



Bulletin de l'association de géographes français

Géographies

95-1 | 2018
Commerce(s) et loisirs

Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen

New aesthetics, heritage making and tourism development in Saint-Ouen's flea market

Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2554>

DOI : 10.4000/bagf.2554

ISSN : 2275-5195

Éditeur

Association AGF

Édition imprimée

Date de publication : 25 juin 2018

Pagination : 23-42

ISSN : 0004-5322

Référence électronique

Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, « Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 25 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2554> ; DOI : 10.4000/bagf.2554

Esthétisation, patrimonialisation et mise en tourisme des puces de Saint-Ouen

(NEW AESTHETICS, HERITAGE MAKING AND
TOURISM DEVELOPMENT
IN SAINT-OUEN'S FLEA MARKET)

Maria GRAVARI-BARBAS* & Sébastien JACQUOT**

RÉSUMÉ – *Cet article vise à l'étude des transformations du marché aux puces de Saint-Ouen, entre son développement touristique et son intégration aux logiques métropolitaines induites par de nouvelles circulations de capitaux. Situé à la périphérie nord de Paris, ce marché existe depuis 100 ans et est concerné par des dynamiques contradictoires. A partir d'enquêtes auprès des acteurs publics et privés et l'étude des projets développés à proximité ou au sein des Pucés, l'objectif est de comprendre comment l'intégration de cet espace, auparavant aux marges de la métropole touristique, constitue un indicateur des nouvelles modalités du développement touristique, et des enjeux que cela soulève. Les Pucés de Saint-Ouen sont représentatives de mutations métropolitaines plus larges, dans lesquelles le tourisme dans les espaces périphériques constitue un adjuvat de la régénération urbaine. De plus, de nouveaux investissements changent la dimension sociale de cet espace, basé sur une nouvelle esthétique, tandis que des politiques de développement touristique sont menées. Toutefois, en raison de son atmosphère particulière, cet espace est protégé par un périmètre patrimonial, tandis que les puciers sont opposés à ce passage d'un marché dédié au commerce à un lieu mis en avant pour ses dimensions expérientielles. Ces dynamiques posent l'enjeu de la régulation du développement urbain.*

Mots-clés : *Paris / Grand Paris / Saint-Ouen / Marché aux puces / Tourisme / Tourisme hors des sentiers battus / Patrimoine / Régénération urbaine*

ABSTRACT – *This presentation aims at studying the transformations of the flea market of Saint-Ouen, between tourism development and integration within the metropolitan logics by new capital flows. Located on the outskirts north of Paris, this market that has existed for more than 100 years is the subject of contradictory dynamics. Based on surveys of public and private actors and a study of the projects carried out in and around the Flea Market, the aim is to understand how the integration of this space previously at the margins of the tourist and metropolitan area is indicative of new modalities of tourism development, and the controversies that this raises. The Saint-Ouen flea Market is representative of trends experienced in major metropolises around the world, where tourism in peripheral areas is therefore supportive of the more general and broader transformations, both as a catalyst and a prerequisite for urban*

* EA EIREST - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne – **Courriel** : maria.gravari-barbas@wanadoo.fr

** EA EIREST - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne – **Courriel** : sebastien.jacquot@univ-paris1.fr

regeneration. Moreover, new investments change the social dimension of this space, also based on a new aesthetic, and tourism development policies are also conducted. Nevertheless, because of its special atmosphere, it is protected by a heritage perimeter, whereas the sellers are opposed to this shift from a place to sell to a place to experience. These dynamics raise the issue of the regulation of urban development.

Key words: Paris / Greater Paris / Saint-Ouen / Flea Market / Tourism / Tourism off-the-beaten-tracks / Heritage / Urban regeneration.

Introduction

La dimension touristique des puces de Saint-Ouen, d'abord marginale, s'est considérablement affirmée au cours des dernières années, sous la conjonction de deux tendances. Tout d'abord, les acteurs publics territoriaux (la municipalité de Saint-Ouen, l'intercommunalité Plaine Commune, mais aussi la Ville de Paris) veulent développer plus clairement la nature touristique d'un lieu très visité – mais dont les modalités de fréquentation restaient ambiguës et difficiles à cerner. Ensuite, la pratique touristique se transforme, de plus en plus attirée par ces lieux « hors des sentiers battus » [Gravari-Barbas & Delaplace 2015, Delaplace & Gravari-Barbas 2016a, 2016b] situés aux périphéries proches des villes, et qui entrent en résonance avec des logiques de réinvestissement métropolitain.

Les évolutions des clientèles traditionnelles des antiquités, en partie transatlantiques, ont amené de nouvelles approches de consommation, non plus seulement de produits (antiquités) mais d'expériences (visite des puces). A la dimension « marché » (achat d'objets) s'est ainsi progressivement ajoutée une dimension « expérientielle » (visiter ou « faire » les puces). Cette évolution de la pratique de puces est accompagnée par la mise en place de nouveaux aménagements et agencements, transformant la visite des puces de Saint-Ouen en « expérience » d'un lieu « authentique ». Au cours des années 2010 y ont été inaugurés de nouveaux lieux de restauration (par exemple le restaurant Ma Cocotte conçu par le designer Philippe Starck), des commerces d'art et design (Habitat Vintage - désormais fermé), des hôtels « branchés » (le MOB hôtel). Parallèlement à l'émergence de ces nouveaux lieux, les stands des puciers sont marqués par une esthétisation généralisée, certains pouvant apparaître désormais comme de lieux à contempler et à admirer.

Cette double évolution des pratiques de consommation et des mutations matérielles des lieux marque le paysage des Puces de Saint-Ouen, qui s'écarte progressivement à la fois de son caractère liminal (avec la présence des biffins, même si cela continue de le structurer symboliquement) et de son caractère essentiellement commercial (caractérisé par un marché d'antiquités négociées avec des clientèles lointaines motivées avant tout par la transaction commerciale), pour devenir aussi une destination récréative et touristique en

soi où la visite et la flânerie, un repas ou un verre pris sur une terrasse, justifient le déplacement sans forcément passer par un acte d'achat.

Cette « montée en gamme » des Puces de Saint-Ouen a été plébiscitée par les personnalités de plus en plus nombreuses à visiter les lieux et à alimenter des blogs ou magazines qui ont consacré les puces comme un lieu touristique « tendance », voire à y investir dans une boutique comme le tennisman Jo-Wilfried Tsonga.

Cette évolution n'est pas univoque, ni dénuée de conflits, latents ou ouverts. Les puciers expriment des réticences à ce passage de l'achat à la flânerie, dont ils tirent moins de bénéfices. Des espaces de vente plus populaire et informelle demeurent présents aux abords des Puces, contestés par certains acteurs. De façon plus générale, l'accentuation de la « mise en marché » de l'expérience de cet espace crée de nouvelles tensions.

