

Nicolas Souliotis

Doctorant en sociologie à l'EHESS.

PROPRIETES SOCIALES DES ENTREPRENEURS ET PROPRIETES ECONOMIQUES DU MARCHÉ : le cas des loisirs dans une banlieue populaire d'Athènes*

Lors des années 90, les banlieues Ouest de l'agglomération athénienne, lieu de résidence des classes "populaires", ont vu émerger sur leur territoire un pôle d'activités de loisir analogue à ceux que l'on rencontre dans certains quartiers du centre-ville et au Pirée. Autour de la place de Bournazi, à la limite de la zone industrielle de la banlieue de Peristeri, se sont concentrés une centaine de cafés, clubs et restaurants. Cet ensemble d'établissements constitue depuis le pôle d'activités de loisir le plus fréquenté de cette partie de la capitale grecque. On peut voir cette concentration d'activités de loisir comme un espace où certaines fractions des classes "populaires" se mettent en quête d'une prospérité matérielle dans la vie quotidienne. De notre part, le fait de considérer la concentration des établissements comme un marché nous permet de nous interroger sur la façon dont cette quête est liée à la production des processus économiques et au changement de l'espace urbain.

Nous exposerons d'abord l'émergence du nouveau marché qui a pris la forme d'un boom. Cette évolution du marché est liée tant aux pratiques spéculatives des acteurs économiques qu'à la dynamique du marché en tant qu'espace "à la mode". Nous étudierons ensuite l'organisation de l'espace urbain qu'a engendrée l'émergence du marché et qui sert à son fonctionnement économique et culturel. Enfin, nous esquisserons une typologie des entrepreneurs et nous examinerons le rapport de leurs propriétés socio-culturelles avec les différentes étapes de la construction du marché.

L'EMERGENCE DU MARCHÉ ET SON ORGANISATION SPATIALE

Le marché en question est localisé dans le quartier de Bournazi, aux confins de la banlieue de Peristeri et de la ville d'Athènes. Couvert de cultures de légumes, de vergers, de pâtis et d'étangs, il n'a été urbanisé que dans les années 70. Il a accueilli alors, en prolongement de la zone industrielle contiguë, des ateliers de réparation et des entrepôts qui se sont installés dans des constructions de mauvaise qualité. Une place et quelques immeubles à deux ou trois étages se sont ajoutés à ce paysage à la fin de la décennie et au début des années 80.

L'évolution du quartier de Bournazi ne constitue pas une exception dans l'histoire de la banlieue de Peristeri. La construction de celle-ci, et plus généralement de la partie Ouest de l'agglomération athénienne, est marquée par les bidonvilles des réfugiés d'Asie Mineure des années 20 et les logements édifiés par les campagnards pauvres issus de l'exode rural de l'après guerre. Il en a résulté un tissu urbain hâtivement construit, relativement discontinu et caractérisé par le manque d'infrastructures. La concentration de main d'oeuvre bon marché s'est accompagnée de l'installation de certaines grandes unités industrielles et de nombreux petits ateliers et usines. Activités productives et habitat se sont mélangés dans toute l'étendue du tissu¹.

* Je remercie Christian Topalov et Fani Kountouri pour leur lecture des versions de ce texte.

¹ T. Maloutas : *Koinonikos diachorismos stin Athina* (Ségrégation sociale dans la ville d'Athènes), p. 76 in T. Maloutas, D. Oikonomou : *Koinoniki domi kai poleodomiki organosi stin Athina*

L'implantation des activités de loisir dans Bournazi a profité du déclin des usages du sol préexistants. Le recul de l'industrie dans l'Ouest d'Athènes pendant les années 80 a diminué la rentabilité d'activités complémentaires comme les ateliers de réparation et les entrepôts de Bournazi et a permis leur substitution. En plus, tout au long de l'émergence du nouveau marché de Bournazi, les activités de loisir ont largement bénéficié de la présence limitée de l'habitat et de la mauvaise qualité du bâti. Elles ont modifié le cadre urbain selon leurs besoins sans être confrontées à une communauté locale forte ni à des obstacles de cadre juridique². Dans cette logique, le nouveau marché s'est installé notamment dans la partie du quartier où l'on rencontrait le moins d'habitations et le plus d'entrepôts et de locaux artisanaux et industriels.

L'émergence du marché et la mobilité des entrepreneurs

Nous tenterons de restituer ce processus à l'aide d'une courte série de tableaux et de cartes. Voici, dans le tableau 1, l'évolution du nombre des établissements concentrés de loisirs dans le quartier de Bournazi.

On constate une augmentation du nombre des établissements, qui commence notamment à la fin des années 80 pour atteindre son maximum à la fin des années 90³. En-

suite, le marché connaît une stabilisation, voire une diminution de ses établissements.

Tableau 1

Année	Nombre d'établissements
1980	4
1981	5
1982	6
1983	7
1984	7
1985	9
1986	9
1987	11
1988	11
1989	13
1990	20
1991	21
1992	28
1993	36
1994	47
1995	72
1996	84
1997	102
1998	108
1999	102
2000	98
2001	98
2002	97

L'émergence du marché est liée aux évolutions économiques et urbaines qu'a connu la banlieue de Peristeri et plus généralement les banlieues "populaires" de l'Ouest d'Athènes lors de la décennie 80. L'amélioration de l'équipement urbain et du niveau de vie a succédé à l'urbanisation rapide des années 1950-60 et à la stabilisation démographique des années 70. Ainsi, la lente augmentation des établissements autour de la place de Bournazi pendant les années 80 n'est que l'effet de la construction de la place elle-même, qui a permis à cette partie de Peristeri de participer à la répartition gé-

(Structure sociale et organisation urbaine dans la ville d'Athènes), éd. Paratiritis, Thessalonique, 1992, pp. 67-140.

