



Tati, ou l'invention du maxi-discount textile (1945- années 1980)

Tati, or the Invention of the Textile Hard Discount (1945-1980s)

Tati, o la invención del hard discount textil (1945-años 1980)

Claire Zalc



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/remi/6185>

DOI : 10.4000/remi.6185

ISSN : 1777-5418

Éditeur

Université de Poitiers

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2012

Pagination : 11-26

ISBN : 979-10-90426-06-1

ISSN : 0765-0752

Référence électronique

Claire Zalc, « Tati, ou l'invention du maxi-discount textile (1945-années 1980) », *Revue européenne des migrations internationales* [En ligne], vol. 28 - n°4 | 2012, mis en ligne le 01 décembre 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/remi/6185> ; DOI : 10.4000/remi.6185

Tati, ou l'invention du maxi-discount textile (1945-années 1980)

❖ Claire Zalc¹

On a tôt fait de voir dans l'entrepreneur étranger un emblème de réussite sociale. Figure d'une certaine élite, il témoignerait des potentialités d'intégration économique (Zalc, 2010 : 108-140). L'image s'arrime à quelques cas de réussites spectaculaires, vite devenues exemplaires, et qu'on retrouve bien souvent dans le secteur de la confection : ainsi de ces créateurs vestimentaires juifs, fils d'immigrés, qui connaissent le succès dans les années 1950 et 1960 comme les Lapidus, Daniel Hechter ou Sonia Rykiel (Shohana-Rose, 2006 : 72-84). Ou encore des frères Pariente, tunisiens, qui font de Naf Naf, petite entreprise créée dans les années 1970, une marque de la mode internationalement connue. Dans ce panthéon du secteur de la confection de la seconde moitié du XXe siècle, le nom de Jules Ouaki, le créateur de Tati, n'est jamais évoqué. Figure atypique, non issue de *l'establishment*, il n'a pas laissé de traces dans les archives « classiques » de l'histoire du patronat : rien dans le *Who's who* ni dans les annuaires biographiques. Seul un imposant dossier de presse regorge d'articles et de reportages relatant « l'épopée du Tunisien-parti-de-rien qui a joué sa carte sur le boulevard, de l'immigré-sans-le-sou qui commence par acheter, en 1948, une boutique de cinquante mètres carrés sur un trottoir désert, qui a poussé les murs un par un en grignotant les uns après les autres tous les petits hôtels borgnes voisins et assis sa fortune du numéro 4 au numéro 30 du boulevard »². Or l'épopée ne laisse que peu de place à l'historien. Il s'avère en effet difficile d'arriver à faire la part des choses entre les mythes et les faits. Car la communication développée par l'entreprise à partir du milieu des années 1980 fonde le succès de la « saga Tati » – l'expression revient maintes fois dans le dossier de presse – autour de son père fondateur, Jules Ouaki, dit encore « Monsieur Jules », tout en déclinant un ensemble de « clés du succès ».

En effet si peu de gens savent qui est Jules Ouaki, tout le monde connaît l'entreprise qu'il a fondée : Tati fait partie du patrimoine populaire de la France du XXe siècle. Un slogan, « les plus bas prix », un emblème, le vichy rose et blanc, le magasin s'incarne moins dans ses produits que dans ses emballages, des sacs plastiques pleins à craquer, trimballés par-delà le monde. « J'ai créé une

¹ Chercheuse au CNRS, Institut d'Histoire Moderne et Contemporaine (ENS), 45 rue d'Ulm, 75005 Paris ; Claire.Zalc@ens.fr

² *Le Nouvel Observateur*, 12/03/1977. Je remercie Emmanuelle Lallement qui m'a fait la confiance de m'ouvrir le dossier de presse qu'elle avait recueilli via le service de presse de l'entreprise Tati lors de la rédaction de sa thèse, soutenue en 1999.

légende, vous comprenez ? » s'exclame lui-même Jules Ouaki en 1980³. Mais à mesure qu'on essaie de préciser le portrait de l'homme et de son entreprise, la statue dressée par les descendants, véhiculée par le service de communication de la société et reprise dans toute la presse écrite et audiovisuelle, se fissure pour laisser place à un Golem d'argile, dont les contours sont plus flous à cerner. Comment écrire et comprendre cette aventure commerciale qui transforme une échoppe du boulevard Rochechouart en géant du maxi-discount textile, précurseur de H&M et autre Zara ? Les discordances entre les discours sur l'entreprise, particulièrement prolixes au début des années 1990 pour donner à expliquer les clés du succès, et les sources d'histoire sociale, portant tant sur l'homme que sur l'entreprise, fondent la matière de cet article qui souhaite revenir sur les mécanismes d'une aventure commerciale. Les transformations décrites ici prennent un sens particulier lorsqu'on les insère dans le paysage, plus général, de modification de la filière textile-habillement-distribution en France. Ce secteur de la confection est le lieu en effet, depuis les années 1980, des bouleversements majeurs en France. Alors que les dépenses consacrées à l'habillement-chaussures ont nettement diminué (11 % du budget des ménages en 1960 mais 5,9 % en 1980), l'offre connaît une diversification extrêmement importante et l'ensemble de l'industrie de l'habillement connaît de profondes restructurations. Les pratiques de consommation vestimentaires ont également évolué (Parat, 1998 ; Lescène, 2003). Signe extérieur de richesse au milieu du XXe siècle, le vêtement a peu à peu perdu sa fonction de distinction au profit de la construction d'un marché populaire de grande consommation. Pour comprendre et décrire ces évolutions, on a bien souvent, et avec raison, mis l'accent sur le quartier du Sentier, partie « fabricante » du secteur de la confection. On se propose ici de déplacer le regard sur un segment moins connu du secteur, celui de la distribution.