Le marché aux Puces de Saint Ouen est ainsi un lieu qui permet de cerner l'avancement des fronts pionniers du tourisme métropolitain, à la fois par les politiques publiques et nouvelles logiques d'investissement (élus locaux, décideurs territoriaux, acteurs privés), et de nouvelles pratiques touristiques.

Ce sont ces évolutions d'un lieu situé longtemps aux marges métropolitaines et aux marges du tourisme, désormais investi par de nouvelles initiatives urbaines, par de nouveaux modèles économiques et de nouvelles clientèles touristiques que cet article se propose d'analyser. Il repose méthodologiquement sur plusieurs travaux de terrain menés depuis 2013¹ : entretiens avec les acteurs locaux (élus, puciers), questionnaires auprès des touristes, sur l'analyse d'un corpus de guides touristiques, sur un recueil de données chiffrées sur la fréquentation des marchés, une revue de presse et des campagnes d'observation aux puces.

1. Les puces de Saint-Ouen à l'heure de la mondialisation

Le marché aux puces de Saint-Ouen, situé dans le département de la Seine-Saint-Denis, se développe dans les dernières décennies du XIXe siècle, lorsque les chiffonniers de Paris s'installent derrière les fortifications de Paris, dans la « Plaine de Malassis » [Bedel 2012], suite à la réforme de la gestion des déchets à Paris sous l'action du préfet Eugène Poubelle, tandis que la municipalité de Saint-Ouen prélève un droit de stationnement pour les marchands qui s'établissent sur les terrains. Des cabanes sont construites par les chiffonniers, de plus en plus nombreux à s'installer sur ces terrains vagues, à proximité de la rue Jules Vallès, pour écouler leurs marchandises. En 1922, le ministre de la guerre accède aux demandes du syndicat des chiffonniers et accorde une concession pour la tenue du marché sur les terrains militaires en avant des

¹ Notamment dans le cadre des Ateliers Terrain des Master 1 Tourisme Développement et Aménagement Touristique, promotions 2012-2013 et 2013-2014, encadrés par Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot, avec Delphine Ayerbe et Anne-Cécile Mermet en 2013-2014.

fortifications, aux abords de la Porte de Clignancourt.

Au début du XX^e siècle, le marché commence à être médiatisé et à attirer curieux et promeneurs. Les journaux évoquent la « foire aux puces », et des hommes d'affaires achètent des terrains pour les louer aux marchands, réalisant les premiers marchés organisés : Vernaison, Malik, Biron et Jules Vallès. Après la Seconde Guerre mondiale de nouveaux marchés émergent, notamment Paul Bert en 1946, Serpette en 1977. Les derniers sont érigés en 1989 et 1991 (Malassis et Dauphine).

Aujourd'hui, le marché aux puces de Saint-Ouen est l'un des plus grands marchés d'antiquités et de brocantes du monde, s'étendant sur 7 hectares et rassemblant plus de 2000 exposants [Blanc et Duche 2003]. Il est constitué de 16 marchés : Vernaison (le premier créé en 1920), Biron, Serpette, Malik, Paul Bert, Jules Vallès, Malassis, Dauphine, ayant chacun leur spécialité et leur identité propres. 1700 marchands, antiquaires, brocanteurs, fripiers, boutiquiers ou biffins, avec les activités qui y sont liées (les transporteurs). Ce lieu est également marqué par la présence de nombreux bars et restaurants, présents de façon ancienne : un article du Monde illustré du 17 décembre 1938 évoque « les guinguettes toujours aussi nombreuses », et « ces cafés ou les phonos vous hurlent sans trêve des jazz, des tangos et des rumbas ». En effet, le lieu est associé à une certaine ambiance artistique, notamment au jazz manouche, mis en scène à la Chope aux puces ou au travers du Festival de Jazz Musette des puces ... Bref, le marché aux puces de Saint-Ouen constitue aujourd'hui plus qu'un espace d'activités marchandes à l'orée de la ville, le long du boulevard périphérique parisien à partir de la Porte de Clignancourt, sur le territoire communal de Saint-Ouen.

Le secteur des puces a été classé en 2001 « Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager » (ZPPAUP), en raison de leur ambiance et leur atmosphère atypique [Milliot 2016]². La ZPPAUP, un des outils essentiels de la patrimonialisation de ce quartier, visait, pour la municipalité, à apporter des solutions de gestion du quartier. Elle était adoptée dans la volonté de reprise d'un dialogue interrompu entre les marchands puciers et la municipalité. Selon les maîtres d'œuvre de la ZPPAUP celle-ci « a été ressentie comme le premier maillon d'un projet de quartier, le préalable indispensable, situant le patrimoine comme le plus petit commun dénominateur pour chacun des gestionnaires ou usagers des lieux » [Blanc et Duche 2003]³.

Le marché aux puces est aussi une importante destination, pour laquelle on

² Plusieurs documents publics évoquent « l'âme des Puces », cf. par exemple le rapport de présentation du projet d'AVAP de 2012.

³ Blanc et Duché expliquent que la révision du POS n'avait pas abouti à des propositions acceptables pour les deux parties (élus et puciers). Il fallait toutefois s'appuyer sur une volonté commune de protéger et mettre en valeur les Puces afin « d'obtenir une reconnaissance officielle de ce qui constitue le patrimoine des Puces, site mondialement connu, et de pérenniser son emprise et les activités qui s'y exercent ».

cite souvent - sans jamais pourtant pouvoir le justifier - le chiffre de 4 ou 5 millions de visiteurs annuels, ce qui le situerait au même rang que le Centre Pompidou ou encore le Musée d'Orsay⁴.

La diminution des clientèles américaines, notamment après les attentats du 11 septembre 2001, associée à un rapport dollar-euro défavorable, des difficultés d'approvisionnement, la prolifération des foires à la brocante voire la concurrence de la vente en ligne, provoquent, dès la fin des années 1990, une crise exprimée par la chute des clientèles traditionnelles. Ceci concerne en particulier les marchés les plus récents, comme Dauphine et Malassis, marqués par la présence de stands vacants⁵.

Ce contexte est propice à tout un ensemble de transformations et reconfigurations de l'organisation et des sources de rentabilité aux puces.

Dès les années 1980 les Puces font l'objet de mutations immobilières, qui s'inscrivent dans des logiques d'investissement international. En 1983, l'ensemble appartenait au groupe bancaire La Hénin, puis a transité par plusieurs propriétaires. Les emplacements étaient loués aux brocanteurs à raison de 400 à 600 euros le mètre carré par an, ce qui génèrerait environ 4 millions d'euros en loyers et revenus divers.