² Par contre, on recentre un tel cadre juridique régulant les possibilités de modification du bâti dans certains quartiers du "centre historique".

³ Le passage de 47 établissements en 1994 à 72 en 1995 reflète plutôt un problème du matériel que nous avons utilisé pour l'établissement de ce tableau. Pour les années postérieures à 1994 nous avons recoupé les informations recueillies lors d'un recensement in situ des établissements avec les archives des licences de fonctionnement de la municipalité de Peristeri. Par contre, pour ce qui

concerne les années antérieures à 1994 nous n'avons pas eu accès direct aux archives pertinentes, situées cette fois à la station de police de la banlieue. Pour cette raison nous ne nous sommes basés que sur les résultats du recensement in situ.

nérale des activités de loisir de la banlieue. De même, le renforcement du pouvoir d'achat des habitants de ces banlieues a permis l'apparition d'activités consommatrices assez rentables pour pouvoir écartier les usages précédents de Bournazi. Comme nous le verrons ensuite, cette hausse du niveau de vie n'a pas seulement pourvu le marché en clients mais aussi en entrepreneurs, dont une partie était issue de catégories professionnelles ayant récemment connu une prospérité économique.

La prise en considération de ces conditions économiques et urbaines ne suffit pourtant pas pour saisir la constitution du marché. Le boom qui marque son évolution pendant les années 90 ne se réduit pas à l'amélioration des infrastructures et du pouvoir d'achat. Il semble plutôt être lié à la logique sociale qui régit le fonctionnement des activités de loisir dans l'espace urbain. L'élargissement du marché crée l'image d'un espace in echei kinisi ("bouge") et qui se distingue du reste de la ville par son agitation. La représentation du quartier in commande la pratique de l'exodos ("sortie nocturne") et définit les espaces les plus fréquentés de la ville. Ceci accroît la rentabilité des entreprises qui s'y sont localisées et, dans un mouvement circulaire, entraîne l'attraction de nouveaux entrepreneurs. La période de l'explosion du marché est inévitablement courte et dure jusqu'à ce qu'elle engendre un certain degré de congestion. Pourtant, cette période fabrique la renommée du marché, indispensable pour sa consolidation.

L'agitation du marché mérite d'être examinée plus en détail puisqu'elle constitue le cadre du déroulement de processus socio-économiques intéressants. Ainsi, elle est liée, tout d'abord, à une mobilité importante des entrepreneurs. Dans le tableau ci-dessous, on a tenté de représenter cette mobilité en montrant le nombre des "nouvelles

enseignes" par année⁴. Si on compare le tableau 1 avec le tableau 2 on constate bien que le dynamisme du marché ne se limite pas à l'augmentation du nombre des établissements.

Tableau 2

Année	Nouvelles enseignes	Nouveaux établissements
1980	0	
1981	1	1
1982	1	1
1983	1	1
1984	0	0
1985	2	2
1986	0	0
1987	4	2
1988	0	0
1989	3	2
1990	7	7
1991	5	1
1992	8	7
1993	8	8
1994	11	11
1995	29	25
1996	22	12
1997	37	18
1998	26	6
1999	10	-6
2000	15	-4
2001	11	0
2002	10	-1
Total	211	

A partir de 1995, le nombre des nouvelles enseignes dépasse celui des nouveaux établissements révélant ainsi que l'agrandissement du marché va de pair avec une instabilité des entreprises, à savoir avec des changements de noms ou de propriétaires.

Ces changements montrent que l'élargissement du marché atteint ses limites et annonce le recul qui vient à la fin de la pé-

⁴ Par "nouvelles enseignes" nous entendons les nouveaux établissements et les établissements dont le nom a changé d'une année à l'autre. Les changements de noms sont souvent associés à un changement de propriétaire, bien que ceci ne soit pas nécessaire.

riode. Mais aussi, comme l'augmentation rapide du nombre des établissements, l'instabilité des entreprises est un trait constitutif de l'agitation du marché : Les établissements "deviennent à la mode" et se banalisent en traçant un court cycle d'un à trois ans. Celui-ci enchaîne une période initiale de bénéfices particulièrement élevés et une deuxième de faibles rendements ou de pertes. La phase de bénéfices suscite des espérances d'enrichissement chez les entrepreneurs existants et potentiels. Ces espérances déterminent les réactions des acteurs économiques lors de la phase de pertes. On constate soit une opération de remise en valeur des établissements en crise à travers le changement de la décoration et du nom, soit un changement de propriétaire. Les espérances entretenues par les entrepreneurs, illusoire pour beaucoup et concrétisées par d'autres, sont nécessaires pour le fonctionnement du marché dans la mesure où elles accordent du sens à l'action économique.