Le pari n'est pas aisé car les sources manquent. Nous ne disposons pas des archives de l'entreprise, rachetée depuis 2004 par le groupe Vutura (Fabio Lucci) et n'avons pas pu réaliser d'entretiens avec les descendants de la famille Ouaki qui, sollicités par téléphone et par courrier, n'ont pas répondu à nos demandes. Ces difficultés ont conduit, pour une part, cet article autour de la fabrique du mythe Tati. Elles conduisent en effet à questionner la notion d'« innovations commerciales » tout en soulevant, en creux, une interrogation centrale de l'histoire économique : comment écrire l'histoire des entreprises et des entrepreneurs ? Et plus spécifiquement l'histoire des formes marchandes et des entreprises commerciales⁴. À partir de quelques sources ? Quels regards privilégier ?

Trois points seront évoqués successivement, qui reprennent les trois principaux éléments mis en valeur par les discours de la presse comme du service de communication de l'entreprise pour expliquer la « réussite » de Tati : les

3 *L'Express*, 27/09/1980.

4 Jean-Claude Daumas se confronte aux mêmes difficultés dans son histoire de Carrefour : « On a été contraint d'utiliser principalement le discours produit par les acteurs mêmes de l'avènement de l'hypermarché, qui décrit son développement comme la réussite relativement facile d'un trio de commerçants particulièrement entrepreneurs et le discours critique produit ultérieurement par les détracteurs de la grande distribution. [...] Il semble cependant qu'en croisant ces deux discours symétriques et en les complétant [...], il soit possible de dépasser leurs inévitables limites pour cerner au plus près la vérité de cette histoire » (Daumas, 2006 : 62).

« origines » de l'entrepreneur, les formes marchandes et le lieu de son implantation.

La question des origines : un homme

L'histoire de Tati, telle qu'elle est racontée, est celle d'un « *self made man* », elle prend les formes d'une *success story* dont le personnage principal est ce « Tunisien-parti-de-rien », « immigré-sans-le-sou » qui prend d'assaut la capitale. À première vue, la trajectoire de Jules Ouaki pourrait être celle, atypique dans le monde entrepreneurial, d'un « étranger » qui fait fortune. Mais que sait-on de son itinéraire ?

Jules Ouaki, de son prénom de naissance Ichoua, est né le 4 septembre 1915 à Tunis, fils aîné d'une famille juive de huit enfants. Son père Albert, né en 1889, est installé comme artisan bourrelier rue El Jazira, en plein centre-ville, à quelques mètres du lycée de jeunes filles Armand Fallières. Le père dépose, en mars 1930, une demande de naturalisation française auprès du contrôle civil de Tunis comme bon nombre de Juifs tunisiens à l'époque (Hagège et Zarca, 2001). Bénéficiant de la loi Marinaud du 20 décembre 1923, qui favorise l'accès à la nationalité française pour les Juifs tunisiens, il l'obtient trois mois plus tard, ainsi que son épouse et ses huit enfants, par un décret du 31 mai 1930⁵. Ichoua devient ainsi français de Tunisie à l'âge de quinze ans. On sait peu de choses sur la période tunisienne de sa vie. Certains racontent qu'il aurait mis à profit les activités de son père pour développer un commerce d'import-export de cuir entre Tunis et Montpellier mais rien, dans les sources consultées, ne permet de confirmer ce récit (Boutillier et Unzunidis, 2006). Seules traces d'avant-guerre, son dossier militaire.

Ichoua effectue son service dans la Marine en 1936-1937, comme matelot de seconde classe, à l'arsenal Sidi Abdallah de Bizerte dont il sort, brevet de radio côtier en poche. Mobilisé à la déclaration de guerre, il occupe la même fonction cette fois-ci dans les secteurs de Tunis et de Sousse avant d'être renvoyé dans son foyer en juillet 1940⁶. Victime, en tant que Juif, des mesures discriminatoires mises en place par le gouvernement de Vichy et par les autorités d'occupation (qui s'appliquent au protectorat tunisien), Jules Ouaki décide de rejoindre les forces du général de Gaulle le 25 mai 1943 et s'engage « à servir avec Honneur, Fidélité et Discipline dans les Forces Françaises Libres, pour la durée de la guerre actuellement en cours ». Membre des Forces Navales Françaises Libres, il passe la fin de la guerre entre Tunis et Beyrouth. Rapidement après son retour à la vie civile, en août 1945, il quitte la Tunisie pour la métropole.

Ce parcours, on le voit, diffère quelque peu de la mythologie souvent mise en avant autour des entrepreneurs étrangers. D'une part, Jules Ouaki, né dans un protectorat français, est de nationalité française lorsqu'il arrive en métropole. D'autre part, il a commencé une intégration par la voie institutionnelle, plus exactement militaire, en participant à la Résistance ce qui lui vaut, dès 1946, d'obtenir la médaille commémorative des services volontaires dans la France libre.

⁵ Archives nationales (CARAN), BB11/12989 doss. 8444X30.

⁶ Service historique de la Défense (SHD), Dossier DIMI/Bureau Résistance 16P452367.

Pour autant, il est issu d'un milieu de petits artisans et se distingue, par conséquent, du monde traditionnel des grandes affaires puisqu'il n'est pas issu d'une dynastie patronale (Le Mouvement social, 1985)⁷. Migrant, il n'hérite ni d'une entreprise, ni d'un lieu. On retrouve dans sa trajectoire un certain nombre de présupposés qui lient l'indépendance à la migration. « Toute l'histoire économique montre que l'étranger fait partout son apparition comme commerçant, et le commerçant comme étranger » écrit dès 1908 Georg Simmel (Simmel, 1908). Dans un parallèle, souvent dressé, entre mobilité sociale et mobilité géographique, liberté de circulation rime alors avec liberté d'entreprendre. La notion d'indépendance résonne d'une tonalité toute spéciale lorsqu'on étudie une population de migrants qui paraît, de prime abord, sans racines, sans attaches, et donc, « naturellement » disposée à entreprendre. L'hypothèse selon laquelle le « choix » du statut professionnel d'entrepreneur serait appuyé, chez les étrangers, par leur condition de migrants, est renforcée par les discours des immigrants qui chantent, eux aussi, les attraits de l'indépendance et des espoirs de se mettre à leur compte.