Fin 2005, le groupe britannique *Grosvenor Continental Europe*, contrôlé par la famille du duc de Westminster, une des plus importantes fortunes au Royaume-Uni, achète pour environ 50 millions d'euros deux des seize marchés des puces de Saint-Ouen (les deux marchés contigus les plus cotés et les plus actifs, Serpette et Paul-Bert, comptant un total de 420 stands). Suite à cet achat, les commerçants dont le bail arrivait à échéance se sont vus réclamer des augmentations de loyers allant de 25 à 70 %⁶. L'arrivée du groupe Grosvenor marque sans doute un nouveau moment dans l'histoire des puces : la prise de conscience, par de nouveaux acteurs, de l'intérêt commercial de cet ensemble situé aux portes de Paris. C'est une sorte de "mise à l'heure de la mondialisation" qui s'opère alors, pour un espace qui certes, pour certains marchés, commerçait avec des clients du monde entier, mais était resté en grande partie un espace marginal, voire liminal. Les Marchés Paul Bert et Serpette opèrent dans le même temps une montée en gamme, se dotant de nouveaux services (parking, service voiturier) (Figure 1).

⁴ L'atelier terrain de 2012-2013 (M1 Tourisme DATT) visait à étudier la fréquentation touristique des Puces, et mettait déjà en évidence les nombreux biais des estimations de fréquentation existantes.

⁵ William Delannoy, à l'époque président de l'Association de défense et de promotion des puces de Saint-Ouen évoque une chute de 50 % en dix ans, avec un chiffre d'affaires global des marchands qui décroît de 400 millions à moins de 300 millions d'euros, in Launet 2007

⁶ Selon Marc Maison, le président de l'amicale des marchands de Paul-Bert, in Launet 2007



Figure 1. Puces de Saint-Ouen, l'entrée des marchés Paul Bert et Serpette
© MGB, 2017

En 2014, les deux marchés ont été rachetés à Grosvenor pour 30 M € par Jean-Cyrille Boutmy, PDG de Studyrma. Les Puces sont progressivement modelées en lieu "branché" où les objets sont mis en scène. Selon le nouveau propriétaire J.-C. Boutmy « *Les acheteurs attendent une marchandise mise en scène dans un bel écrin. Alors, oui, je veux que mes marchés montent en gamme. Je défends le classique mais je constate que le XXe est plus facile à vendre. J'estime que tout ce qui contribue à décorer une maison doit être présent ici, de l'art industriel à la taxidermie, en passant par des pièces contemporaines, pourvu qu'elles soient produites en série limitée.* » [cité in Robert 2015]. Une politique de préemption des stands qui se vident est alors menée, avec location à des galeries d'art ou à des marchands d'objets design. La stricte rentabilité du propriétaire en termes de loyer perçu par local cède le pas à une autre conception plus globale d'une offre renouvelée de consommation : « *Je suis aussi capable de faire des concessions sur les loyers pour avoir des marchands complémentaires, aux clients différents.* » [Idem].



Figure 2. Marché Vernaison, mise en scène des puces

© MGB

Ces faits marquent l'évolution des puces au cours des deux premières décennies du XXI^e siècle, des antiquités au design. Le milieu des années 2000 marque ainsi un tournant dans l'histoire des puces.

Mais l'arrivée de ce nouvel esprit commercial entraîne également des phénomènes de résistances qui accélèrent la patrimonialisation déjà entamée. On commence à craindre que « *la culture populaire et marginale des puces de Saint-Ouen (soit) réellement menacée* »⁷ et que les nouveaux investisseurs inscrivent désormais les puces dans le créneau du luxe. Le terme de gentrification commence à être évoqué au début des années 2000 [Launet 2007], alors que les craintes dans les décennies précédentes portaient davantage sur le maintien de la matérialité des puces (crainte d'incendies, insalubrité, notamment dans les années 1950, ou craintes d'opérations immobilières dans les années 1960). Ce sont à présent leur atmosphère et leur dimension sociale qui font l'objet de discours sur la menace.

2. Les puces, lieux emblématiques de nouvelles pratiques touristiques métropolitaines

"*Fini le tourisme plan-plan, direction le "9-3"!*" décrète *Le Monde* dans un article [Zappi 2012] qui s'étonne de la vague d'un nouveau type de tourisme « hors-des sentiers battus » [Delaplace & Gravari-Barbas 2015].

De fait, l'évolution de la pratique touristique pour les marchés aux puces en général, et celui de Saint-Ouen en particulier, est à situer dans le contexte de la croissance des pratiques et des produits touristiques « alternatifs », en rupture (réelle ou fantasmée) avec les pratiques du tourisme dit de « masse ».

⁷ William Delannoy, cité in Launet 2007

Ces mutations dans les pratiques touristiques s'inscrivent d'abord dans les changements induits par la mondialisation, la métropolisation, l'individuation ou l'hybridation des goûts [Gravari-Barbas & Fagnoni 2013], relevant aussi d'un tournant expérientiel des pratiques et des lieux touristiques [Anderson 2007]. Ce tournant s'inscrit de façon plus large dans une « économie expérientielle » [Pine & Gilmore 1999], qui n'est pas centrée sur des biens manufacturés ou des services mais sur les expériences qui y sont liées. Au-delà même d'une offre touristique plus composite, plus diversifiée et plus individualisée, un tourisme hédoniste émerge, qui s'appuie non sur l'achat de biens (en l'occurrence pour les puces achat d'un objet usagé et moins cher), mais met l'accent sur la valeur intrinsèque des « *sentiments, des plaisirs et l'imaginaire* » favorisé par l'expérience [Holbrook & Hirschman 1982] assurée, dans le cas des puces, par l'histoire des objets qui y sont vendus, fussent-ils modestes. L'expérience consiste ici à « visiter » l'exposition de ces objets anciens, de la même manière que dans un musée. Dans ce nouveau contexte, le bénéfice pour le visiteur n'est plus celui de l'achat mais la déambulation, la découverte, la visite des puces.

Parallèlement, certains touristes portent une attention accrue aux espaces du quotidien, à l'idée d'expériences voulues authentiques [McCannell 1976], à la recherche d'interactions localisées, et la volonté d'échapper aux districts touristiques sous contrôle, donnant lieu à des formes renouvelées de tourisme, étudiées dans diverses métropoles touristiques, comme à Paris [Vivant 2010; Gravari-Barbas & Jacquot 2016], Londres [Maitland & Newman 2004 ; Vivant 2007 ; Pappalepore et al. 2010], ou Berlin [Novy & Huning 2008, Füller & Michel 2014], et concernant des lieux apparaissant davantage comme « lieux du quotidien ».

