

Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ?

Quelques pistes d'ethnologie des mondes urbains et des mondes marchands pour comprendre la place du commerce dans la métropole parisienne

Emmanuelle Lallement



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/449>

DOI : 10.4000/quaderni.449

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 5 octobre 2010

Pagination : 65-73

Référence électronique

Emmanuelle Lallement, « Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? », *Quaderni* [En ligne], 73 | Automne 2010, mis en ligne le 05 octobre 2012, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/449> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.449>

Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ?

*Quelques pistes
d'ethnologie des mondes
urbains et des mondes
marchands pour comprendre
la place du commerce dans
la métropole parisienne*

Emmanuelle
Lallement

*Maître de Conférences
Université de Paris Sorbonne
CELSA*

Il n'est pas rare 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* » comme les définit le géographe et historien du commerce René Péron¹, seraient des facteurs d'uniformisation des villes. Partout les mêmes enseignes, les mêmes vitrines, les mêmes scénographies marchandes, partout les mêmes publicités. Une ville livrée aux commerces de franchise et de réseau international et offerte à une publicité qui envahirait l'espace public. Une ville « *franchisée* », pour reprendre le terme de David Mangin², conçue et gérée selon un urbanisme uniquement commercial et marketing. La ville, entendue comme une communauté conférant à ceux qui la constituent une part de leur identité, disparaîtrait peu à peu au profit d'un urbain d'un bout à l'autre du monde moderne semblable à lui-même. C'est aussi la « *promesse* » que Bruce Bégout formule dans Zeropolis³ pour qui « *Las Vegas n'est rien d'autre que notre horizon urbain* » et selon lequel « *nous sommes tous des habitants de Las Vegas, à quelque distance que nous nous trouvions du sud du Nevada* ». À la manière de Las Vegas, chaque ville mondiale, que ce soit Paris, Tokyo, Sao Paulo, Moscou, prendrait le chemin d'un urbain partout organisé autour de la consommation (« *même à ciel ouvert, on se croirait dans une galerie marchande* »⁴), du divertissement généralisé et du décor. Las Vegas comme horizon de la métropole parisienne, cauchemar ou réalité ?

Difficile d'être aussi catégorique, car il n'est pas rare non plus d'entendre dire que le commerce, c'est l'âme d'une ville, son poumon, voire son cœur. La ville est, selon l'adage, fille du com-



merce et de l'échange. Et l'identité locale, ce qui fait qu'une ville ne ressemble pas à une autre, que Londres n'est pas Paris et que Paris n'est pas Madrid, est souvent intimement liée à son identité marchande. Si toutes les capitales européennes sont sans doute de grands centres culturels, historiques et économiques qui signent leurs particularismes, elles sont toutes désormais aussi des capitales de shopping. Et chacune a son identité commerciale. Car si l'on trouve des H et M et des Zara dans toutes les grandes villes, des centres commerciaux dans toutes les zones urbaines, reste qu'il n'est pas équivalent de faire ses courses à Paris et à Londres. Il se joue donc aussi, au cœur de l'uniformisation marchande propre au phénomène urbain, un enjeu de singularité que les municipalités, mais aussi les habitants et les touristes, perçoivent. Les activités commerciales sont des pôles essentiels de la vie sociale et leur rôle est déterminant dans la définition des identités locales.

Les commerces se trouvent donc au cœur du questionnement sur le renouvellement urbain et représentent un enjeu fort pour toutes les villes engagées dans une dynamique de métropolisation. Faire de Paris une métropole marchande, c'est inscrire Paris dans un réseau de grandes métropoles marchandes comme Londres et New York... Or comment produire la singularité de la métropole parisienne dans un contexte de mondialisation des échanges et d'uniformisation de l'offre marchande ? L'article se propose alors d'interroger, à partir d'une approche d'anthropologie comparée des mondes urbains et des mondes marchands, les effets de ville induits par les situations marchandes impliquées dans le processus de métropolisation à Paris. Plus

particulièrement les situations d'échange marchand ont-elles un rôle particulier à jouer dans le développement d'une métropole parisienne? Et si oui lequel ? Il s'agit en effet de comprendre quelle place a et aura le commerce dans la transformation urbaine en cours.