S'il est aisé, a posteriori, d'écrire l'histoire de Jules Ouaki à rebours sous les formes d'une *success story*, les archives font état de débuts commerciaux hésitants dans le contexte difficile de l'après-guerre. Après son arrivée à Paris, Ichoua, qui prend alors le prénom de Jules, multiplie les essais commerciaux. Il crée d'abord une entreprise individuelle d'import-export, sise boulevard des Capucines, en mars 1946⁸, puis en janvier 1947, un « commerce de tissus bonneterie mercerie confection articles d'ameublement tapis en gros demi gros et détail », SARL au capital de 500 000 francs, simplement dénommée « Tapitex », dont le siège social est rue Richer, dans le 9^e arrondissement⁹. En 1950, il déclare également une SARL au capital de 3 millions de francs dans le 14^e arrondissement, « Le Hall du Blanc » dont il est seul gérant. On le retrouve alors dans le secteur de la vente de tissus.

On le sait, le secteur de la confection, secteur économique d'accès facile, qui nécessite à la fois peu de capital et un savoir-faire relativement rapide à acquérir, est privilégié par les étrangers nouvellement arrivés dans un pays d'accueil. Étudiant l'industrie de la confection à Paris et à New York au XX^e siècle, Nancy Green déconstruit minutieusement les stéréotypes de la « couturière-aux-doigts-de-fée » ou encore du « tailleur juif » : la machine à coudre change de sexe pendant le siècle, qualifiante et réservée aux hommes à ses débuts, elle devient au tournant du siècle l'attribut féminin par excellence. De même, le repassage longtemps réservé à l'homme devient, dans les années 1960, l'apanage des ouvrières (Green, 1998 : 268 et suiv.) Quant aux propriétés attribuées « traditionnellement » à tel ou tel groupe de migrants – dextérité des uns, rapidité des autres –, elles évoluent selon le temps de présence en France. La difficulté de dater précisément l'arrivée des populations migrantes ne permet pas d'établir avec certitude la corrélation entre date d'arrivée et type d'activité, mais plusieurs faits nous amènent à considérer avec circonspection les images toutes faites fondées sur les « aptitudes traditionnelles » de tel ou tel groupe de migrants,

7 Sur le recrutement des patrons du commerce de détail (Chadeau, 2004).

8 Archives de Paris (ADP), Registre du commerce de la Seine, D33U3/951 n°A870314.

9 ADP, D33U3/1710 n°B321814.

aptitudes qui varient également avec le lieu où prend place l'installation professionnelle.

La discontinuité des rythmes de production due aux « caprices » de la mode et des saisons, le morcellement du processus de production, de la coupe à la presse, mais également la mobilité des structures et la diversité des statuts de la main-d'œuvre font de l'industrie du vêtement le secteur professionnel préféré des petits entrepreneurs arrivés en France le plus récemment. On le constate dès l'entre-deux-guerres à Paris : 42 % des commerçants polonais et 34 % des Turcs et Arméniens de la Seine déclarent travailler dans les entreprises de confection. Cette spécificité tient, en grande partie, aux caractéristiques de l'industrie de la confection qui, grâce à ses multiples structures (domicile, atelier, usine), ses statuts divers et concurrents (du travailleur en chambre au fabricant) et son système de sous-traitance à plusieurs niveaux présente une très grande flexibilité (Green, 1998).

Dans les entreprises du Sentier, à Paris, se succèdent immigrants d'Europe centrale et orientale, Turcs et Arméniens, Juifs d'Afrique du Nord, Chinois, Pakistanais, etc. (Montagné-Villette, 1990 : 115-125). Les spécialisations professionnelles s'expliquent non par l'importation de traditions mais par la diffusion d'un type de travail, au sein d'une filière migratoire, ou encore par une logique d'accumulation professionnelle. Parmi les créateurs tunisiens d'entreprises du bâtiment dans les années 1970, 90 % sont d'anciens salariés du secteur. L'immédiateté du besoin d'emploi suppose de trouver des activités particulièrement flexibles et ouvertes. Les secteurs économiques privilégiés par les pionniers sont typiques des générations de « primo-migrants ». Ils se caractérisent par un investissement de départ très faible, en termes de capital comme de machines mais aussi par une grande souplesse, tant dans les rythmes que dans les structures de production et, enfin, par un fort *turn-over*.

Il ne faut pas pour autant sous-estimer les risques financiers encourus par la création d'une entreprise, risques qu'un individu peut difficilement assumer seul. Pour ouvrir une boutique, un atelier, ou même vendre quelques bibelots sur un étalage, il est nécessaire de disposer d'un petit capital, de réseaux de fournisseurs et de clients, comme d'assurer les investissements inévitablement liés à cette activité. La difficulté est accrue pour les immigrants qui ne bénéficient pas, sur le marché, des mêmes appuis et informations que les petits entrepreneurs indigènes. Si l'on n'a retenu que le nom de Jules Ouaki, l'observation du tissu économique dans lequel il évolue à ses débuts montre la présence de réseaux familiaux et amicaux.

Les risques encourus sont compensés par la multiplication des assurances juridiques (grâce à la forme sociétaire qu'il privilégie à partir du début des années 1950) comme par le partage des responsabilités avec d'autres immigrants. Les entreprises que Jules Ouaki déclare au Registre du commerce sont toujours de forme sociétaire, société en nom collectif ou société à responsabilité limitée. En 1947, il s'associe avec Élie Guez, lui aussi originaire de Tunis, dans le cadre de l'entreprise « Tapitex ». Les deux associés connaissent une certaine réussite : en 1950, le capital est porté à 1 500 000 francs puis à 5 millions de francs en 1952. La société fait des petits : une succursale rue d'Avron mais également une autre, en 1949, au 22 boulevard Rochechouart, dans le 18^e arrondissement de

Paris. Le magasin de Barbès apparaît pour la première fois dans l'Annuaire du Commerce Didot-Bottin en 1952 : il est alors dénommé « Tapitex » et vend du linge de maison.