Robert Maitland [2008] oppose ces lieux « hétérogènes » aux lieux touristiques enclavés relevant de la bulle touristique [Judd 1999], sous contrôle et normalisés pour la pratique touristique. A l'inverse, les lieux touristiques hétérogènes apparaissent comme des lieux à explorer, ancrés dans la quotidienneté métropolitaine, offrant la promesse de l'authentique, de l'inattendu et de l'imprévu, intégrant des paysages composites (bâtiments anciens, architecture industrielle, friches, squats), et conférant l'apparence et une perception d'une marginalité et de danger. Leur pratique apparaît ainsi distinctive, permettant une rupture avec les enclaves touristiques, donnant le sentiment de lieux plus authentiques [Maitland 2010]. Néanmoins ces quartiers apparaissent aussi comme des lieux marqués par des dynamiques de gentrification en cours : présence de bars, boutiques, coexistence d'une diversité culturelle et de populations « créatives », comme à Islington, Bankside ou Spitalfields pour Londres [Maitland 2010], ou Belleville, Ménilmontant, Château Rouge, Montreuil pour la métropole parisienne [Ingallina & Park 2009], ou encore le marché aux puces de Saint-Ouen.

En effet, la visite des marchés aux puces, dans la métropole parisienne ou ailleurs, peut-être située dans cette attente des publics pour plus d'authenticité,

celle de la rencontre avec l'objet unique qui pourrait y être déniché⁸. Les puces de Saint-Ouen représentent depuis longtemps une « curiosité » touristique caractérisée, entre autres, par un écart d'image entre les visiteurs franciliens ou français et les clientèles étrangères. Alors que pour des clientèles « traditionnelles » les puces ont été un lieu d'approvisionnement (de nécessité - pour les objets usuels négociés à bas prix - ou de désir - pour les antiques), pour les clientèles internationales les puces sont aussi depuis plus longtemps un lieu de promenade, de flânerie, de délectation esthétique alimentée par leur caractère marginal et atypique.

En effet, l'analyse des guides anglophones⁹ témoigne de l'intérêt des publics anglophones pour les puces de Saint-Ouen. Les puces sont mentionnées alors même que les guides, dans leurs titres, indiquent ne concerner que Paris, montrant que le marché aux puces exerce un attrait sur les populations anglophones. On retrouve ainsi la mention des puces dans le *Time Out*, le *Lonely Planet*, l'*Eyewitness* et le *Rough Guide*.

Les différents guides insistent sur la grandeur des puces et le fait qu'elles soient les plus importantes au monde : « *the biggest flea market in the world* »¹⁰ [Time Out] ; « *le plus grand marché d'antiquités du monde* » [Guide Bleu Hachette 2011], « *ce marché incontournable serait le plus grand d'Europe* » [Lonely Planet Citiz] ; « *said to be Europe's largest* »¹¹ [Lonely Planet anglais]. L'usage du conditionnel dans la qualification des Pucés indique pour certains guides une hésitation sur leur importance et leur classement à la première place des marchés aux puces en Europe. Mais de façon générale, tous les guides qualifient les puces de Saint-Ouen comme « *the biggest, busiest and most famous flea markets* »¹² (Eyewitness).

⁸ Une enquête a été menée par les étudiants de l'Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (IREST) en 2013 et 2014, avec notamment 2000 questionnaires : si 52% déclarent venir en premier lieu pour la brocante, 40% ensuite évoquent l'ambiance, et plus de 30% la découverte du lieu

⁹ L'analyse des guides a été faite en 2012-2013 dans le cadre d'un atelier de terrain de l'IREST, réunissant des étudiants du Master 1 DATT. Un corpus de 23 guides - éditions à la fois récentes et plus anciennes de Hachette, Gallimard, Michelin, Lonely Planet Publications, en français, en anglais, allemand et italien ...- a été analysé afin de voir si l'image donnée du marché dans les guides avait évolué dans le temps. Les guides consultés sont les suivants : *DerGrüneReiseführer Paris*, Michelin, 2011 ; *DerGrüneReiseführer Ile de France, Chartres, Fontainebleau, Versailles*, Michelin, 2011 ; *DK Eyewitness Travel Guide* : Paris, Dorling Kindersley, 2011 ; *La Guida Verde Parigi, Versailles, Disneyland*, Michelin, 2009 ; *Guide Bleu Paris*, Hachette Tourisme, 2006, 2011 ; *Guide du Routard environs de Paris* 2008-2009, Hachette Tourisme, 2008 ; *Guide du Routard Paris*, 2009-2010, Hachette Tourisme, 2009 ; *Guide Vert Paris*, Michelin, 2000, 2007 ; *Guide Vert Ile-de-France, Chartres, Chantilly, Compiègne*, Michelin, 2011 ; *Lonely Planet City Guide Paris*, Lonely Planet Publications, 2008, 2011 ; *Lonely Planet Paris Citiz*, Lonely Planet, 2005 ; *Michelin The Green Guide Paris*, Michelin Apa Publications Ltd, 2001, 2010 ; *Paris*, Gallimard, 2000 ; *Paris*, Gallimard Loisirs, 2011 ; *Paris, Geoguide France*, Gallimard Loisirs, 2008-2009 ; *Paris, Guides Voir*, Hachette, 2005 ; *Paris*, National Geographic, 2002 ; *Paris*, Rough Guides Ltd ; *Paris*, Time Out Ltd, 2012.

¹⁰ « le plus grand marché aux puces du monde ».

¹¹ « réputé être le plus grand d'Europe ».

¹² « le plus grand, le plus fréquenté et le plus célèbre des marchés aux puces ».

Si, selon ces guides, acheter devient plus difficile et moins intéressant, le passage par les puces vaut toujours le coup d'œil et le détour : « *few bargains are to be found these days, yet some 150 000 bargain-hunters, tourists and dealers still flock to browse among more than 2000 stalls* »¹³ (Eyewitness); « *It's often said that you can no longer find bargains at the Paris flea markets. Though this may be true, it's still worth going to one for the sheer fun of browsing* »¹⁴ (Eyewitness).

Ces évolutions de la demande mettent en difficulté les acteurs « historiques » des puces, c'est-à-dire les puciers eux-mêmes. Les puciers et leurs associations de représentants évoquent ainsi la baisse de leurs clientèles, c'est-à-dire des acheteurs ou la baisse du pouvoir d'achat. Les extraits d'entretiens ci-après montrent ce tournant des visiteurs : « *Ce ne sont pas les touristes qui vont faire marcher mon commerce. La plupart n'y connaissent rien du tout. Ils entrent par curiosité.* » (Un brocanteur de la rue des Rosiers). « *Je ne pense pas que les touristes viennent acheter des œuvres d'arts, ils se baladent.* » (Responsable d'un restaurant de la zone). « *A une époque, les gens venaient aux puces pour acheter, maintenant ils viennent pour visiter.* » (Président d'un conseil syndical du marché Vernaison). « *Les touristes ils n'achètent pas. Les touristes viennent se balader, c'est un lieu connu, qui est dans tous les guides touristiques. Ils viennent se balader, c'est gratuit. Ils peuvent dîner ou déjeuner dans les restos aux alentours, mais ils n'achètent pas.* » (Pucier de Paul Bert). « *J'en reçois (des touristes) mais ils ne m'intéressent pas beaucoup. Ils n'achètent pratiquement jamais. On les reconnaît facilement car ils n'ont pas la même façon de déambuler dans le marché et dans la boutique. Ils ne regardent pas les choses de la même façon. On voit bien qu'ils ne sont pas connaisseurs et qu'ils ne fixent pas leur attention sur quelque chose de précis.* » (Antiquaire du marché Dauphine).