Travailler en anthropologue sur les espaces marchands se révèle un angle très pertinent pour saisir tant le phénomène urbain dans son ensemble que pour cerner la spécificité d'une ville particulière. Ce phénomène urbain est actuellement marqué par des processus de métropolisation qui touchent la plupart des grandes villes du monde. « *Toute grande ville tend à se métropoliser, à entrer dans le réseau des villes de la cyberéconomie* », note Christian de Porzamparc et il ajoute « *la métropole marque un âge urbain nouveau, celui de la mondialisation et du cyberspace. La métropole est un nœud dans ce réseau. Elle fait système, tout à la fois locale et déterritorialisée* »⁵. Si les métropoles sont en effet des territoires physiques, virtuels ou symboliques d'articulation du local et du global, de circulation généralisée et d'échanges tous azimuts, elles représentent une belle occasion pour la réflexion anthropologique urbaine. Cependant, penser le devenir métropolitain parisien du point de vue marchand n'est pas chose aisée pour l'anthropologue, plus habitué à l'examen *in situ* de situations micro-sociales et aux interactions qui s'y déroulent dans le présent de l'enquête qu'à l'analyse d'un futur urbain au croisement de problématiques politiques, économiques, sociales et communicationnelles complexes et à une vaste échelle.

Faisons pourtant le pari que l'étude comparée des situations d'échange marchand qui caractérisent



actuellement la ville et sa périphérie aujourd'hui permettra de penser le potentiel métropolitain à l'œuvre et permettra aussi de poser les bases d'un programme de recherches futures possibles sur la métropolisation marchande, à Paris et ailleurs. Par situations d'échange marchand, l'ethnologue entend les situations sociales constituées autour de l'activité marchande, c'est-à-dire non seulement les lieux marchands et leur dispositif mais également toute la gamme des relations sociales qu'elles instaurent, les enjeux politiques, sociaux et culturels qui les sous-tendent et le jeu identitaire, individuel et collectif, qu'elles suscitent. Des situations d'échange marchand qui ont des statuts fort divers, qui se développent de manière institutionnelle dans les marchés urbains, dans les centres commerciaux de périphérie, dans les commerces de centre-ville mais aussi de manière plus informelle dans les vide-greniers de quartiers, dans les secteurs marchands populaires, dans les zones de commerces non sédentaires. Car à observer ce qui se passe du point de vue de l'échange marchand dans les grandes villes en général et à Paris en particulier, c'est toute une gamme de situations sociales qui se développent et qui participent à la quotidienneté citadine.

Identité marchande et quartiers : formation d'une identité marchande parisienne ?

Affirmer que Paris et sa région sont des espaces dynamiques commercialement relève du truisme. La métropole parisienne semble être une conjonction entre commerces de proximité dans les quartiers, centralités marchandes variées qui sont autant de zones d'attractivité dans le centre, des centres commerciaux disséminés dans les banlieues, et partout des marchés rangés sous le

terme de « *commerces non-sédentaires* ». C'est d'ailleurs sur cette dynamique marchande variée que se fonde un des enjeux centraux pour Paris et sa région, à savoir son attractivité. La thématique de l'attractivité marchande n'est pas nouvelle, particulièrement pour la ville de Paris qui a mis en place une politique de valorisation et de défense du commerce dans ses différents quartiers. Cette dialectique « *commerce et quartiers* » est donc une des caractéristiques du commerce parisien qu'il convient d'interroger pour penser la problématique de la métropolisation marchande.

Rien qu'à parcourir le site internet de la Ville de Paris, mais également, dans une moindre mesure, les sites des différentes communes de la proche périphérie, on constate que le commerce est à l'honneur. Mais pas n'importe quel type de commerce. La Ville de Paris offre en effet, dans la rubrique « *loisirs* » de son site, une présentation détaillée et imagée des « *marchés et bouquinistes parisiens* ». C'est dans cette catégorie que se voient rassemblés les marchés alimentaires des différents quartiers de Paris, les bouquinistes des quais de Seine, les marchés spécialisés comme les marchés aux puces, les marchés aux fleurs, les marchés aux livres, les ventes au déballage comme les brocantes et les vide greniers. Le site ne manque pas de donner « *les bons plans* » pour les chineurs, les informations pratiques pour chacun des marchés alimentaires, ainsi que le programme annuel des brocantes et vide-greniers dans les différents arrondissements. Ces différentes formes marchandes sont regroupées sans doute parce qu'elles relèvent administrativement de la même catégorie, celle des commerces non-sédentaires, mais n'est-ce pas aussi parce qu'elles participent à une même image de Paris, celle de la « *ville aux*