Le père, Albert, né en 1889, quitte également Tunis pour s'installer dans la capitale et il déclare en octobre 1951, au Registre du commerce de la Seine, une entreprise de « Vente au détail tous articles de confection tissus linge de maison lingerie féminine exclusivement en coton et finette bonneterie à l'exclusion de corsage, chemisier pull over féminins l'achat la prise en location de tous fonds de commerce », société à responsabilité limitée dénommée « Tout pour le trousseau » et localisée rue Bayen, dans le 17^e arrondissement¹⁰.

L'affaire s'articule sur une filière professionnelle et migratoire au sein de laquelle sont partagées les informations, les opportunités en locaux, en fournisseurs et en débouchés, mais également des prêts d'argent et la constitution des stocks de marchandises. Elle devient alors une « affaire de famille ». Dès le début des années 1950, son père Albert reprend la rue Richer, puis ses frères, sa femme, son gendre sont associés dans l'entreprise. « Je suis un patriarche » déclare Jules Ouaki qui a épousé en octobre 1948 Éléonore Tarnay, une jeune femme de vingt-deux ans, fille de réfugiés hongrois immigrés à Paris dans les années 1920, avec laquelle il a sept enfants. Mais « Monsieur Jules », comme l'appellent ses employés, dirige également son affaire en père de famille et se targue d'être proche de son personnel qui gravit le rang dans l'entreprise. Point de grève en 1968 chez Tati, se vante Jules. À son décès en 1983, il laisse derrière lui une entreprise de 1 200 employés qui réalise un chiffre d'affaires de quelque 1 milliard de francs¹¹. Mais la maison ne fait pas appel aux capitaux extérieurs. Elle devient financée, après la mort de Jules Ouaki, par une holding familiale, Cofitel SA, qui contrôle « Textile Diffusion ».

Inventions marchandes : un lieu

Il est sans doute exagéré de faire du choix de Barbès la manifestation d'une intuition commerciale géniale de Jules Ouaki. Et le succès n'est pas immédiatement au rendez-vous. Certes la succursale Rochechouart devient en 1952 le siège social de la société, qui change aussi de nom – Textile Diffusion – pour se spécialiser dans la vente d'articles de bonneterie et de linge de maison, « les seuls articles disponibles, parce que, à cette époque, voyez-vous, il y avait encore les tickets, et tout ça... » racontera plus tard le patron¹². Mais l'affaire végète pendant un temps, victime du rationnement et de la concurrence du Marché Saint-Pierre, tout proche. Jules Ouaki qui se sépare de son associé en 1955, mise alors sur l'agrandissement et rachète petit à petit, au cours des années 1960, les boutiques et hôtels voisins, d'abord dans le quartier puis, systématiquement, le long du boulevard Rochechouart. Pendant vingt ans, il pousse les murs pour s'étendre, peu à peu, du 2 au 28, creusant entre les immeubles et édifiant, en plein centre de Barbès, un magasin qui atteint, au début des années 1970, près de 3 000 mètres carrés.

10 ADP, D33U3/1596 n°B366229.

11 *Le Journal du Textile*, 30/11/1983.

12 *L'Express*, 27/09/1980.

L'anthropologue Emmanuelle Lallement a montré les liens historiques noués entre les magasins Tati et le lieu d'installation, l'entreprise en est venue à marquer la rue d'une empreinte commerciale : « Comment imaginer Barbès sans Tati ? » s'interroge-t-elle ainsi (Lallement, 2005 : 37). La portion du 18^e arrondissement de Paris que choisit finalement Jules Ouaki pour installer sa boutique au début des années 1950, est un quartier en pleine mutation. Depuis le XIX^e siècle, les loyers modestes attirent un peuplement de petites gens dans des logements souvent insalubres : Zola y situe l'intrigue de *l'Assommoir*. En outre, s'y développe l'habitat en garnis qui attirent les nouveaux arrivants dans la capitale (Faure et Lévy-Vroelant, 2007). Migrants provinciaux puis migrants étrangers, Jules Ouaki installe son magasin au centre d'un « quartier d'immigration », l'expression désignant autant des lieux où les étrangers sont statistiquement concentrés que des lieux où la visibilité des immigrants est importante (Simon, 1993 : 379)¹³. La proportion d'étrangers y est importante dès l'entre-deux-guerres (environ 15 %) mais c'est surtout après la Seconde Guerre mondiale que les immigrants originaires du Maghreb (et donc pas nécessairement étrangers puisqu'il s'agit alors d'originaires de l'Empire colonial¹⁴) affluent dans le quartier de Barbès ; ils « commencent à acheter les maisons et les commerces, transformant ainsi progressivement le quartier en une sorte de ville arabo-berbère dans la ville » (Prost, 1998 : 10). En 1954, le quartier compte 18 % d'immigrants parmi lesquels trois quarts sont originaires du Maghreb (Toubon et Messamah, 1990 : 163). Mais le magasin qui s'étend, au fil des années, le long du boulevard Rochechouart, contribue également à la construction de l'image du quartier. Comme le dit en 1980 Jules Ouaki, « Barbès, sans les magasins Tati, ne serait plus Barbès [...] un village avec un public du monde entier »¹⁵.

