiens, débordent toujours le cadre prévu pour permettre des occupations liminaires de commerce informel et ponctuel. Enfin, l'examen anthropologique du

commerce ambulant, déjà mené dans d'autres disciplines comme la géographie [10], serait une manière sans doute féconde de travailler concrètement sur les pratiques marchandes des citadins, car cette forme marchande est observable dans toutes les grandes métropoles mondiales et elle est significative des manières de vendre, d'acheter et d'occuper l'espace public.

C'est donc à des pratiques sans doute marginales, mais particulièrement propices à la réflexion sur les pratiques citadines et leur capacité à produire des formes d'*agency*, que je me propose, en conclusion, de réfléchir. Il s'agit, d'une part, du glanage urbain, cette pratique ancestrale et rurale qui permet de ramasser légalement « ce qui reste » après récolte et qui s'est transformée en passant les frontières de la ville en une activité de ramassage de « ce qui n'a pas été vendu ». D'autre part, il est question de la pratique des biffins qui sillonnent les quartiers parisiens pour ramasser à des fins de revente « ce qui a été jeté ». Deux pratiques que je mettrai en comparaison pour mettre en évidence ce qui leur est commun, leur capacité à permettre à certains citadins d'être acteurs, acteurs de l'échange et de la ville.

Les deux pratiques sont particulièrement présentes aujourd'hui dans les grandes villes[11] et Paris peut en être le lieu d'observation. Elles font d'autant plus partie du paysage urbain que nombre de citadins ne peuvent pas faire d'achats dans les commerces traditionnels jugés trop chers et que d'autres trouvent dans les activités de revente de choses trouvées le seul moyen de « s'en sortir » d'un point de vue financier. Un regard attentif, qui s'attarde derrière les supermarchés à l'heure de leur fermeture, le long des allées à la fin des marchés, dans les rues à ce moment précis où les poubelles sont encore débordantes et attendent le passage des camions poubelles, permet de voir que cette activité concerne des individus aux origines variées, de tous âges, hommes et femmes. Mais tous mettent en œuvre un agir qui peut être décrit.

En premier lieu, c'est toute une compétence de citadin que les glaneurs rencontrés et les biffins observés mettent en œuvre pour connaître les lieux marchands propices au glanage et les coins de rue particulièrement abondants en poubelles miraculeuses. Repérer les espaces publics, marchands ou non, qui constitueront les lieux de collecte et les lieux d'installation, marchés et

supermarchés, secteurs de restaurants, immeubles qui « produisent » beaucoup de rebus intéressants, contre-allées d'une avenue pour installer son étal précaire, sorties de métro… À cette reconnaissance spatiale s'ajoute, pour les glaneurs et les biffins, un véritable savoir sur les temps de la ville et de ses mondes marchands : heures de passage des services de nettoyage, de sorties des invendus et des produits périmés pour les supermarchés, moments précis où le vendeur de marché, après ses dernières harangues à la foule des clients pour liquider son stock, opère un tri entre ce qu'il laissera sur le trottoir et ce qu'il remballera dans son camion, repérage des déménagements comme moments particulièrement riches en débarrassage et donc en récupération possible… C'est également à une intime intelligence des situations sociales que font appel les glaneurs et les biffins pour intervenir dans ces espaces-temps bien particuliers. Il ne faut pas être trop visibles, savoir trier une poubelle sans la vider, savoir présenter sa marchandise « à vendre » comme sur un marché tout en étant toujours prêt à remballer en quelques secondes à la moindre alerte de présence policière. Les glaneurs parviennent quelquefois à nouer des relations avec certains vendeurs de marché pour qu'ils « mettent de côté ». Et c'est aussi avec les autres glaneurs et les autres biffins qu'il faut savoir se partager le territoire, ajuster son comportement, trouver le bon équilibre entre chasse au trésor solitaire et solidarité et entraide dans la situation. Toute cette compétence est au service de cette forme particulière d'acquisition de marchandises et de revente d'objets usagés, qui représente une activité furtive, mais minutieuse et s'apparente à une véritable expertise. Cette expertise porte à la fois sur les produits, leur valeur d'usage et de revente et sur leur consommation. Les glaneurs savent repérer d'un coup d'œil le fruit encore mangeable, le légume défraîchi mais encore bon, la barquette de viande ou de poisson à peine périmée. Les biffins savent identifier un objet réparable, une marchandise encore valable, ressusciter les objets quasi morts dont ils sont les opérateurs d'un nouveau cycle de vie. Ils savent « faire marché » en scénographiant leurs marchandises à la manière de professionnels. L'art de faire des revendeurs n'a peut-être rien à envier à l'art de faire de tout commerçant : dans chaque cas, il s'agit de disposer la marchandise au mieux pour qu'elle séduise et soit vendue rapidement. En bons praticiens de l'achat et de la vente, ils organisent leur dispositif marchand, conscients que celui-ci influe sur les décisions d'achat et