quatre-vingt villages » ? Une image dont on peut supposer qu'elle est véhiculée à destination des habitants eux-mêmes, soucieux, on le sait, d'habiter des quartiers « *commerçants et conviviaux* », mais une image qui semble aussi s'adresser aux touristes, sans doute attirés par cette vie de quartier si « *authentiquement parisienne* ». Les marchés alimentaires ne sont-ils pas d'ailleurs des pièces maîtresses dans la mise en scène parisienne de la vie de quartier ? À Paris, aucun marché, même ceux qui semblent dépérir, ne semble prêt à disparaître. Au contraire, la politique est plutôt à la création de nouvelles places de marché, dont la nouveauté tient à leur emplacement (place de la Bourse, parvis de l'église Sainte Eustache, place Baudoyer...) mais aussi quelques fois à leur temporalité (marchés dits d'après midi permettant à une clientèle de bureau de s'approvisionner). Les marchés parisiens font l'objet d'une attention toute particulière de la part des autorités locales qui, ici comme ailleurs, y voient une manière de dynamiser des espaces urbains peu animés et de produire une forme de citadinité qui joindrait « *l'utile à l'agréable* ». Les quatre vingt marchés répertoriés par le site et décrits comme « *les lieux centraux des quartiers* » donnent une géographie particulière de la ville puisque chaque arrondissement se voit divisé en plusieurs quartiers qui correspondent aux noms des marchés. Le marché Raspail, le marché Bobillot, le marché Montorgueil, le marché Batignolles, le marché de la Villette... dessinent un Paris des quartiers qui semble parfaitement répondre à l'image locale et pittoresque recherchée. Les marchés ponctuent aussi les temps de la ville et, selon qu'ils sont couverts ou découverts, ils impriment un rythme particulier, hebdomadaire, bi-hebdomadaire, ou quotidien qui a son importance dans la vie de

quartier. De même, ils constituent pour beaucoup des rendez-vous de quartier, durant lesquels l'interconnaissance est forte, tout du moins fortement jouée. Pour autant, et c'est bien là le paradoxe de cette forme de distribution si importante et si valorisée à Paris, les marchés alimentaires parisiens sont gérés par des sociétés privées, des concessionnaires professionnels qui agissent en délégation de service de la Ville de Paris en sélectionnant les forains, en organisant les stands et en assurant l'animation. Si quatre concessionnaires se partagent les 66 marchés découverts de Paris, ils gèrent également des marchés en banlieue plus ou moins proches de Paris, si bien qu'un même concessionnaire peut avoir en charge le marché bi-hebdomadaire de l'avenue de Breteuil dans le très chic VII^e arrondissement et le marché du dimanche à Sarcelles. Les commerçants de ces marchés « *font* » ainsi plusieurs places marchandes, le mardi ici et le samedi ailleurs, ce sont donc des marchands itinérants qui sillonnent le territoire et installent chaque jour leurs stands en y disposant chaque fois leur marchandises, mais jamais dans le même lieu. Tout en étant donc animés par des individus toujours « *venus d'ailleurs* », c'est-à-dire les commerçants « *nomades* », les marchés sont convoqués par chaque « *centre* », quartier ou municipalité, pour produire une identité locale. À ce titre, une certaine métropolisation est à l'œuvre, métropolisation qui semble avoir dépassé le conflit entre uniformisation marchande et singularité locale.

Cette articulation entre animation marchande locale et lien social en milieu urbain est également remarquablement à l'œuvre lorsqu'il s'agit des commerces sédentaires de centre ville. Les enquêtes qui ont pu être menées sur les liens qui



s'établissent actuellement entre commerces et villes et entre sociabilités marchandes et sociabilités citadines tendent à montrer que sont à l'œuvre, dans les situations d'échange marchand, des « *effets de ville* ». C'est-à-dire que la dimension commerciale favorise l'émergence d'identités citadines multiples. Certaines configurations marchandes fonctionnent sur une logique de quartier, avec une composition de commerces locaux et des modes de sociabilité fondés sur l'interconnaissance réelle ou supposée des vendeurs et des clients, faisant référence à l'imaginaire du quartier-village. C'est ce qu'avait déjà dégagé dans les années quatre-vingt l'étude de Sabine Chalvon Demersay sur le « *Triangle du XIV^e* »⁶, quartier populaire en voie de transformation dans le XIV^e arrondissement, en montrant que les relations avec les commerces de quartier jouaient un rôle essentiel dans la constitution d'une sociabilité locale entre anciens et nouveaux habitants. En étudiant le rapport que les citadins établissent avec les produits et les objets proposés à la vente et comment ils articulent, dans leurs pratiques et leurs discours, le commerce et la ville, elle a pu montrer que ce qui est en jeu dans le commerce, c'est à la fois l'identité de la ville, du quartier, mais aussi son identité personnelle, la manière d'être un citadin. L'hypothèse qui sous-tend ce travail est que ce qui se joue dans le commerce n'est pas simplement de l'ordre du fonctionnel et de l'économique mais aussi du social et du culturel. On attend du commerce des services mais aussi du lien social, de l'expérience culturelle et de l'appartenance au quartier. Lorsque qu'on fréquente un commerce, on n'est pas là seulement pour de « bonnes raisons », en tant que consommateur, mais aussi en tant qu'habitant de *son* quartier, ce faisant en tant qu'acteur de *sa* ville.