Pourtant, ce n'est pas tant le lieu en lui-même qui importe que les formes de la transaction marchande qui y sont inventées. L'organisation de la transaction chez Tati rompt avec les modalités classiques de distribution commerciale dans l'après-guerre. On a pu montrer que la mise en place de la société de consommation se réalise pour une large part, en France, au sein d'un tissu dispersé de petites boutiques, qualifiées de « traditionnelles » mais qui empruntent, néanmoins, les formes modernes de la distribution : mise à distance du commerçant, rôle croissant accordé à l'aménagement des vitrines (Leymonerie, 2006). Mais ces transformations s'adressent en priorité à une clientèle de classes moyennes. Quant aux formes de consommation des classes populaires, elles restent encore mal connues pour la période de l'après-guerre. Les achats se réalisent le plus souvent à crédit, dans une logique de face-à-face, et les clients ne s'adressent qu'à un nombre très réduit de commerçants sinon à un seul (Avanza, Laferté, Mariot et Zalc, 2007). De plus, les transactions se font encore par ambulance : *via* les colporteurs qui se déplacent avec leurs ballots de tissus et vêtements comme dans les corons du bassin minier lensois ou sur les marchés, du Carreau du Temple à la Halle Saint-Pierre pour le cas parisien. En 1975, 66 % du commerce textile s'effectue dans des boutiques, 9 % dans les grands magasins, mais 7 % encore sur les foires et les marchés. Or Tati adapte

13 Pour comparer avec la définition américaine d'un quartier « ethnique », voir Chudacoff (1973).

14 Les immigrants originaires de Tunisie, protectorat jusqu'en 1954, sont le plus souvent de nationalité « étrangère » alors que les Algériens sont de nationalité « française ».

15 *L'Express*, 27/09/1980.

la forme du magasin à ce type de transactions en mettant en place, au sein des murs, un ensemble de pratiques marchandes propres aux échanges sur les marchés.

Jules Ouaki importe en magasin des types de transactions jusque-là plutôt réservées aux étals des marchés : présentation en vrac sur des tables, suppression des vitrines, possibilité donnée à la clientèle de toucher, de fouiner, d'échapper au regard juge et parfois hautain des vendeuses. Il crée, selon ses propres termes, le premier « libre-service textile »¹⁶. Les pièces sont mises à la vente dans de grands bacs où le jeu consiste à fouiller pour trouver la bonne taille. Comme au marché ou sur l'étal d'un épicier, on touche la marchandise. Les chaussures ne sont plus présentées dans des boîtes mais jetées en vrac dans les bacs, « comme des patates » : le succès est immédiat¹⁷. Ces modes de mise en scène des marchandises semblent aller à contre-courant des évolutions observées chez les détaillants à la même période : marquage, agencement des vitrines, mises en boîte (Leymonerie, 2006 ; Cochoy, 2008). Mais Jules Ouaki marque sa différence et développe alors un marquage d'enseigne.

C'est « un univers qui échappe au commerce traditionnel » note-t-on au milieu des années 1970¹⁸. En effet, l'une des innovations commerciales de Tati consiste à s'adapter à la demande des classes populaires en produits textiles en jouant sur des répertoires marchands particuliers qu'on a tôt fait de rapporter à l'origine de la clientèle. « Le formidable souk commence sur les trottoirs. Extérieur jour : il faut respirer, prendre son élan, s'engager dans le grouillement d'humains qui farfouillent, palpent, se déplacent plus vite que leurs ombres, s'interpellent [...]. Intérieur jour : il faut pénétrer plus avant dans la tour de Babel, le fouillis des mille algues connues et inconnues [...]. Les vendeuses en blouses bleues et roses, plutôt là pour le réassort, fichent une paix royale aux clients »¹⁹. « Souk », « tour de Babel », Tati en vient à symboliser les pratiques marchandes immigrées, souvent réinventées d'ailleurs dans le contexte de l'immigration. « L'échange marchand, en ce qu'il pose les partenaires dans une égalité fictive et formelle, ouvre un champ de relations où les signes distinctifs et notamment ethniques sont manipulés de manière à devenir le lot commun de tous » (Lallement, 2005 : 43). Et pourtant, Tati n'a rien d'un « commerce ethnique ». Certes les achalandages s'adaptent à une clientèle mixte en mêlant « fête des Mères » et « Ramadan » : « Nous pensons tout à l'avance : la fête des Mères, les saisons, les ponts, mais aussi les dates des grosses ventes propres à un public qui s'est fait avec nous : le Ramadan, le Moulded, etc. »²⁰. Mais la clientèle dépasse largement la population immigrée du quartier : à la fin des années 1970, le magasin de Barbès voit passer entre 30 et 40 000 clients par jour attirés avant tout par la force de Tati : ses prix.

16 Interview de Jules Ouaki à *Libération*, 12/10/1979.

17 INA, *Envoyé spécial*, « Le système Tati », 17/11/1994.

18 GAP, décembre 1975-janvier 1976.

19 *Le Monde*, 21/03/1992.

20 Interview de Jules Ouaki à *Libération*, 12/10/1979.

D'un marché de niches à une logique commerciale : les (plus bas) prix

On se rend chez Tati avant tout pour acheter « pas cher ». Car depuis le début, le leitmotiv, la religion de la maison, c'est « le plus bas prix ». L'offre commerciale s'adapte particulièrement bien à une demande en produits textiles de classes populaires qui entendent multiplier les achats, selon les caprices de la mode, sans pour autant grever par trop leur budget. Pour offrir des prix défiant toute concurrence, il faut avant tout maîtriser les prix en amont. « Deux yeux pour acheter, un œil pour vendre » aurait aimé à répéter Jules Ouaki. Le truc consiste à compenser des prix d'achat extrêmement bas par des commandes massives, achetées hors saison et stockées pendant plusieurs mois dans d'immenses hangars de la banlieue parisienne. Le prix affiché par les articles défie toute concurrence, les articles se vendent « seuls », sans l'intermédiaire d'un vendeur, et l'offre est massive.