Les puces sont un lieu présentant un « *never-ending interest* »¹⁵ [Guide Michelin 2001]. Toutefois il serait trop partiel de faire reposer ces mutations des puces sur les seules reconfigurations de la demande touristique, tant les Puces sont prises aussi dans des mutations territoriales et capitalistiques.

3. Patrimonialisation, esthétisation, mise en tourisme : le nouveau paysage des puces de Saint -Ouen

“Saint-Ouen, le célèbre marché d'antiquités situé aux portes de Paris. En chantier ou en projet, des hôtels haut de gamme, des restaurants branchés, un bar à champagne, une rue dédiée aux artisans d'art, des galeries d'art contemporain, des logements à l'esprit loft industriel... Et derrière tout cela, des entrepreneurs de renom, pas vraiment du genre à s'aventurer au-delà du

¹³ « On trouve peu d'affaires aux puces aujourd'hui mais quelque 150 000 chasseurs d'affaires, touristes et acheteurs affluent toujours pour flâner parmi plus de 2000 stands ».

¹⁴ « On entend souvent qu'il n'est plus possible de faire des affaires sur les marchés aux puces de Paris. Même si cela peut être vrai, cela vaut toujours la peine de s'y rendre pour le simple plaisir de flâner ».

¹⁵ « intérêt inépuisable ».

périphérique par hasard : le PDG d'Habitat, le patron des boulangeries Paul, le créateur des hôtels Mama Shelter ou le fondateur du groupe Studyrama. Du sang neuf, et des projets susceptibles de donner un nouvel élan aux professionnels du quartier, après des années difficiles. Mais une menace aussi, pour certains habitués des lieux : celle de voir les Puces perdre leur âme, sacrifiées sur l'autel de la spéculation immobilière... [Robert 2015].

Dans les années 2010, plusieurs initiatives marquantes sont portées par des groupes ou des investisseurs ayant déjà conduit des projets hôteliers ou de restauration à dimension culturelle, transformant le quartier des Puces en lieu branché. Certains constitueront de véritables complexes, associant galeries et commerces de bouche.

Trois initiatives principales méritent d'être mentionnées.

Tout d'abord, le designer Philip Starck a ouvert en 2012 le restaurant Ma Cocotte. « *Le plus célèbre marché d'antiquités au monde est depuis l'enfance un lieu de pérégrination et d'émoi pour Philippe Starck* »¹⁶. Le projet a été mené par Fabienne et Philippe Amzalak¹⁷, qui ont investi plus de 4 millions pour créer un restaurant de 250 couverts situé à l'entrée du marché Serpette.



Figure 3. Restaurant Ma Cocotte, Marchés Paul Bert et Serpette, Puces de Saint-Ouen © MGB, 2017

L'obtention des autorisations a été longue et difficile. Les négociations ont été faites avec la société immobilière *Grosvenor*, qui avait racheté les puces en 2005. Ce projet est présenté comme une forme de renouvellement dans la

¹⁶ Cité dans la plaquette de présentation de Ma Cocotte (http://www.macocotte-lespuces.com/presentation_macocotte.pdf)

¹⁷ Fabienne et Philippe Amzalak sont des figures connues de la restauration parisienne. Ils ont ouvert dès 2002 le restaurant BON avec Philippe Starck.

continuité par son propriétaire : "Il faut faire évoluer les puces. C'est un endroit authentique, une pépite qu'il faut sauvegarder." [Philippe Amzalak, cité in Vignal 2012].

Fin 2015, Philippe Amzalak inaugure une « formule huîtres, foie gras, verre de vin parce qu'elle se prête bien à l'ambiance des Puces, qui ont besoin d'une offre globale cohérente pour faire venir une clientèle cultivée ». On voit les repositionnements sélectifs s'opérer, pour des catégories de consommateurs spécifiques [Robert 2015].

Dans la même période, Hervé Giaoui, patron d'*Habitat*, a racheté une parcelle de 23000 mètres carrés rue des Rosiers, où il a ouvert *Habitat 1964*. *Habitat 1964* fonctionne différemment des magasins Habitat, proposant plutôt des objets vintage, 1964 faisant référence à la date de création du groupe. Il a créé un « village vintage » en s'associant avec d'autres antiquaires ou galeristes : avec *L'Eclaireur* (vêtements), *Mademoiselle Steinitz* (meubles anciens), la galerie de design *Gam* (mobiliers contemporains) et celle d'art contemporain *Untilthen*, ainsi qu'une buvette. Dans l'ancien site industriel des usines *Wonder* tout proche, un squat artistique a été toléré jusqu'au milieu des années 2010. En 2015-2016 a fonctionné dans les lieux le *Sonnenkönig*, un biergarten : une grande terrasse éphémère créée par *Maison Food Market* et la bière *Demory*, avec des bières artisanales (E. Chirache, *Time Out*, 10 août 2015). Il a drainé vers les puces de Saint-Ouen une nouvelle clientèle, jeune, fréquentant les puces en dehors des heures d'ouverture du marché aux puces.



Figure 4. Habitat 1964, Puces de Saint-Ouen

© MGB, 2015

Sur ce même site un autre projet important est prévu, avec le soutien de l'actuel maire de Saint-Ouen W. Delannoy, pour le village des Rosiers, sur 2,5 hectares. Le projet envisage la construction d'environ 500 logements, 700 places de parking, des commerces, des bureaux, un hôtel et une crèche, mais aussi l'aménagement d'une zone de boutiques et de galeries, côté rue des Rosiers, et un hôtel. Les vues d'architecte projettent des petites maisons en briques, des terrasses, « un esprit village pour donner un nouveau souffle aux Puces en créant un espace attractif » (selon W. Delannoy) [Louison 2016]. Le

promoteur Hervé Giaoui décrit le lieu à venir comme un espace qui s'inspire de lieux métropolitains gentrifiés tels que Brooklyn et du quartier Meatpacking, à New York [Robert 2015]. Les puces donnent le ton esthétique au projet : « *Nous utiliserons des matériaux de type industriel, pour garder l'esprit. Pour une animation permanente du lieu, il y aura des commerces de bouche, peut-être des marques historiques de la mode et de la maroquinerie, une salle de vente, des créations contemporaines mais pas banalisées ; et nous allons réaliser un hôtel-restaurant avec Philippe Starck et Philippe Amzalak. On me taxe de spéculateur : je suis un capitaliste, c'est vrai, mais je veux créer un concept, une marque ; je préfère gagner moins en faisant plus beau (...)* » [Robert 2015].