D'autres secteurs de la ville, toujours par la sociabilité marchande qui s'y développe, produisent d'autres effets de ville et d'autres identités citadines associées. De certaines configurations marchandes émergent en effet l'image d'une ville cosmopolite, avec son anonymat et son expérience typiquement urbaine de co-présence de différences. C'est le cas, par exemple, du quartier Barbès dans le XVIII^e arrondissement⁷. À Barbès, des citadins venus de partout, aux origines ethnoculturelles variées, viennent consommer dans une atmosphère de braderie permanente, à ciel ouvert ou dans des commerces souvent largement ouverts sur la rue, des marchandises soldées, bas de gamme et en vrac. Ce dispositif marchand dans ce quartier historiquement cosmopolite contribue à la formation d'une situation sociale singulière. Se met en place une communication ordinaire entre les individus présents qui fonctionne sur le principe d'une fictive égalité entre tous : venant tous plus ou moins d'ailleurs et ne revendiquant pas une appartenance locale, vendeurs et clients font de la différence ethnique, réelle ou feinte, visible ou caricaturée, la condition de leur égalité et rendent ainsi possible les relations marchandes. Barbès apparaît alors comme un lieu où les différences sont les ressorts essentiels de la communication. Si bien que c'est une ville multiculturelle et marchande qui est ici mise en scène. À ce titre, Barbès est une figure exemplaire de l'urbanité, souvent convoquée dans les imaginaires pour évoquer la ville marchande, grouillante, cosmopolite, une ville simmelienne⁸ par excellence. Cette analyse tend aussi à montrer que les espaces marchands, en tant qu'ils sont finalement des espaces ouverts et accessibles à tous, rendent possible et favorisent souvent la coprésence d'individus qui ne se fréquenteraient pas dans les



autres univers sociaux qui composent leur vie et font ainsi se rassembler des gens aux appartenances diverses. En cela, tout en étant au cœur de nos existences de citoyens, ils offrent des moments de rupture avec le reste de la vie sociale davantage marquée par des processus de ségrégation et de domination. Les commerces constituent donc bien des lieux d'expérimentation d'une dimension fondamentale de la ville et de la métropole à venir, à savoir la différence dans la proximité.

Mais c'est aussi précisément ce qui fait le succès de Barbès et son attractivité extra-territoriale qui en fait son infortune et sa « *mauvaise réputation* » : à l'échelle locale de l'arrondissement et des quartiers, nombre d'habitants et d'acteurs politiques militent pour que Barbès soit moins une centralité marchande qu'un quartier « *comme un autre* », au caractère multi-ethnique moins marqué. Plus particulièrement, la question des commerces dits ethniques, très présente dans les discours sur la ville, est particulièrement débattue à Barbès, dans les conseils de quartiers, dans les politiques de valorisation du quartier et dans les décisions d'urbanisme commercial. Que faire de ce secteur marchand à l'affluence extérieure très forte, à la densité marchande discount et au caractère multiethnique marqué ? Que faire de cette logique de centralité marchande antinomique à la logique de quartier village ? Le projet de regrouper le commerce ethnique de Barbès, plus précisément du sous secteur Château-Rouge, dans un « *marché aux cinq continents* » est en cours et a été présenté comme un exemple de « *mariage entre Paris et ses voisins de banlieue* ». Il s'agit de transférer les quelques deux cents commerçants du marché Dejean et des alentours de Château-Rouge vers un marché en dur situé