Le processus décrit ci-dessus est réglé, en grande partie, par les rapports des entrepreneurs avec les constructeurs et les propriétaires des immobiliers. L'attente de rendements importants et l'instabilité du marché engendrent un ensemble de tensions et d'interdépendances entre ces groupes. Pendant le boom du marché les entrepreneurs ouvrent ou rénovent leurs établissements en anticipant la croissance de la demande promise par l'image du quartier in. De plus, ils visent souvent la revente de l'établissement dans un laps de temps d'un ou deux ans. Comme ils sont dans une large part des petits entrepreneurs, les capitaux qu'ils engagent dans l'opération de construction et de rénovation des établissements viennent de sources personnelles (épargnes familiales, prêts d'amis) et de collaborations entre plusieurs personnes, habituellement des amis ou des parents. La réalisation des travaux à crédit par les constructeurs est encore un

mode de financement. Les propriétaires immobiliers partagent également l'attente de profits élevés. Pour la plupart, ce sont des habitants du quartier et font partie de la même société locale. Ainsi, ils constituent un univers vulnérable à des rumeurs quant à la rentabilité des entreprises et la hauteur des loyers. Leur action spéculative prend notamment la forme d'augmentation de loyers. Mais elle prend aussi la forme d'exactions afin de permettre des modifications des locaux en vue des rénovations des établissements.

Comme dans toute situation de spéculation, le boom du marché de Bournazi et les espérances qui l'ont accompagnée ont pris fin à l'épreuve des contraintes des rendements économiques réels. L'endettement, légal ou illégal, et la pression des loyers amènent un certain nombre d'entrepreneurs à sortir du marché. Les propriétaires immobiliers ne louent plus à la fin de la période leurs biens uniquement en fonction de l'enchère, mais aussi de la capacité estimée de l'entrepreneur à subsister dans le marché⁵. Comme

⁵ En effet, l'analyse de l'émergence du marché devrait prendre en compte, ce qui n'est pas possible dans les limites de cet article, au moins deux paramètres supplémentaires : Premièrement, la montée des loyers lors de la décennie 90 est due aussi, autant que nous pouvons le savoir, à des opérations de blanchiment d'argent. Il s'agit de capitaux venant, dit-on, de trafic de drogue et de commerce illégal de pétrole. Les particularités du statut fiscal du fonctionnement des établissements de loisir permettaient ces opérations, au moins jusqu'à la fin des années 90. Deuxièmement, un certain nombre d'établissements de loisir situés par le passé ailleurs dans la banlieue de Peristeri se sont installés à Bournazi en raison d'un changement dans leurs rapports avec les autorités. Certains aspects du fonctionnement des établissements de loisir occupent constamment les relations des entrepreneurs avec les autorités, comme les modifications illégales du bâti et le non-respect des horaires de fonctionnement. Au début des années 90 les contrôles de la police et de la Municipalité de Peristeri en la matière ont été intensifiés. Il en a résulté un déplacement des établissements de Peristeri vers le marché de Bour-

écho du boom du marché, le discours actuel des entrepreneurs sur leurs collègues du marché établit une distinction entre, d'une part, les "véritables" professionnels et, d'autre part, les "ignorants" qui ont failli ou les "fraudeurs" qui ont pu profiter de l'explosion du marché.

Un "centre dans le centre"

L'émergence du marché amène à une constitution de l'espace urbain qui lui correspond à peu près parfaitement. Tout d'abord, l'agrandissement du marché a créé une nouvelle unité fonctionnelle. Comme on peut le constater dans le tableau 3, l'augmentation de certaines catégories d'établissements a établi une "spécialisation" de Bournazi. Les "cafés" d'abord, les "clubs" et les mezedopoleio (restaurants où l'on sert exclusivement des hors d'oeuvre) ensuite se multiplient beaucoup plus vite que les établissements d'aire locale, tels que les kafeneio, les zacharoplastio ("café-pâtisserie") et les taverna.

Le nouvel ensemble d'établissements fermei ("apporte") dans la banlieue le "luxe" et la mode nationale et internationale, connus jusqu'alors notamment au travers des médias et de la fréquentation des espaces "chics" de l'agglomération athénienne.

Le type d'établissement qui a inauguré la tendance a été le "café", lieu renvoyant à un mélange de la cafétéria italienne et des cafés viennois. Les "cafés" sont destinés à des jeunes gens, de 20 à 40 ans, qui les fréquentent l'après midi ou le soir dans le cadre de l'exodos. Ils se distinguent à la fois des

nazi qui jouit d'une plus grande tolérance. Comme il n'y a aucune autre action de la Municipalité ou de l'Etat concernant l'apparition du marché de Bournazi, cette tactique est le seul indice d'une "politique" des autorités, même si celle-ci est implicite.

kafeneio, établissements populaires fréquentés par des gens plus âgés, et des cafés des années 80. La "nouveau" des "cafés" des années 90 était notamment le lancement de l'expresso et du cappuccino, tandis que jusqu'alors dans les cafés on consommait du frappé (café instantané froid) et du café "grec". Mais ils se différencient aussi des vieux cafés calmes par leur musique et leur décoration. On y entend à volume assez fort des succès pop anglais et américains. La décoration est caractérisée par des chaises et des tables en bois, un faible éclairage et des couleurs terreuses. Les "cafés" de ce type ne constituent pas des lieux où "on fait une pause" dans la journée. Leur trait le plus important est qu'ils sont assez "branchés" pour qu'on leur consacre la plus précieuse partie de son temps libre, à savoir l'exodos du vendredi et du samedi. On peut alors y passer toute la soirée ou bien boire un café ou une première boisson alcoolisée avant de continuer après minuit dans un club.