Enfin, Cyril Aouizerate, l'instigateur des Mama Shelter, a ouvert en 2017 le « MOB » (pour motel urbain) de 92 chambres. Le concept est celui d'un hôtel en même temps lieu de vie, avec des créateurs, des skats et vélos à disposition des clients, des espaces de co-working, un bar avec des concerts, etc. Bref l'idée est celle d'un lieu de vie branché, basé sur l'idée de convivialité. Ici aussi le discours est celui de l'investissement transgressif : « *Ma stratégie est d'aller vers les territoires prometteurs. Les Pucelles, prolongement de la capitale, sont connues partout. Je viens ici pour quinze ou trente ans, parce que j'y crois, même si convaincre les banques de vous suivre à Saint-Ouen n'est pas aisé !* » ; « *Croyez-moi, je n'ai pas envie que ce musée à ciel ouvert, où l'on trouve toujours des choses incroyables quoi qu'on en dise, devienne lisse. De la spéculation, je ne dis pas qu'il n'y en a pas, mais que faut-il mettre dans la balance ? Tous ces projets menés par des chefs d'entreprise et non par des fonds financiers, sont plutôt réjouissants !* » [Robert 2015, Pontet 2017]. En même temps, le nom de l'hôtel (MOB Paris, bien que localisé aux Pucelles) signifie le rattachement des puces dans le produit touristique parisien.



Figure 5. Hôtel MOB, rue des Rosiers

© MGB 2017

Un quatrième projet peut également être mentionné, celui porté par Francis Holder le patron de Paul, qui a racheté le pâté de maisons rue des Rosiers. Toutefois, celui-ci n'a pas été autorisé à y implanter les laboratoires de sa boulangerie, ou un musée du pain, et a été en conflit avec la mairie de Saint-Ouen qui a cherché à récupérer cet investissement, sans succès.

D'autres ouvertures de cafés et restaurants participent de cette production d'une nouvelle ambiance urbaine reposant sur des lieux branchés, récréatifs, etc. Cela s'inscrit dans un contexte plus large de mutations du nord parisien. Par exemple aux portes des puces, côté Paris, a été créée La Recyclerie, logée dans la gare d'Ornano, sur la petite ceinture, rachetée en 2013 par quatre propriétaires privés pour 1,4 million d'euros et qui " *mêle bistrot à la bonne franquette, atelier de réparation et jardins communautaires*" [De Smet 2014].

Ces initiatives sont à mettre en rapport avec des évolutions politiques de la scène locale. Depuis 2014, la municipalité de Saint-Ouen, longtemps communiste, est dirigée par William Delannoy, UDI, lui-même un ancien président du marché aux puces, qui évoque la constitution d'un « *cluster de la déco* » (interview 2017, Les Echos). Depuis, la mairie soutient plusieurs projets au sein de l'espace des Puces, notamment le village des Rosiers.

Ces différents investissements constituent des changements importants pour les Puces, selon plusieurs registres : internationalisation des investissements et arrivée de nouveaux profils d'investisseurs ; montée en prix et en gamme ; et discours ciblant un certain type de clientèles. Dès lors les comparaisons surgissent : les Puces pourraient devenir le nouveau Brooklyn selon le fondateur du MOB ; le modèle lui-même se diffuse : un MOB est prévu à Bordeaux, près également des antiquaires de la ville.

Ces évolutions ne sont cependant pas dénuées de conflits, et une partie des puciers sont critiques. Ainsi, un commerçant de Paul Bert Serpette a été renvoyé par le directeur pour avoir édité un tract contre *Ma Cocotte*, et tagué la façade. Dans ses tags, il critique le positionnement du restaurant, qu'il estime ne rien apporter aux marchands.

Mais au final, ces mutations et investissements semblent s'inscrire dans des dynamiques métropolitaines plus larges, marquées par les mutations structurelles en cours de la petite couronne parisienne. Alors que ces initiatives ne sont pas touristiques d'emblée, hormis le MOB, comment sont-elles intégrées au nouveau paysage touristique du Grand Paris ?

4. Les Puces de Saint-Ouen dans le contexte du nouveau paysage touristique francilien

Ces initiatives privées des années 2010, qui représentent un tournant dans l'usage des lieux, sont-elles articulées à des politiques publiques ? De façon concomitante, les Puces apparaissent comme un terrain d'opportunités touristiques, encore peu valorisé, en dépit d'une fréquentation de flâneurs

estimée importante, dans le contexte d'un tourisme désormais pensé à l'échelle du Grand Paris par ses acteurs publics, comme en témoigne la mise en place d'un contrat de destination Paris ville augmentée co-porté par l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris.

Ainsi, la réflexion sur le développement touristique à Paris devient plus systémique, avec des initiatives émanant de plusieurs acteurs territoriaux qui semblent indiquer que les acteurs touristiques parisiens prennent conscience du fait que le tourisme à Paris a besoin de ses périphéries pour se développer dans les années à venir. Les attentes et pratiques des touristes évoluent également par la prise en compte de lieux « hors des sentiers battus », se distanciant des lieux iconiques du tourisme de masse.

Ces réflexions sont à mettre en rapport avec des stratégies publiques émanant de plusieurs collectivités locales et territoriales, dont certaines - notamment Plaine Commune - vont davantage affirmer une orientation touristique dans les stratégies de valorisation et communication.

Le 1^{er} janvier 2013 la commune de Saint-Ouen intègre l'intercommunalité de Plaine Commune¹⁸ qui mène depuis les années 2000 une politique de valorisation centrée à la fois sur l'offre d'hébergement (face à la saturation de l'hébergement de Paris intra-muros) et sur le développement touristique. La communauté d'agglomération disposant de la compétence tourisme, l'office de tourisme de Saint-Ouen est intégré à celui de Plaine Commune. L'intégration de Saint Ouen à une stratégie de valorisation touristique à l'échelle de Plaine commune revêt ainsi une importance considérable pour les territoires Nord de Paris et leur avenir touristique. Les puces de Saint-Ouen apparaissent d'emblée comme un enjeu majeur de cette intégration et comme centrales pour le succès d'une politique touristique sur ce territoire. Déjà dans le Schéma Directeur de développement du tourisme de la Ville de Saint Ouen, en 2009, les Pucés apparaissent comme un élément clé pour « renforcer l'offre », espace emblématique de la métropole parisienne, à la fois patrimonial grâce à la ZPPAUP et international par sa capacité à drainer des visiteurs du monde entier¹⁹. Dans le Schéma Touristique Communautaire de Plaine Commune pour la période 2012-2016, qui intègre donc la commune de Saint-Ouen, les Pucés sont présentées comme désormais un des sites phares du territoire, à appuyer par une stratégie événementielle.