La logique commerciale mise en œuvre s'appuie alors sur les caractéristiques de l'industrie de la confection, caractérisée par une grande flexibilité. Discontinuité des rythmes de production due aux évolutions de la mode et des saisons, morcellement du processus de production, de la coupe à la presse, mais également mobilité des structures et diversité des statuts de la main-d'œuvre (indépendant, salarié aux pièces, ouvrier, etc.) ; l'industrie du vêtement est, en outre, un secteur d'emploi privilégié des étrangers (Green, 1998). À ses débuts, Ouaki fait jouer ses réseaux d'interconnaissance propres pour se fournir en marchandises.

Il s'agit de supprimer tous les intermédiaires en achetant directement aux fabricants, qui acceptent de vendre à très bas prix en contrepartie de quantités particulièrement importantes. Mais surtout payées comptant. On a pu affirmer ainsi que Tati était le banquier du textile, dans la France des années 1960. Rapidement l'entreprise multiplie les fournisseurs, privilégie les petits fabricants et fait jouer la concurrence à plein. Entre le milieu des années 1950 et les années 1970, l'entreprise passe d'un marché de niches à l'invention d'une logique commerciale propre. Les négociations avec les petits fabricants, bonnetiers de toute la France, sont menées tambour battant, le plus souvent par Jules Ouaki lui-même, avant que cette fonction soit « professionnalisée » dans l'entreprise en la personne d'*acheteurs*, recrutés d'abord parmi les proches, les frères, l'épouse, les neveux et nièces, puis parmi les anciens vendeurs du magasin²¹.

Puis Ouaki n'hésite pas, dès la fin des années 1960, à s'approvisionner à l'étranger. L'Italie, tout d'abord, où l'on récupère les fins de série, puis Hong Kong, en 1970 où François, le frère de Jules, est envoyé sans parler un mot d'anglais. Il en ramène une commande de 24 000 sous-pulls. Vendues huit/neuf francs, ces pièces synthétiques s'écoulent au rythme de 1,5 million de pièces par an. Le filon de l'étranger est alors creusé le long de la route de l'Extrême-Orient : Corée, Taiwan, Macao, Inde, Thaïlande, Philippines fournissent des pièces classiques : T-shirts basiques, chaussettes de tennis blanches, chaussures. Mais le développement d'un approvisionnement à l'étranger ne tarit pas pour

21 Institut National de l'Audiovisuel (INA), TF1, 10/02/1993. « À la une » « Qui se cache derrière Tati ? ».

autant les commandes passées en France, 60 % des achats de Tati sont négociés auprès d'un réseau d'environ 1 millier de fournisseurs en France au début des années 1980 : près d'un fabricant textile en France sur quatre travaille alors pour Tati²² ! La qualité importe peu : rachat des fins de série, des invendus, spécialisation pour les marchandises indémodables (collants, slips, maillots de corps).

La faiblesse des marges est compensée par les quantités. Jules Ouaki fait sa première apparition télévisée, en 1976, au cours d'un reportage consacré à la crise du prêt-à-porter français. Front dégarni, chevelure noire coiffée en arrière et pattes de rigueur, il est filmé à l'intérieur de son magasin. Derrière lui, une foule impressionnante se presse et se bouscule, parmi les piles de vêtements. Il explique alors : « Nous nous en sortons parce que nous faisons un très gros chiffre d'affaires et nous achetons de très fortes quantités avant la saison et parce que nous avons le débit, nous avons la consommation, nous avons la vente. Les gens viennent, prennent par douze collants, vingt-quatre collants, six slips, six maillots de corps, nous avons des foulards à quatre francs, on vient acheter un peu de tout chez nous [...]. Nous achetons par 100 000 et 500 000 pièces. S'il est plus cher chez d'autres commerçants, c'est qu'il y a plusieurs distributions [...]. Il y a des intermédiaires. Et nous achetons tous nos articles, à 80 % à la source, c'est-à-dire par très fortes quantités et avant saison pour essayer de maintenir nos prix très bas. C'est ce qui a fait notre publicité »²³.

Le magasin de Barbès attire une clientèle de plus en plus nombreuse à la faveur de la crise économique. La très nombreuse clientèle est populaire, française et immigrée, et en vient à transformer la physionomie du quartier. En 1978, Tati s'affranchit de Barbès : Ouaki franchit la Seine pour ouvrir un magasin rue de Rennes puis, tout un symbole, il rachète les magasins « La Toile d'Avion » appartenant au groupe Boussac et s'installe aussi sur la place de la République en 1979. Au début des années 1980, la société « Textile Diffusion » possède 10 000 mètres carrés de surface de vente « Tati » alimentée par deux entrepôts : Gennevilliers et Sarcelles, puis la Plaine Saint-Denis en 1984 soit 60 000 mètres carrés de stockage. Commandes à long terme, stocks énormes, paiements comptants et achats massifs en viennent à constituer la « recette Tati ».

Institution parisienne, Tati est bondé du matin jusqu'au soir et ce n'est pas un hasard si le magasin de la rue de Rennes est choisi comme lieu d'attentat en septembre 1986²⁴. Ce succès ne plaît pas à tout le monde. Il suscite un mépris inquiet et jaloux des milieux patronaux plus traditionnels qui s'expriment par exemple en 1976 par la voix de Jean-François Livantour, délégué général de l'Union générale des industries de l'habillement, ou encore du directeur commercial des magasins Prisunic moquant le « manque de sérieux de ce genre de distributeurs »²⁵. Les attaques ne sont pas exemptes de relents xénophobes, les slogans racistes fleurissent sur les murs du magasin²⁶. Et pourtant, l'institu-

22 *Dépêche Mode*, janvier 1981 ; *Le Monde*, 15/06/1993.