Le deuxième type d'établissement qui domine dans le nouveau marché est le "club". A l'inverse du "café" où le divertissement consiste à la discussion et à l'observation des autres clients, le club est lieu dansant. La clientèle à laquelle il s'adresse est plus large que celle du café, comportant des gens jusqu'à cinquante ou cinquante-cinq ans. Son entrée est contrôlée par les portierides ("physionomistes"), et on y applique des critères de sexe⁶ et de tenue vestimentaire. La musique peut être "électronique" ou grecque populaire. La préférence pour cette dernière différencie les clubs de Bournazi de ceux du centre-ville et de la corniche. La décoration, chère et ostentatoire, s'inspire des "thèmes" renvoyant à l'excès et au luxe : ainsi, par exemple, la décoration du club Kolasi ("enfer") représente l'enfer. A

⁶ La priorité est aux femmes.

l'entrée on trouve des "statues" en taille réelle représentant des "gardiens" habillés en noir et, à l'intérieur, des brandons suspendus. La décoration du club 334 p.ch. ("334 av. J-C") représente un édifice antique : en entrant on y voit l'emblème du royaume de Macédoine et à l'intérieur des colonnes et des métopes.

Cette évolution a transformé profondément les loisirs de certaines fractions de classes populaires de l'Ouest d'Athènes, sans pourtant supprimer la distance entre les classes. Les classes supérieures et moyennes avaient abandonné le centre de la ville dans les années 1970-90 pour s'installer dans les banlieues Nord et Sud. Dans les années 1990, elles ont attaché leurs loisirs à la recherche nostalgique de l'"authenticité" et de l'"histoire athénienne" dans les quartiers "dégradés" du "centre historique". Au contraire, les classes populaires, présentant une mobilité résidentielle beaucoup plus faible⁷, ont recherché la chlidí ("luxe ostentatoire") dans le marché de Bournazi qui a été créé sur leur territoire. L'échec de l'introduction dans celui-ci d'activités plus "nobles", comme les scènes musicales, révèle la hiérarchie des espaces urbains qui continue d'exister.

L'apparition de la nouvelle unité fonctionnelle à son tour, a entraîné la modification des définitions symboliques du quartier, à savoir de ses "limites" et du nom de sa place.

Dans les années 90, on a attribué à la place le nom du quartier en l'appelant désormais,

dans la langue commune, plateia Bournazi ("place de Bournazi"). La nouvelle désignation a remplacé le nom plateia 28 Octovriou ("place du 28 octobre") utilisé jusqu'alors à la fois par les citoyens et la municipalité. Ce changement, qui correspond à une substitution de la dénomination de l'ensemble de l'unité spatiale à celle de ses divisions, rend la place plus facilement localisable par des citoyens venant de toute l'agglomération athénienne⁸. Lors du boom du marché, une partie des nouveaux établissements se localisait de plus en plus loin de la place en se désignant aussi, dans leurs publicités et leurs cartes, comme établissements de la periochi ("quartier") de Bournazi. L'identification du quartier avec les activités de loisir leur a permis d'évoquer le nom de celui-ci et de se rattacher ainsi symboliquement au marché.

On a vu que l'augmentation de nouveaux établissements de loisir a été liée à une mobilité des entrepreneurs. Celle-ci se répartit inégalement dans l'espace, de façon à ce que les locaux utilisés pendant l'émergence du marché se différencient en fonction du nombre de changements de nom ou de propriétaires qu'ils ont connus. Il en résulte un système de localisations dans le marché dont certaines sont plus favorables à des changements que d'autres.

⁷ Cf. T. Maloutas : *Koinonikos diachorismos...* op. cit. ; T. Maloutas (éd.) : *Oi poleis. Koinonikos kai Oikonomikos Atlas tis Elladas* (Les villes. Atlas social et économique de la Grèce), EKKE-eds. Universitaires de Thessalie, Athènes-Volos, 2000, p. 49.

⁸ Il est intéressant de constater que la plus vieille place du quartier porte officiellement le nom de plateia Bournazi, ce que l'on sait seulement si on habite le quartier.

Tableau 3

Catégorie d'établissements	1981	1988	1991	1994	1998	2002
Clubs		1	4	4	23	21
Cafés	2	4	8	23	32	23
salles de jeux électroniques				1	3	6
pizza		3	2	3	4	7
<i>lestàuraats-mezedopoleio</i>			1	1	9	11
scènes musicales					5	2
sandwich			1	3	5	4
psistaria ⁹	1	1	1	5	8	4
bars			1	3	3	
crêperies			1	1	3	2
kafeneio	1	1	1	2	5	4
taverna	1	2	1	1	3	2
birarial ¹⁰					1	1
glace					1	2
fast food					2	5
zacharoplastio						
cinémas					1	1
strip-tease						1

On a établi une carte de la répartition spatiale des établissements. On y a aussi représenté la distribution des "enseignes" par établissement ou, autrement dit, le nombre de noms correspondant à chaque local pendant l'émergence du marché. Nous constatons que la majorité de locaux (92 sur un total de 142) n'a reçu qu'une seule "enseigne". Pour le reste, plus le nombre des "enseignes" augmente, plus celui des locaux diminue : trente et un locaux ont reçu deux "enseignes", treize en ont reçu trois, quatre en ont reçu quatre et deux seulement en ont reçu cinq.