Toutefois, et assez paradoxalement, les évolutions récentes des puces et en particulier leur « mise en désir » par l'intermédiaire de leur patrimonialisation, esthétisation et artialisation peuvent s'avérer contradictoires avec des lieux qui sont, prioritairement, un marché. L'opposition flâneur / acheteur, faite par les puciers, témoigne de la façon dont ils définissent les « touristes » ; ce terme

¹⁸ Devenu en 2016 EPT Etablissement Public Territorial, dans le cadre du Grand Paris.

¹⁹ Pour comparaison, les sites payants les plus visités jusque-là sont la basilique de Saint-Denis et le stade de France (hors événement), avec 200 000 visiteurs chacun.

désigne ceux qui viennent essentiellement pour l'expérience et la flânerie, quelle que soit leur origine : acheteurs locaux, nationaux et internationaux, flâneurs du weekend, Parisiens, Franciliens et visiteurs internationaux, sont tous qualifiés de « touristes » puisqu'ils ne sont pas animés par l'objectif essentiel de l'achat. De nombreux puciers ont ainsi tendance à déconsidérer les touristes ou, dans tous les cas, à ne pas considérer que le tourisme est la clé pour retrouver la santé des puces et surtout des magasins d'antiquité. Nostalgiques des clientèles internationales, notamment américaines, de la fin des années 1990, ils estiment que le profil des vrais acheteurs diffère significativement de celui des touristes. Pourtant les puciers (et en particulier les antiquaires de marchés plus « chics » comme Serpette) ciblent, par leurs actions, des touristes : ils ont par exemple développé des actions auprès des hôteliers parisiens, notamment des services de conciergerie, ciblant des hôtels de luxe, pour faire venir des acheteurs aisés. Et puis, certains puciers interrogés (notamment ceux qui vendent des objets plus accessibles, de petite taille et « coup de cœur », comme le marché Vernaison), se résignent à cette clientèle touristique, soit par hospitalité, soit comme alternative à des clients plus importants, nécessitant alors de se repositionner sur des objets plus petits et moins chers.



Figure 6. L'Office de Tourisme de Plaine Commune, situé rue de Rosiers
© MGB 2017

Cette situation d'attentes divergentes (développement touristique territorial pour les élus de Plaine Commune, avec comme facteur d'attractivité majeur les puces ; affirmation de la dimension « marché » pour les puciers) amène les acteurs locaux (élus, techniciens territoriaux) à élaborer des stratégies visant à créer et à affirmer une communauté d'intérêts. Des actions touristiques

plurielles sont alors menées, en cherchant l'adhésion des puciers dans la mesure du possible : en mars 2017, ouvre une antenne touristique rattachée à l'OT de Plaine Commune Grand Paris, rue des Rosiers, dans l'axe principal des Pucés. Des visites street art sont menées, exploitant les devantures de certains magasins qui font appel à des street artistes. Le street art alimente aussi des initiatives privées, ainsi l'ouverture de Graff'Art, en 2012, du nom d'une association, qui a bien fonctionné en dépit de l'hostilité des puciers au départ, mais qui a été aussi un pont entre street artistes et puciers pour la réalisation d'œuvres sur leurs devantures, participant d'une façon renouvelée à son esthétisation.

Ces initiatives visant à créer une communauté d'intérêts entre acteurs confirment toutefois, sans doute malgré elles, l'évolution des pucés. Les fresques des street artistes contribuent à l'esthétisation et l'artialisation des lieux (figure 7).



Figure 7. Œuvre de street art, marché Dauphiné

© MGB, 2017

Conclusion

Cet article visait à suivre les évolutions récentes qui ont transformé les puces de Saint-Ouen d'un « vestigial archaic marketplace » [Belk, Sherry & Wallendorf 1988, cité in Sherry 1990] vers un lieu branché, marqué par de nouvelles formes de production de valeur et d'enrichissement.

Par une conjonction de facteurs (chute de la demande traditionnelle des clientèles internationales pour les antiquités ; volonté des acteurs locaux à redessiner la destination touristique parisienne au-delà du seul Paris intramuros ; évolution de la demande touristique pour des lieux considérés comme plus « authentiques »), les puces apparaissent comme un terrain de nouvelles opportunités. Le tourisme n'a pas été à l'origine des évolutions qui ont marqué les puces de Saint-Ouen depuis la fin des années 1990. Il s'est inséré toutefois avec facilité, comme c'est d'ailleurs souvent le cas, une fois que l'activité économique de base (en l'occurrence le marché aux puces et les antiquités) s'est essoufflée. Malgré le fait que le « tourisme » (vu ici comme une découverte et pratique de flânerie par un public large) n'est pas considéré comme l'option préférée de certains acteurs et en particulier des puciers, il semble représenter aujourd'hui une tendance majeure pour ce territoire, et être porteur d'opportunités de développement. Par ailleurs, c'est précisément l'activité pucière mais aussi l'image, l'histoire et le patrimoine des puces de Saint-Ouen, qui constituent le socle de l'activité et image touristiques en cours de développement. L'évolution depuis les antiquités plus traditionnelles vers le design, l'arrivée des designers et architectes « branchés » est ainsi légitimée par certains acteurs, par le passé même des puces.

Au final, croisant ces logiques d'investissement avec celles de la mise en tourisme, s'esquissent des directions différentes mais qui ont pour point commun une volonté d'attraction et renouvellement des visiteurs, et l'élargissement des modalités de consommation in situ, passant d'un marché aux puces à un district ou cluster du design et de la déco, intégrant de façon explicite tout un ensemble de négoce expérientiels et d'atmosphères.

L'internationalisation des investisseurs et des projets ainsi que l'intégration accrue aux logiques métropolitaines se manifestent par l'imprégnation de nouvelles logiques de consommation. Si l'esthétisation est manifeste, construisant sur un mélange des logiques tendance et collection pour reprendre la terminologie de Boltanski et Esquerre [2017], le devenir des puces se joue aussi entre une patrimonialisation apte à garantir l'« atmosphère » du lieu et des projets immobiliers impliquant des opérations ambitieuses mais contestées de renouvellement urbain.