23 Institut National de l'Audiovisuel (INA), « À la bonne heure », émission de Catherine Mamet, 16/12/1976.

24 Après la mort de Jules Ouaki, l'entreprise commence à installer des magasins en région : Nancy, Lille, Rouen.

25 INA, TF1, « À la bonne heure », 16/12/1976.

26 *Le Figaro*, 18/05/1978.

tionnalisation de l'entreprise contribue à la reconnaissance sociale de l'homme qui, grâce à l'intervention de Joël Le Tac, député gaulliste du 18^e arrondissement et ancien Résistant, obtient en 1972 l'Ordre national du Mérite puis en 1976, la Légion d'Honneur²⁷.

Innovations publicitaires : nom et couleurs

Au-delà d'une logique commerciale et d'une « recette économique », les innovations de Tati se situent aussi dans le domaine publicitaire. Tati, c'est une marque sans produits. Plus précisément, c'est un nom et des couleurs. Pour beaucoup, la réussite du magasin tient à son nom : « Tati ». Objet de discours largement mythiques, la question des origines du nom donne lieu à différentes explications. Dans les années 1970, Jules Ouaki explique que ce nom viendrait du prénom de sa fille : « Je voulais utiliser le nom de ma fille : Tita. Je l'ai déposé au registre du Commerce quand je reçus une lettre d'un magasin de confection de la rue Marboeuf qui l'avait déjà déposé. Ils me proposèrent de le céder contre une somme importante. En m'endormant, je réfléchis qu'il n'y avait pas de raison de payer à ces gens-là : j'ai interverti les syllabes. Tita a donné Tati »²⁸. À la mort d'Ouaki, les personnages de la légende changent. Dans le contexte de la succession, mieux vaut ne pas désigner l'un des enfants parmi les autres. Ce n'est donc plus pour sa fille mais pour sa mère qu'il aurait choisi ce nom : « Le nom Tati vient du prénom de la mère de Jules Ouaki, surnommée Tita. Un coup de verlan et le tour est joué ! »²⁹. Peu importe, c'est la rime qui fit le succès, Tati « les plus bas prix ».

Néanmoins, le sens publicitaire déployé dans la dénomination commerciale originale, d'une part, et dans la création d'un sens familial a posteriori, d'autre part, est également à compter au rang d'innovations. Là encore, il ne faut pas croire que l'idée vint « dès le départ ». Les annuaires commerciaux en témoignent : le magasin du 22 boulevard Rochechouart porte le nom de « Tapitex » lorsqu'il apparaît pour la première fois dans ses pages, en 1952³⁰. Puis Jules Ouaki déclare un nouveau nom en 1955, après la séparation d'avec son associé : le magasin est alors désigné de « Textile Diffusion » dans les annuaires commerciaux, nom qu'il conserve au long des années 1960. Ce n'est qu'en 1969 que « Tati » est mentionné alors que l'entreprise essaime déjà le long du boulevard Rochechouart mais également dans les rues adjacentes : on trouve en effet « Tati nouveautés » du 4 au 10 et du 18 au 22 boulevard Rochechouart, « Tati confection » et « Tati tissus nouveautés » rue Steinkerque juste à côté, mais aussi « Tati bonneterie » rue du faubourg du Temple dans le 11^e arrondissement³¹. Dans l'entre-deux-guerres, près des deux tiers des entrepreneurs individuels du département de la Seine continuent de nommer³² leur boutique d'après leurs patronymes, sans inventer d'enseignes originales. Si la publicité commence

27 Dossiers de l'Ordre national du Mérite et de la Légion d'honneur, Jules Ouaki, mai 1972 et avril 1976, Grande Chancellerie de la Légion d'honneur.

28 Interview de Jules Ouaki à *Libération*, 12/10/1979.

29 *Le Figaro*, 24/11/1987 ; *Journal du dimanche*, 01/03/1998.

30 Tati est d'ailleurs un diminutif possible de « Tapitex ».

31 ADP, *Guide du Bottin*, Paris, 1969, vol. 3, p. 1208.

32 L'histoire des dénominations commerciales reste encore à écrire.

alors à se structurer en milieu professionnel, la mise en pratique dans le milieu du commerce se diffuse selon des voies propres (Chessel, 1998 et 2012 ; Cochoy 2008). On a pu ainsi noter, parmi les boutiquiers étrangers, une tendance croissante à l'innovation publicitaire : sous la pression xénophobe des milieux artisanaux et commerçants, un certain nombre d'immigrants choisissent, dans les années précédant la Deuxième Guerre mondiale, des noms de commerce différents de leurs patronymes, au moment où ces derniers deviennent les reflets d'une origine de plus en plus difficile à porter dans le monde de la petite entreprise (Zalc, 2010b). L'enseigne « Tati » apparaît au cours des années 1960. Mais pour le magasin de Barbès, le nom vaut comme marque alors que les produits vendus, justement, n'en ont pas. L'affichage se fait par conséquent sur la devanture du magasin où les quatre lettres de TATI se succèdent, énormes, tout le long de la façade de l'immeuble boulevard Rochechouart. Puis sur les emballages : les fameux sacs qui portent le nom du magasin. Et ses couleurs.

Là encore, sur l'origine de l'adoption du vichy rose et blanc par Jules Ouaki, devenu l'imprimé symbole du magasin, mille histoires circulent. Jules Ouaki raconte que l'idée des sacs Tati en imprimé vichy est née de son amour des courses de chevaux : « Vers 62/63, lorsque j'ai fait courir des chevaux, je me suis amusé à adapter ces couleurs pour les jockeys : casaque à damiers roses et blancs, toque et manches bleues comme les lettres »³³. Propriétaire d'une écurie, le patron de Tati teste, au cours de son investissement dans le milieu hippique qui date de la deuxième moitié des années 1960, certaines ressources du marquage publicitaire, mises en œuvre dans le magasin. Ses chevaux sont baptisés des noms des rues du quartier où il installe ses nouveaux locaux : Barbès, Mises, Rochechouart, Belhomme, Steinkerque³⁴. Mais on lit également que le vichy rose serait un hommage à Brigitte Bardot et le bleu évoquerait Guerlain, le parfumeur préféré d'Éléonore, la femme de Jules³⁵. Ou, que la couleur, rose indien à l'origine, viendrait rappeler « la couleur du store de la maison mère, née en 1948, et délavé, depuis, par la pluie »³⁶. Portée comme un étendard, la couleur devient enseigne et marque à la fois. Elle signe la provenance des articles dont l'une des caractéristiques est, justement, la banalité et la substituabilité.