sur le site de la gare des mines d'Aubervilliers, non loin de Saint-Denis. S'ajouteraient à ces commerces dits ethniques ceux qui correspondent à la catégorie « *commerce de gros* » du quartier Popincourt qui, s'ils ne sont pas à proprement parler « *ethniques* », sont le fait d'entrepreneurs d'origine asiatique. Si le projet peut avoir des caractéristiques en effet métropolitaines, reste qu'il fait débat, à la fois pour certains décideurs politiques, pour certains citoyens et pour certains militants associatifs⁹ qui y voient une manière de reléguer aux portes de Paris un commerce « *indésirable* » qui ne colle pas avec l'image de commerce de quartier que tout véritable village parisien se doit d'avoir. Qui plus est, ce projet de marché produirait une centralité marchande dont l'attractivité ne serait pas sans conséquence sur la dynamique marchande de la proche banlieue. « *Ce projet rappelle un peu trop les méthodes du passé, quand on rejetait aux portes de Paris toutes les nuisances*, rétorque Bernard Vincent, maire adjoint PS à Aubervilliers. *De plus, ce marché risquerait de concurrencer fortement celui de Saint-Denis, le plus grand d'Île-de-France et qui marche très bien, et même celui, plus modeste, d'Aubervilliers* »¹⁰. Il apparaît, dans cette perspective, que le commerce, en l'occurrence parisien, est central dans la construction matérielle et symbolique de la ville et qu'il le sera dans la construction matérielle et symbolique de la métropole parisienne.

Pour une anthropologie comparée des situations d'échange marchand.

L'anthropologie comparée des situations d'échange marchand semble donc être une voie possible pour comprendre le phénomène de métropolisa-



tion à l'œuvre. Et inversement, toute réflexion sur la métropolisation en cours invite à s'interroger d'un point de vue anthropologique sur les pratiques et les lieux marchands.

Trois orientations semblent alors se dessiner dans cette appréhension de la ville. La première invite à prendre au sérieux 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, les luttes contre certaines formes de commerces et de pratiques marchandes, en tant qu'elles se donnent explicitement pour but de « créer » ou d'« inventer » de la ville, du quartier, de la métropole. Ces actions sont nombreuses, impliquent des acteurs aux statuts différents, et prennent place dans des espaces de débat et de décision différents (conseils de quartiers, sociétés d'économie mixte en charge du commerce, mairies d'arrondissement, mairie centrale, ou autres instances à l'échelle métropolitaine).

La deuxième piste propose de partir des pratiques des citoyens eux-mêmes qui sont en constante invention et réinvention de manières d'investir les espaces urbains et de les transformer en situations d'échange, notamment marchands. Sont à considérer alors les diverses manières qu'ont les citoyens habitants, consciemment ou non, de produire des « lieux », de mettre en place un certain « agir urbain » à partir du matériau apparemment indifférencié qu'est l'espace urbain. Les occupations de lieux publics pour en faire des lieux de marché informel comme c'est le cas dans le quartier de Belleville produisent une attractivité certes considérée comme négative par les autorités car elle produit de fait des 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'en être acteur. Également les opérations de vide-greniers, aussi institutionnalisées soient-elles actuellement dans les différents quartiers parisiens¹¹, débordent toujours le cadre prévu pour permettre des occupations liminaires de commerce informel et ponctuel. Enfin, l'examen anthropologique du commerce ambulant serait une manière sans doute féconde de travailler concrètement sur les pratiques marchandes des citoyens car cette forme marchande est observable dans toutes les grandes métropoles mondiales et elle est significative des manières de consommer dans l'espace urbain élargi et connecté. Si les géographes¹² travaillent déjà sur l'ambulantage dans des cadres métropolitains internationaux, les anthropologues ont aussi des terrains à investir.

La troisième orientation de recherche entend comprendre plus largement la place du « shopping » dans la ville, à la fois du point de vue des habitants et des gestionnaires de la ville mais aussi des touristes. Qu'est-ce qu'une métropole marchande au sens d'un territoire dans lequel une des activités les plus communes et les plus centrales est le shopping et participe à l'image de la ville et à son rayonnement international ? Est-ce que Paris métropole sera finalement une succession de centres où touristes et habitants, flâneurs et habitués, auront en commun cette activité que les Québécois appellent « magasinier » ? C'est-à-dire pas tant consommer qu'être présent, en consommant ou bien en étant juste au spectacle de la consommation, dans les différents



mondes marchands de la ville. Un shopping partout possible, aussi bien au musée qu'au centre commercial, aussi bien dans son quartier que tout au long de ses déplacements urbains, aussi bien pendant ses loisirs (le lèche vitrine n'est-il pas devenu l'activité de loisir par excellence ?) qu'en vacances et au travail. Le shopping, une activité qui réunit dans les mêmes lieux des acteurs différents, les uns, touristes venus spécialement pour ça, guides du « *Paris capitale du shopping* » sous le bras, les autres, citadins experts en bonnes affaires et soldes, développant un véritable « *art de shopper* », enfin d'autres encore convergeant vers les shoppings centers et autres lieux de *fun shopping* qui jalonnent la périphérie. Le shopping sera-t-il alors la forme que prendra notre relation marchande à la ville métropolisée ?