Références bibliographiques

- ANDERSSON, T. (2007) – « The Tourist in the Experience Economy », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, n°1, pp. 46-58.
- BEDEL, J. (2012) – *Saut de Pucés à Saint-Ouen*, Saint-Rémy-en-l'Eau, ed. Monelle Hayot, 173 p.
- BLANC, E. & DUCHE, D., (2003) – « Saint-Ouen : le quartier des pucés, protection et projet urbain, France », Communication au symposium international Place, Memory, Meaning: preserving intangible values in monuments and sites, Sous-thème C : Conservation et gestion du patrimoine immatériel – méthodes Session C3 : Protection légale et autre, Victoria Falls, Zimbabwe.
- BOLTANSKI, L. & ESQUERRE, A. (2017) – *Enrichissement, une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, coll. NRF Essais, 672 p..
- DE SMET, S. (2014) - « Le 18ème, le nouveau Paris », *Le cahier de tendances de l'OBS*, <http://o.nouvelobs.com/pop-life/20141014.OBS2032/le-18e-le-nouveau-paris.html>
- DELAPLACE, M. & GRAVARI-BARBAS, M. (2016a) – « Aux marges du tourisme : Utopies et réalités du tourisme hors des sentiers battus », *Via@ Tourism Review*, 2016 - 1 (9), <https://viatourismreview.com/fr/2016/12/on-the-margins-of-tourism/>
- DELAPLACE, M. & GRAVARI-BARBAS, M. (2016b) – *Nouveaux Territoires Touristiques. Invention, reconfigurations, repositionnements*. Presses Universitaires du Québec, 229 p.
- FÜLLER, H. & MICHEL, B. (2014) – « 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, n° 4, pp. 1304-1318.
- GRAVARI-BARBAS, M. & DELAPLACE, M. (2015) – « Le tourisme urbain "hors des sentiers battus". Couloirs, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains », *Teoros*, vol. 34, n° 1-2. <http://journals.openedition.org/teoros/2790>
- GRAVARI-BARBAS, M. & FAGNONI, E. (2013) – « Introduction », in M. Gravari-Barbas & E. Fagnoni (dir.), *Tourisme et métropolisation. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris, Belin, coll. Mappemonde, pp. 5-23
- GRAVARI-BARBAS, M. & JACQUOT, S. (2016) – « No conflict ? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris », in J. Novy and C. Colomb (dir.), *Resistance and Protest in the Tourist City*, Abingdon, Routledge/Taylor and Francis, Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility series, pp. 31-51.
- HANNABUSS, S. (1999) – « Postmodernism and the heritage experience », *Library Management*, vol. 20, n°5, pp. 295 – 303.
- HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, E. (1982) – « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, pp. 132-140
- INGALLINA, P. & PARK, J. (2009) – « Tourists, urban projects and spaces of consumption in Paris and Ile-de- France », in R. Maitland and P. Newman (dir.), *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*, Abingdon, Routledge, pp. 43-65.
- JUDD, D. (1999) – « Constructing the Tourist Bubble », in D. Judd & S. Fainstein (dir.), *The Tourist City*, Yale University Press, pp. 35-53.
- KLINGMANN, A. (2007) – *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, Londres, MIT Press, 378 p.
- LAUNET, E. (2007) – « A Saint-Ouen, le duc secoue les pucés », *Libération*, 29 octobre 2007, http://www.liberation.fr/jour/2007/10/29/a-saint-ouen-le-duc-secoue-les-puces_104888.
- LONSWAY, B. (2009) – *Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy*, Oxford, Routledge, 272 p.

- LOUISON, F. (2016) – « Saint-Ouen : au cœur des Puces, l'ex-usine Wonder va disparaître », *Le Parisien*, 14 juin 2016, <http://www.leparisien.fr/saint-ouen-93400/saint-ouen-au-coeur-des-puces-l-ex-usine-wonder-va-disparaitre-14-06-2016-5884005.php>
- MACCANNELL, D. (1976) – *The Tourist, a new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books, 214 p.
- MAITLAND, R. (2008) – « Conviviality and Everyday Life: The Appeal of New Areas of London for Visitors », *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n°1, pp. 15-25.
- MAITLAND, R. & NEWMAN, P. (2004) – « Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London », *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, n° 5, pp. 339-348.
- MILLIOT, V. (2016) – « La mise en patrimoine de l'ambiance des puces de Saint-Ouen. Une analyse de cas », in N. Remy & N. Tixier (dir.), *Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*. Septembre 2016, Volos, Greece, University of Thessaly, vol. 2, pp. 939-944.
- NOVY, J. & HUNING, S. (2008) – « New Tourism (Areas) in the 'New Berlin' », in R. Maitland & P. Newman (dir.), *World Tourism Cities. Developing Tourism Off the Beaten Track*, Londres, Routledge, pp. 87-108.
- PINE, J. & GILMORE J. (1998) – « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, vol. 76, n°4, July-August 1998, pp. 97-105, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- PINE J. & GILMORE J. (1999) – *The Experience Economy*, Cambridge, Harvard Business School Press, 400 p.
- PAPPALÉPORE, I., MAITLAND, R. & SMITH, A. (2010) – « Exploring Urban Creativity: Visitor Experiences of Spitalfields, London », *Tourism, Culture and Communication*, vol. 10, n° 3, pp. 217-230.
- PONTET, A. (2017) – « On a rencontré Cyril Aouizerate, le philosophe-businessman qui entend réinventer l'hospitalité », *Les Inrocks*, 16 avril 2017, <https://www.lesinrocks.com/2017/04/16/style/rencontre-cyril-aouizerate-le-philosophe-businessman-qui-entend-reinventer-lhospitalite-11932788/>
- RICHARDS, G. & WILSON, J. (2006) - « Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? », *Tourism Management*, vol. 27, n°6, pp. 1209-1223.
- ROBERT, M. (2015) – « Les Puces à l'heure du bobo chic », *Les Echos*, 18 septembre, https://www.lesechos.fr/18/09/2015/LesEchos/22026-043-ECH_les-puces-a-l-heure-du-bobo-chic-.htm#DFdPXbf1RQ2Pqdda.99
- SCIARDET, H. (2003) – *Les marchands de l'aube, Ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Paris, Economica, 217 p.
- VIGNAL, M. (2012) – « Les puces de Saint-Ouen nouveau repère des designers », *L'Express*, 14 septembre 2012, https://www.lexpress.fr/styles/design/les-puces-de-saint-ouen-nouveau-repere-des-designers_1160659.html
- VIVANT, E. (2007) – « Les événements off: de la résistance à la mise en scène de la ville créative », *Géocarrefour*, vol. 82, n°3, pp. 131-140.
- VIVANT, E. (2010) – « The (re)Making of Paris as a Bohemian Place? », *Progress in Planning*, vol. 74, n°3, pp. 107-152.
- ZAPPI, S. (2012) – « Fini le tourisme plan-plan, direction le "9-3" ! », *Le Monde*, 6 octobre 2012, http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/10/06/fini-le-tourisme-plan-plan-direction-le-9-3_1771172_3224.html