donne même souvent son statut aux objets. Telle marchandise présentée en vrac, en tas, au milieu d'une abondance d'autres produits, n'a en effet pas le même statut que l'objet présenté seul comme une pièce unique. D'un côté, c'est l'abondance du pas cher, de l'autre, la rareté du luxe, des modèles qu'il est finalement assez facile de reproduire, de copier, voire de singer, qu'on soit professionnel ou amateur. Ce sont donc à des acteurs particuliers qu'on a affaire ici, des acteurs pourtant bien présents dans le système de circulation des marchandises dans la ville. Certes la pratique du glanage et celle de la récupération d'objets pour la revente peuvent aujourd'hui sembler périphériques : elles ne concernent qu'une partie de la population citadine et se trouvent actuellement encadrées par les autorités[12], mais comme tout cas limite, leur analyse permet de dégager des dimensions implicites. N'a-t-on affaire seulement qu'à l'« homo oeconomicus », typique de la société marchande qui fait que « chacun doit vendre quelque chose ayant une valeur marchande pour acquérir ses propres matériels d'existence », comme le définissait Dalton (1974, p. 184) ? Ou bien à des acteurs sociaux contemporains qui, en se saisissant de la scène marchande urbaine comme étant la plus *appropriable* par tous, voire la plus incorporée, prennent une place dans la sphère des échanges ? Dans le glanage, la logique semble être de devenir un consommateur même quand on ne peut pas acheter, ce faisant être un acteur dans le système d'échange des marchandises de notre monde contemporain. Dans la pratique de récupération, ce serait être revendeur même quand on n'a rien à vendre, ce faisant, être aussi un acteur de l'échange marchand. Ces deux logiques ont en commun de faire des participants des experts en consommation tout en restant aux portes des magasins, aux marges des systèmes d'échanges, aux confins de la société de consommation. Et, dans les deux cas, c'est une manière d'accéder au statut, même illicite, d'acteur du monde marchand. Rien de très nouveau finalement, mais une illustration par des exemples urbains parisiens de processus qui sont décrits par ailleurs dans des études menées sur le commerce dit informel dans des contextes urbains non européens[13]. Si bien que de la notion d'acteurs de marché, pris dans le sens d'acteurs économiques, n'est-ce pas vers la notion d'« acteurs de l'échange » que nous guide cette exploration ethnologique de la ville ? En effet, si tous les citadins ne sont pas des acteurs du marché au sens institutionnel du terme, ils peuvent peu ou prou et occasionnellement être

participants, en tant que vendeurs ou en tant que clients, à des échanges marchands, tant ceux-ci se déploient dans des situations variées, souvent ouvertes et accessibles dans les espaces publics. Si bien que c'est un glissement de la notion *d'acteur de marché* à la notion *d'acteur de l'échange* qui s'opère. Et c'est en ce sens que la ville marchande, un peu à la manière de la ville créative, voit aussi l'émergence d'acteurs nouveaux concourant à la production de la ville aujourd'hui.

Reste que l'examen ethnologique de cette ville marchande en révèle aussi les limites, et donc le périmètre. Si le pari fait ici de conserver une approche par le terrain permet d'envisager la question du marché dans la ville et de ses acteurs de manière micro-sociale et incarnée, il convient cependant de toujours garder à l'esprit les différentes échelles, leur mouvement et le cadre d'action plus large dans lequel les individus agissent, pour ne pas verser dans le pur interactionnisme et faire de la rencontre l'unique cadre de l'expérience pour reprendre les termes de Goffman. Car ici comme ailleurs, la situation n'est pas réductible aux seuls face-à-face entre partenaires. L'approche empirique développée parie sans doute un peu trop sur l'*agency* individuelle alors que les situations, dans une société dominée par le marché, sont produites par de multiples acteurs, aux statuts divers, qu'il s'agisse des institutions locales, des discours médiatiques, des individus. Si bien que les situations d'échange marchand dans la ville ne sont pas à considérer comme formant une mosaïque composée de petits effets de société spontanés, autonomes et quasi clos. Sans fétichiser l'observation micro-sociale des situations d'échange marchand ni le point de vue des différents acteurs « pris dans l'échange », sans non plus analyser les transactions dans leur unique dimension économique, la démarche proposée ici veut simplement donner à voir, d'une part, la diversité des situations d'échange marchand, des statuts d'acteurs et des pratiques à l'œuvre dans le monde urbain, d'autre part, mettre au jour les conditions de production épistémologiques et méthodologiques d'un savoir sur la ville. Une ville qui, peut-être plus que jamais aujourd'hui, se présente comme fille du commerce et de l'échange.