La répartition spatiale des locaux classés selon le nombre des "enseignes" reçues présente la structure suivante : tous les locaux ayant reçu plus qu'une "en

seigne" se situent autour de la place de Bournazi et le long des deux avenues qui y aboutissent dans la partie Sud du quartier. L'éclatement du marché au milieu des années 90 a eu lieu dans ces locaux en profitant, comme nous l'avons déjà noté, du déclin des usages industriels et de la faible présence de l'habitat. La plupart des locaux ayant reçu une seule "enseigne" s'étendent, notamment, dans deux directions : le long et aux extrémités de presque toutes les avenues rayonnant de la place centrale ; et, deuxièmement, dans la partie Ouest du quartier qui a reçu la première vague d'établissements au début des années 90 avant d'être quasi abandonnée ensuite au profit de la partie Sud.

Voici dès lors l'organisation du substrat spatial du marché telle qu'elle est formée par le fonctionnement économique et culturel de ce dernier, tout en y contribuant en même temps : La place

⁹ "Restaurant aux grillades".

¹⁰ Etablissement où l'on sert de la bière.

et sa jonction avec les grandes avenues dans la partie Sud de Bournazi constituent l'endroit le plus "branché" du quartier. Y sont concentrés les établissements ayant subi plusieurs changements de nom ou de propriétaire. On y rencontre les établissements les plus renommés, exclusivement des cafés et des clubs, et le plus grand afflux de visiteurs lors des vendredis soirs et des samedis soirs. Le reste des établissements se répartit en continuité ou loin de cette concentration. On y trouve, comparativement à la partie "branchée" du quartier, plus de restaurants, de biraria et de salles de jeux électroniques, à savoir des établissements dont le fonctionnement est plutôt basé sur le contact personnel. Plusieurs mots désignent cette dualité de l'espace : ghetto, piazza, centra ("centre du terrain de football"), fileto ("filet") décrivent le pôle central, apomeros ("espace écarté") et kentro apokentro ("espace écarté dans le centre") décrivent le reste des localisations.

L'hyper-concentration des établissements et des gens dans le fileto semble distinguer généralement l'organisation spatiale des pôles d'activités de loisir dans la ville. L'existence d'un "centre dans le centre" reprend de façon agréable l'expérience de la congestion urbaine pour la transformer en une source de plaisir. Le fileto accueille les plus intenses interactions entre les établissements. La proximité spatiale permet un échange dense de symboles au niveau de la décoration et de la musique. Les nouveaux établissements qui s'insèrent dans cette partie du marché "deviennent à la mode" en "présentant quelque chose de plus" par rapport aux établissements préexistants. On peut introduire plus de musique grecque populaire, adopter une décoration plus "moderne" et minimale

à l'inverse des couleurs terreuses, faire fonctionner son "café" en tant que "club" après minuit. Les établissements connaissant une crise en raison de nouveaux entrants réagissent en "copiant" certains des éléments esthétiques ou musicaux "à la mode". Ceci peut, à son tour, amener à une "innovation" ou bien à la faillite lorsque les modifications plutôt que d'attirer une nouvelle clientèle déplaisent aux habitués de l'établissement. Ainsi, la façon dont les établissements s'approprient la mode internationale et nationale est réglée par le mode de leur coexistence dans l'espace urbain. La succession des modes générée par cette interaction amène les entrepreneurs n'ayant pas pu la suivre à sortir du marché. L'espoir d'un meilleur sort, toujours basée sur la localisation favorable, fait qu'ils sont suivis par d'autres, de sorte que cette partie de Bournazi fonctionne comme une "entrée" et une "sortie" du marché.

D'autre part, la fréquentation des établissements apomeros, plutôt que de s'opposer à celle du fileto, enrichit la visite du marché de l'expérience de la familiarité. Il s'agit d'établissements relativement plus petits dont le fonctionnement dépend plutôt des réseaux d'interconnaissance que de la mode. On peut maintenir leur décoration stable pendant des années et les rendre de cette façon "classiques". Leur clientèle est constituée par le "cercle" des connaissances du propriétaire ou par des "catégories" restreintes de clients dont les préférences vont vers telle ou telle tendance musicale. Le mot significatif steki ("lieu aimé que l'on fréquente") désigne ce rapport intime des habitués avec l'établissement.

LES TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES DES ENTREPRENEURS ET LEUR POSITIONNEMENT DANS LE MARCHÉ

La survie des entrepreneurs dans ce marché passe par la capacité à maîtriser son "agitation". La mutation des modes et le transfert des clientèles d'un établissement à l'autre les amènent à élaborer des pratiques relatives à ces deux élé-

ments. L'efficacité des pratiques professionnelles dépend, à son tour, des propriétés sociales de chaque acteur qui déterminent l'accès de ce dernier aux réseaux sociaux et à la connaissance des modes.

Les entrepreneurs du marché de Bournazi provenaient, notamment lors des premières années de son émergence, des mêmes populations que leurs clients et avaient les mêmes origines socio-économiques. Des professionnels libéraux, des employés et des propriétaires d'anciens établissements de loisir de la banlieue, ainsi que des propriétaires immobiliers du quartier de Bournazi de divers profils professionnels se sont insérés dans le nouveau marché. Il en résulte un contraste intéressant : d'un côté, le marché de Bournazi a introduit dans la vie quotidienne des populations populaires de l'Ouest d'Athènes le "luxe" en tant que plaisir hebdomadaire. D'un autre côté, il a créé un champ d'enrichissement "réel" pour une minorité issue des mêmes populations.