Travailler sur les situations d'échange marchand, c'est donc non seulement aborder d'une manière ethnographique ces situations urbaines dans lesquelles les citadins sont en situation de co-présence, les étudier dans leur scénographie et examiner de près leur dynamique relationnelle, c'est aussi envisager comment d'un point de vue politique et communicationnel, elles questionnent la fabrication de la ville, ici ou ailleurs, aujourd'hui et demain.

R · É · F · É · R · E · N · C · E · S

Bruce BEGOUT, *Zeropolis : L'expérience de Las Vegas*, Allia, 2002.

Sabine CHALVON-DEMERSAY, *Le triangle du XIV^e. Des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*, Éditions de la MSH, Paris, 1984.

Sophie CHEVALIER, « Faire ses courses en voisin », in *Métropoles*, 1, Varia, [En ligne], mis en ligne le 16 mai 2007. URL : <http://metropoles.revues.org/document107.html>.

Sophie CORBILLÉ, « Un espace public provisoire : le vide-grenier », in *Urbanisme*, 347, mars-avril 2006.

Emmanuelle LALLEMENT, *La ville marchande, Enquête à Barbès*, Téraèdre, 2010.

Jean MONNET « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation », in *Cybergeographie : European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 355, mis en ligne le 17 octobre 2006. URL : <http://cybergeographie.revues.org/index2683.html>.

René PÉRON, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, 2004.

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

Georg SIMMEL, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, L'Herne, 1983.



N · O · T · E · S · R · É · S · U · M · É

1. René Péron, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, 2004.
2. David Mangin, *La ville franchisée, forme et structure de la ville contemporaine*, Éditions de la Villette, Paris, 2004.
3. Bruce Begout, *Zeropolis : L'expérience de Las Vegas*, Allia, 2002.
4. Ibid p. 53.
5. Dans la revue *L'Architecture d'Aujourd'hui*, 376, 2010.
6. *Le triangle du XIV^e. Des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*, Éditions de la MSH, Paris, 1984.
7. Voir Emmanuelle Lallement, *La ville marchande, Enquête à Barbès*, Téraèdre, 2010.
8. Voir Georg Simmel, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, L'Herne, 1983.
9. Voir le site d'information alternative *Le Grand soir*, notamment : <http://www.legrandsoir.info/Epuration-commerciale-a-Chateau-Rouge-Paris-18eme-vrai.html>
10. Dans le *Parisien*, le 12.11.2007.
11. Voir Sophie Corbillé, « Un espace public provisoire : le vide-grenier », *Urbanisme*, 347, mars-avril 2006, p. 7
12. Voir les travaux de Jean Monnet et de son équipe. Notamment « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 355, mis en ligne le 17 octobre 2006. URL : <http://cybergeo.revues.org/index2683.html>

Faire de Paris une métropole marchande, c'est inscrire Paris dans un réseau de grandes métropoles marchandes comme Londres et New York... Or comment produire la singularité de la métropole parisienne dans un contexte de mondialisation des échanges et d'uniformisation de l'offre marchande ? L'article se propose d'interroger, à partir d'une approche d'anthropologie comparée des mondes urbains et des mondes marchands, les effets de ville induits par les situations marchandes impliquées dans le processus de métropolisation à Paris. Plus particulièrement l'auteure examine la manière dont les situations d'échange marchand jouent un rôle particulier dans le développement de la métropole parisienne. Enfin, l'article explore trois pistes de recherche ethnologique sur les phénomènes de métropolisation marchande.

Summary

To make a trading center out of Paris, implies placing the City it in a network of major cities like London market and New York ... But how can one produce the singularity of the Paris metropolitan area in the context of trade globalization and standardization of the supply market? This article aims to examine, from a comparative approach of anthropology of urban and trade environments, the effects induced by the city market situations involved in the process of metropolitan development in Paris. Specifically the author examines how market exchange situations play a special role in the development of metropolitan Paris. Finally, the paper explores three areas of anthropological research on the phenomena of market metropolization.