## Résumé

In this paper, the author questions the city in its market environment from an ethnological point of view. Starting from fieldworks conducted in urban areas, more specifically in Paris, this article aims at presenting an ethnological perspective of market exchange situations. It examines different urban contexts that are characterized by the size of their market, questions the formation of urban spaces and actors, and finally analyzes the place and role of trade in the city.

## Notes

[1] Voir l'ouvrage de Richard Florida (2002), *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* ; d'Elsa Vivant (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?* ; et de Sharon Zukin Sharon (1991), *Lanscapes of Power : From Detroit to Disney World*.

[2] J'ai commencé ce parcours de recherches auprès de Michèle de La Pradelle en participant à ses enquêtes de terrain, ses publications et ses séminaires à l'EHESS entre 1995 et 2003. J'ai poursuivi ce travail, avec Sophie Corbillé, par une recherche menée dans le cadre d'un appel à projets de la Mairie de Paris en 2004, « Rôles, significations et enjeux du commerce à Paris ». Enfin, j'ai été responsable scientifique du travail d'équipe mené avec Sophie Corbillé et Sophie Chevalier, « Place et rôle du commerce dit ethnique dans la redéfinition des identités citadines » (2010-2011), dans le cadre d'une recherche pour le Ministère de la Culture, Mission du Patrimoine.

[3] Sans pour autant entrer dans le débat d'une définition possible entre « commerce formel » et « commerce informel ». Keith Hart en a posé les termes dès les années 1970 (voir Keith Hart, Jean-Louis Laville et Antonio David Cattani (2011), *The human economy*, et, plus particulièrement, dans le même volume, l'article de Keith Hart « Informal economy »). Voir aussi le numéro d'*Espace et Sociétés* sur « Les territoires de l'informel » (n° 143, 2010).

[4] Voir Bronislaw Malinowski (1922), *Les Argonautes du Pacifique occidental* ; Marshall Sahlins (1976), *Âge de pierre, âge d'abondance. Économie des sociétés primitives* ; Karl Polanyi (1944), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps* ; Godelier Maurice (1974), *Un domaine contesté : l'anthropologie économique*.

[5] Voir Marc Abélès (2005), « L'homo oeconomicus dans son biotope » *Finance & Bien Commun*, n° 22.

[6] Gérard Althabe, Michèle de La Pradelle, Jean Bazin dans le Centre d'anthropologie des mondes contemporains.

[7] Une revisite de terrain, telle que Michael Burawoy (2003) la définit, sur ce seul secteur Barbès serait également intéressante tant ce quartier est désormais étudié par des équipes d'ethnologues urbains.

[8] Au sens simple de « capacité à agir selon des choix », et sans entrer dans le débat entre « agency » et « structure ».

[9] Voir le dossier (2010) « Les territoires de l'informel » *Espaces et sociétés*, n° 143.

[10] Voir Jean Monnet (2006), « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation », *Cybergeo : European Journal of Geography, Politique, Culture, Représentations*, document 355.

[11] La pratique du glanage avait été mise en scène par Agnès Varda dan son film *Les glaneurs et la glaneuse* (2000). Voir aussi Emmanuelle Lallement (2010) « Ruptures, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange » *Sociologies pratiques*, n° 20. Voir enfin le rapport de recherche de Virginie Milliot (dir.) et Yann Philippe Tastevin (2010) « Les archipels de la Goutte d'Or. Analyse anthropologique d'une métropolisation par le bas ».

[12] En 2009, un marché des biffins fut créé à la porte Montmartre pour encadrer le phénomène.

[13] Voir la synthèse sur l'économie informelle récemment publiée par Keith Hart dans *Human Economy*, et plus particulièrement le chapitre « Informal economy » : « The informal economy is one way of pointing to how people devised their own leans of survival and sometimes of prosperity in the urbain markets that spring up spontaneously to meet their needs » (p. 152).

## Bibliographie

Abélès, Marc. 1996. « Le rationalisme à l'épreuve de l'analyse » in Revel, Jacques (dir.). *Jeux d'échelles. La micro-analyse à l'expérience*. Paris : Gallimard/Le Seuil.

—. Février 2005. « L'homo oeconomicus dans son biotope » *Finance & Bien Commun*, n° 22 : p. 96-98.

Agier, Michel. 2009. *Esquisse pour une anthropologie de la ville. Lieux, situations, mouvements*. Bruxelles : Academia Bruylant.

Augé, Marc. 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Éditions Aubier, coll. « Critiques ».