Nous tenterons tout d'abord de restituer la succession des différentes catégories d'entrepreneurs entrées sur le marché dès la fin des années 80 et jusqu'au début des années 2000, puis nous examinerons les pratiques mises en œuvre par les entrepreneurs dans leurs efforts de se positionner sur le marché et de maîtriser son fonctionnement. Le matériel que nous avons utilisé comprend douze entretiens à partir desquels nous avons reconstitué un nombre égal de trajectoires professionnelles. Nous nous appuyons aussi sur des informations recueillies lors de l'enquête de terrain concernant trente autres entrepreneurs. Ici nous ne reproduisons que quelques éléments principaux qui nous permettront

d'esquisser une typologie préliminaire des entrepreneurs du marché. La classification des acteurs est établie en fonction de leurs moyens d'accès et de survie sur le marché.

Trajectoires professionnelles et construction du marché

La grande majorité des entrepreneurs du marché de Bournazi, autant que nous pouvons le savoir à partir des éléments biographiques dont nous disposons, vient de la banlieue de Peristeri ou plus généralement de l'Ouest d'Athènes. De ce point de vue, le marché de Bournazi a été le produit d'une société limitée dans l'espace urbain. Au fil des ans, l'agrandissement du marché a attiré des acteurs économiques forts dont le champ d'activités dépasse largement les banlieues Ouest d'Athènes. Mais le mouvement inverse est resté peu suivi : parmi les entrepreneurs "locaux" qui se sont établis sur le marché de Bournazi, très peu sont arrivés à prolonger leurs activités dans les marchés plus "nobles" du centre-ville d'Athènes.

L'émergence du marché de Bournazi a tiré plusieurs de ses acteurs économiques des professionnels libéraux de Peristeri. Des commerçants, des promoteurs immobiliers et un professionnel paramédical figurent parmi nos interlocuteurs. Des jeunes hommes de trente ans, relativement aisés, eux-mêmes clients des cafés "chics" du centre-ville et de la banlieue de Glifada¹¹, ont transformé leur loisir en activité économique. Ils sont les propriétaires des premiers cafés "à l'italienne" qui ont ouvert au début des années 90 et des clubs *ellinadika* ("à la musique grecque") du milieu de la décennie.

Des professionnels des anciens établissements de loisir de Peristeri se sont aussi partiellement intégrés dans le nouveau marché. Il s'agit d'employés et de propriétaires des quelque vingt cafés, bars et clubs qui existaient dans Peristeri

¹¹ Banlieue littorale au sud de l'agglomération.

dans les années 80. Le marché de Bournazi a permis à ces acteurs de passer du statut d'employé à celui de propriétaire ou de consolider ce dernier. Malgré leur expérience dans le domaine, ce ne sont pas des "véritables" professionnels du loisir. Ils quittent le métier après quelques années en cas de faillite, ou ils l'exercent comme "second boulot", alors qu'ils travaillent principalement comme fonctionnaires ou employés dans le privé. Grâce à leurs propriétés, relativement rares, de bonne apparence et de bonne sociabilité, ils se donnent des airs "célébrités" locales et trouvent dans les professions de loisir une ascension économique et sociale qu'ils ne pouvaient pas atteindre en tant qu'employés. Dans la mesure où ils arrivent à réussir comme propriétaires d'établissements, ils quittent leurs activités principales pour s'occuper exclusivement de leurs entreprises.

L'émergence du marché a intégré, ou plutôt elle a créé, une autre catégorie d'entrepreneurs : certains propriétaires immobiliers du quartier y sont entrés en profitant de leur bien. Celui-ci facilite leur insertion dans le marché et élargit considérablement les marges de survie de leurs entreprises dans la mesure où elles ne sont pas affectées par les fluctuations du prix des loyers. Par contre, leurs anciennes professions (nous avons rencontré un fonctionnaire, un employé du privé et un artisan) ne semblent pas jouer un rôle important dans leur conversion.

Les établissements des entrepreneurs des deux catégories que l'on vient de décrire reproduisent, plus ou moins, les types préexistants du "café" et du "club". Pourtant, même s'il s'agit d'établissements économiquement rentables,

ils ne jouissent pas d'un statut et d'une renommée distingués sur le marché. Par contre, les établissements d'une autre catégorie d'entrepreneurs ont pu acquérir au milieu des années 90 le titre de plus "branchés" du marché : le boom du marché a attiré des entrepreneurs de loisir des banlieues avoisinantes et du Pirée. Leurs établissements reprennent les types du "café" et du "club". Mais en même temps, il s'agit de grandes et chères constructions localisées, pour une large part, dans le fileto.

Une partie de ces entrepreneurs est propriétaires de plusieurs établissements qui constituent de petites "chaînes". Ils ont profité de l'apparition du marché de Bournazi pour accroître leurs activités dans la perspective d'une trajectoire qui dépasse les marchés des banlieues Ouest pour viser ceux du centre-ville et des îles touristiques. D'autres entrepreneurs de cette catégorie étaient des propriétaires de petits et moyens établissements qui se sont retrouvés, grâce à leur insertion réussie dans le nouveau marché, en tête des grandes entreprises lucratives.