Azaïs, Christian et Jean-Fabien Steck (dirs.). 2010. « Les territoires de l'informel » *Espaces et sociétés*, n° 143.

Bazin, Jean. 1996. « Interpréter ou décrire » in Revel, Jacques et Nathan Wachtel (dirs.). *Une école pour les sciences sociales*. Paris : Éditions du Cerf/Éditions de l'EHESS, p. 401-420.

Bazin, Jean. 2000. « Sciences des mœurs et descriptions de l'action » *Le Genre Humain*, Seuil, n° 35 : p. 33-58.

Bensa, Alban. 1998. « De la micro-histoire vers une anthropologie critique » in Revel, Jacques (dir.). *Jeux d'échelles, La micro-analyse à l'expérience*. Paris : Gallimard/Le Seuil.

Burawoy, Michael. 2010. « Revisiter les terrains. Esquisse d'une ethnographie réflexive », trad. de l'anglais par Michael Burawoy (2003), in Cefaï, Daniel (dir.). *L'engagement ethnographique*, p. 645-679. Paris : Éditions de l'EHESS.

Chalvon-Demersay, Sabine. [1984] 1998. *Le Triangle du XIV$^{è}$. De nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*. Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Corbillé, Sophie et Emmanuelle Lallement. 2007. « Rôles, significations et enjeux du commerce à Paris. » Mairie de Paris, Rapport de recherche.

—. 2007. « Quand le commerce fait la ville » in Mairie de Paris. *Paris sous l'œil des chercheurs*. Paris : Belin.

Corbillé, Sophie, Sophie Chevalier et Emmanuelle Lallement. 2011. « Place et rôle du commerce dit ethnique dans la redéfinition des identités citadines. » Rapport de recherche, Ministère de la Culture, Mission du Patrimoine.

Florida, Richard L. 2002. *The Rise of the Creative Class : And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York : Basic Books.

Godelier, Maurice. 1974. *Un domaine contesté : l'anthropologie économique*. Paris : Mouton.

Hannerz, Ulf. 1983. *Explorer la ville*. Paris : Éditions de Minuit.

Hart Keith, Jean-Louis Laville et Antonio David Cattani (dir.), 2010*. The Human Economy*. Cambridge : Polity Press.

Lallement, Emmanuelle. 1999, « Au marché des différences. Barbès ou la mise en scène d'une société multiculturelle. » Thèse de doctorat, EHESS, Paris.

—. Janvier 2005. « Tati et Barbès : différence et égalité à tous les étages » *Ethnologie Française*, vol. 35 : p. 37-46.

—. 2010. « Ruptures, abandons, déplacements. Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange » *Sociologies Pratiques*, n° 20, 1 :

p. 23-36.

—. 2011. « Paris métropole marchande, entre singularité locale et uniformisation urbaine ? Quelques pistes d'ethnologie des mondes urbains et des mondes marchands pour comprendre la place du commerce dans la ville » *Quaderni*, n° 73 : p. 65-73.

de La Pradelle, Michèle. 1996a. *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris : Fayard.

—. 1996b. « Comment décrire un marché ? » in Ostrowetsky, Sylvia (dir.). *Sociologues en ville*. Paris : L'Harmattan.

Mangin, David, 2004. *La ville franchisée, forme et structure de la ville contemporaine*. Paris : Éditions de la Villette.

Milliot, Virginie (dir.) et Yann Philippe Tastevin. Novembre 2010. « *Les archipels de la Goutte d'Or*. Analyse anthropologique d'une métropolisation par le bas. » Rapport de recherche Cultures et territoire en Île-de-France, Ministère de la Culture et de la Communication (Direction Régionale des Affaires Culturelles d'Île-de-France, DDAI/mission de la recherche et de la technologie et département des études, de la prospective et des statistiques) et Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables (plan urbanisme construction architecture et direction régionale de l'équipement d'Île-de-France).

Monnet, Jean. Octobre 2006. « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation » *Cybergeo : European Journal of Geography*, « Politique, Culture, Représentations », document 355.

Péron, René. 2004. *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : L'Atalante.

Tarrius, Alain. 2000. *Les nouveaux cosmopolitismes. Mobilités, Identités, Territoires*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube.

Testart Alain. 2001. « Échange marchand, échange non marchand » *Revue française de sociologie*, 42-4 : p. 719-748.

Vivant, Elsa. 2009. *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : PUF.

Walter, Benjamin. [1939] 2000. « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » in *Œuvres III*. Paris : Gallimard.

Weber, Florence. 1996. « Ethnographie économique » *Genèses*, n° 25 : p. 2-4.

Zukin, Sharon. 1991. *Landscapes of power : From Detroit to Disney World*. Berkeley : University of California Press.