Enfin, pendant toute la période de l'émergence du marché, et notamment lors des quatre ou cinq dernières années, se sont installées dans Bournazi des succursales de chaînes nationales comme Goody's et Dodoni, et internationales comme Mac Donald's, KFC et Haagen Dazs. Ces structures intègrent le marché de Bournazi à des réseaux économiques et culturels qui le dépassent, sans supprimer pour autant son caractère "local". Leur implantation dans le marché entraîne l'insertion d'entrepreneurs qui ne sont pas originaires des banlieues Ouest. Les succursales, à part celles qui sont sous le contrôle direct de la maison-mère, sont la propriété d'entrepreneurs dirigeant plusieurs établissements de la même marque dans l'agglomération athénienne, et d'anciens cadres de la maison-mère. Mais également une bonne part des établissements franchisés est la propriété d'entrepreneurs "locaux". Ceux-ci sont propriétaires de cafés et de clubs lucratifs, ce qui les rend crédibles aux yeux de la

maison-mère de la chaîne. Ainsi, d'une part, le marché est devenu, grâce à son agrandissement, assez profitable pour attirer des acteurs économiques particulièrement forts, comme les chaînes nationales et internationales. D'autre part, l'arrivée de ces acteurs a aussi élargi les marges d'accroissement pour certains d'entrepreneurs qui étaient déjà actifs sur le marché.

Se positionner sur le marché.

L'émergence du marché de Bournazi a aussi largement été l'émergence de ses acteurs économiques. C'est pourquoi les entrepreneurs de Bournazi racontent actuellement leurs parcours professionnels en se référant à l'acquisition de "Inexpérience" professionnelle et l'apprentissage des "secrets" du métier. Ainsi, ils expriment a posteriori une réflexion sur la faiblesse d'un ensemble d'acteurs économiques à maîtriser le processus qu'ils ont lancé par leurs actions.

Les "secrets du métier" consistent dans des pratiques que les entrepreneurs élaborent afin de faire face à l'agitation du marché. Voici ce que l'on présente comme essentiel : on est condamné à la faillite si l'on "ouvre un magasin sans savoir [avoir prévu avec précision] quel type de magasin on veut ouvrir, et à qui on s'adresse". Cet énoncé rationalise l'enjeu du positionnement dans le marché qui passe par la définition du "caractère" de l'établissement, à savoir de son esthétique, de sa musique et de sa clientèle. Autant le choix de la décoration et de la musique est cohérent, autant il peut attirer des "catégories" concrètes de gens et assurer à l'établissement sa propre clientèle. Mais également, même si l'on est obligé de

viser une large clientèle nécessairement hétéroclite, comme c'est le cas des propriétaires des grands établissements, on doit éviter le mélange des catégories de gens incompatibles qui a comme résultat la dissolution de tout sentiment d'"entre soi". Ainsi, l'opération de positionnement dans le marché suppose un double savoir-faire : d'une part, gérer la mode, c'est-à-dire des systèmes de symboles qui sont pour la plupart produits à l'échelle nationale ou internationale et, d'autre part, agréger des populations.

Chacune des catégories d'entrepreneurs qui s'insère dans le marché investit dans des propriétés sociales et culturelles différentes afin de se positionner. Ces propriétés déterminent l'accès des entrepreneurs aux réseaux sociaux et à la connaissance des modes et, par-là, leur capacité de survivre dans le marché. A travers ce mécanisme, les propriétés socioculturelles des acteurs se convertissent en rendement économique.

L'implantation d'acteurs économiques forts qui accompagne l'agrandissement du marché modifie la correspondance entre propriétés socioculturelles et rendement économique. L'importance de la maîtrise des réseaux sociaux locaux tend, progressivement, à diminuer en faveur de la force symbolique de la "marque".

Les professionnels libéraux, malgré leur "ignorance" du métier, profitent de leur appartenance à la société "locale" aussi bien que d'une connaissance des tendances esthétiques et consommatrices du centre-ville. Au début du fonctionnement de leurs établissements ils travaillent eux-mêmes "derrière le bar", souvent les plus présents de la soirée. Au fil des années, bien que toujours présents dans leurs établissements le soir, ils ne s'y trouvent que pour faire des "relations publiques".

Les employés et propriétaires des anciens établissements de loisir mobilisent aussi des réseaux d'interconnaissance de la société locale, disposant de leur "propre clientèle" grâce à leur passé professionnel. De plus, leur occupation plus ou

moins longue dans les activités de loisir les familiarise avec les réseaux professionnels relatifs, à savoir des DJ, des groupes musicaux, des acteurs et des journalistes. Ils les invitent en tant que guests stars aux fêtes qu'ils organisent, profitent de leur présence en tant que simples clients pour renforcer le "prestige" de l'établissement, et accèdent de façon privilégiée à la visibilité médiatique qu'ils contrôlent, notamment les journalistes.

L'implantation des "marques", qu'il s'agisse des chaînes des banlieues Ouest ou des chaînes nationales et internationales, a inséré sur le marché un certain nombre d'acteurs pourvus en fort capital symbolique. Les propriétaires des chaînes des banlieues Ouest investissent dans leur renommée personnelle et celle de leurs entreprises. Les chaînes nationales et internationales investissent dans la "marque" dont le capital symbolique est le produit de tout un appareil publicitaire qu'aucun autre acteur économique du marché ne dispose. La force symbolique de la "marque" permet la dissociation du succès commercial de l'établissement de l'appartenance de son propriétaire aux réseaux sociaux locaux. Pourtant, les chaînes ne sont pas indifférentes en face de l'élément local : elles se soucient de recruter leur personnel dans les populations locales, ce qui fonctionne, selon leur terminologie, comme "publicité indirecte".

GROUPES SOCIAUX, CONSOMMATION ET CONJONCTURE URBAINE DANS L'ATHENES DE L'OUEST

L'émergence du nouveau marché de Bournazi fait partie d'un accroissement général des activités de consommation à

Athènes depuis les années 80, mais elle attire pas autant l'attention que d'autres espaces urbains impliqués dans le même processus. La politique urbaine et le discours journalistique se focalisent presque exclusivement sur la "réhabilitation" des quartiers "dégradés" du "centre-historique". Ces "réhabilitations" passent aussi par une réutilisation par des activités de loisir des anciens espaces artisanaux ou vacants. Or, liées à des enjeux mis en avant par le discours et l'action publics, elles apparaissent comme un remède au besoin de "restauration" de l'historicité d'Athènes et aux problèmes de la vie urbaine (la "crise" de la vie quotidienne, la "dégradation" du cadre bâti dans le centre-ville).

Pourtant, on peut mieux saisir le processus de l'accroissement des activités de consommation dans l'Athènes actuelle si on prend également en compte des cas comme celui du marché de Bournazi. Celui-ci jouit d'une visibilité moindre mais n'est pas moins important pour la vie quotidienne des gens qui s'y impliquent. Bien au contraire, son étude peut éclaircir certaines transformations des loisirs et de leur cadre économique dans les banlieues des classes "populaires".

On a tenté de reconstituer la construction du nouveau marché de Bournazi à partir du sens que lui accordent les acteurs et les propriétés socio-culturelles de ceux-ci. Pour conclure, on peut dire que ce processus a deux traits principaux : Premièrement, la construction des "cafés" et des "clubs", qui ont été les "biens" prédominants du marché, est étroitement liée avec les spécificités du parcours professionnel des premiers entrepreneurs. Dans ces établissements, tels qu'on les rencontre dans le quartier de Bournazi, on retire du plaisir de l'environnement "luxueux" et de la familiarité avec les gens qui y travaillent et y consomment. D'une part, on jouit de lieux spacieux, de décorations coûteuses et de la présence d'une clientèle d'une "bonne" tenue vestimentaire. D'autre part, on jouit d'être reconnu et de côtoyer des personnes localement ou plus largement "célèbres". Les premiers entrepreneurs

ayant inséré ces établissements dans le marché de Bournazi étaient eux-mêmes des consommateurs des lieux "chics" du centre-ville et des banlieues aisées. Ils ont transformé cette expérience de loisirs en activité professionnelle en introduisant, ainsi, le "luxe" dans les banlieues des classes "populaires". Dans la mesure où ils ne possédaient pas le savoir-faire professionnel quant aux loisirs, ils ont investi dans leur appartenance dans les mêmes milieux sociaux que leurs clients. L'agrandissement du marché a eu un double effet sur leurs pratiques. Il a créé une organisation de l'espace du marché basée sur la dualité "centre"/"espace écarté du centre" qui médiatise le jeu avec le "luxe", la mode et les clientèles. De plus, en attirant des acteurs économiques plus forts, il favorise l'augmentation de l'importance du capital symbolique au détriment de celle de l'appartenance aux réseaux locaux dans le fonctionnement du marché.

Deuxièmement, l'émergence du marché de Bournazi a pris la forme d'un boom. L'activité des entrepreneurs a anticipé la hausse de la demande que préconisait l'image du quartier in. Renouvellement

Bibliographie

T. Maloutas : *"Koinonikos diachorismos stin Athina"* (Ségrégation sociale dans la ville d'Athènes), in T. Maloutas, D. Oikonomou : *Koinoniki domi kai poleodomiki organosi stin Athina* (Structure sociale et organisation urbaine dans la ville d'Athènes), éd. Paratiritis, Salonique, 1992, pp. 67-140.

T. Maloutas (éd.) : *Oi poleis. Koinonikos kai Oikonomikos Atlas tis Elladas* (Les villes. Atlas social et économique de la Grèce), EKKE- eds. Universitaires de Thessalie, Athènes-Volos, 2000.

N. Théodosiou : *To petagma tou Peristeriou* (L'envol de Peristeri), éd. Eleutheros Dialogos, Peristeri, 1999.

de la mode et cycle économique des établissements se renforcent réciproquement : les établissements ne peuvent être "à la mode" que pour une période d'un ou deux ans avant de se banaliser. En réponse de cette banalisation, on rénove l'établissement ou on le vend, deux réactions liées à des changements de décoration et de nom, qui contribuent à la transmutation constante de la mode dans le marché. Le boom a constitué le cadre de développement de pratiques spéculatives et d'espérances d'enrichissement. Celles-ci forment un ethos professionnel qui ne passe pas inaperçu des consommateurs du marché. L'appartenance commune des entrepreneurs et des clients aux mêmes réseaux d'interconnaissance rend cet ethos visible, soit à travers des interactions directes soit à travers des rumeurs. Ainsi, l'expérience du "luxe" en tant que plaisir hebdomadaire s'accompagne de la connaissance d'un milieu professionnel qui jouit "réellement" d'un enrichissement relativement facile et rapide.