Un seul bémol à cette réussite commerciale : l'existence d'une démarque inconnue qui avoisine les 3 % du chiffre d'affaires global³⁷. L'absence de marquage individuel des articles permet en effet une importante « fauche », renforcée par la foule des clients dans le magasin. Mais Jules Ouaki y voyait un des facteurs du succès ; il aurait dit ainsi : « Laissez venir à moi les voleurs, ce sont mes clients ».

La réussite de Tati tient ainsi à l'interpénétration entre une logique économique efficace qui parvient à développer les atouts d'un marché flexible et segmenté, celui de la confection, et une stratégie commerciale innovante et efficace, adaptée à une demande spécifique. Porter attention à cette entreprise

33 *Libération*, 12/10/1979.

34 *Tiercé-magazine*, 07/07/1972.

35 « La saga Tati », *Journal du dimanche*, 01/03/1998.

36 *Le Point*, 18/02/1991.

37 GAP, avril 1989.

permet d'identifier ainsi des évolutions qui redéfinissent l'ensemble de la filière textile-habillement-distribution et notamment l'apparition d'un marché populaire de grande consommation du vêtement, transition que Jules Ouaki semble saisir avant d'autres. Les classes populaires urbaines, immigrées pour une part, constituent un segment de la demande en produits de consommation finalement largement ignoré par les transformations de la distribution de l'après-guerre. Intimidée par les formes prises par le développement de la consommation de masse, dans les boutiques au cours des années 1950 et 1960, puis dans les hypermarchés, cette clientèle semble d'abord attirée, chez Tati, par une offre de prix, exceptionnelle sur le marché de la distribution textile à l'époque, sauf à chercher dans les boutiques qui pratiquent le crédit ou la vente à tempérament. La crise des années 1970 donne un nouveau souffle à cette demande, d'autant que le resserrement de la contrainte budgétaire s'accompagne du mouvement d'uniformisation des produits textiles de première nécessité. Il reste difficile, pour conclure, d'établir avec précision le rôle joué par les innovations publicitaires de Tati (dénomination commerciale, slogan, couleur-emblème) dans le succès du magasin. Il faudrait pour cela établir une chronologie fine des différentes étapes du développement de l'entreprise : la ressource publicitaire semble en effet accompagner la croissance de l'entreprise depuis la fin des années 1960 mais s'impose véritablement au cours des années 1980, au moment où le marquage va délimiter les bornes d'un territoire économique de plus en plus concurrentiel. L'offre de Tati est indissociablement liée à la centralité urbaine du marché : « Les nouvelles formules, les magasins spécialisés, tout cela est intéressant ? Personnellement je crois au public parisien, à la clientèle du centre-ville. On ne me fera jamais croire que les Français vont prendre leur voiture pour aller s'habiller en dehors de la ville dans un centre commercial. Ils font le contraire, ils viennent de partout dans le centre-ville parce qu'il y a du choix, des moyens de comparaison, un spectacle qui suscite l'envie et le plaisir de l'achat » déclare-t-il en 1979³⁸. L'avenir ne lui a pas donné raison.

À la mort de Jules, c'est sa veuve, Éléonore, qui reprend les commandes pendant une dizaine d'années. La société continue de se développer ; elle se transforme mais le capital du groupe reste détenu jusqu'en juin 1995 par les membres de la famille Ouaki. En 1991, l'imprimé vichy rose devient le symbole du « popu-chic » : le couturier de luxe, Azzedine Alaïa, place sa nouvelle collection aux couleurs de Tati (sans s'aligner, pour autant, sur ses prix). Cette fois encore, l'entreprise innove en initiant la mode des collaborations entre stylistes de haute couture et maxi-discount textile. Puis Éléonore Ouaki se retire pour laisser les rennes à l'un des fils, Fabien Ouaki, en juin 1995. L'actionariat est simplifié et restructuré par l'héritier qui prend le contrôle et la direction du groupe, devenu en juin 1995 une société anonyme cette fois officiellement dénommée « Tati ». Fabien Ouaki lance une stratégie de diversification des produits et de la marque : Tati-Mariage, Tati-Or, Tati-Optic, etc. Mais depuis les années 2000, le groupe connaît difficultés et déboires jusqu'au dépôt de bilan en novembre 2003. Depuis 2004, Tati appartient au groupe Vutura, lui-même filiale du groupe ERAM.

38 *Libération*, 12/10/1979.

→ Références bibliographiques

- Avanza Martina, Laferte Gilles, Mariot Nicolas et Zalc Claire** (2007) Habiller les mineurs : une entreprise entre deux « communautés » à Lens après 1945, in Jean-François Eck et Didier Terrier Dir., *Aux marges de la mine. Représentations, stratégies, comportements autour du charbon en Nord-Pas-de-Calais, XVIIIe-XXe siècles*, Presses Universitaires de Valenciennes, pp. 165-190.
- Boutillier Sophie et Uzunidis Dimitri** (2006) *L'aventure des entrepreneurs*, Levallois-Perret, Studyrama, 189 p.
- Chadeau Emmanuel** (2004) Les entreprises de commerce de détail face aux crises économiques en France (1880-milieu du XXe siècle), in Jean-Paul Barrière et Marc de Ferrièrele Vayer Dir., *Aéronautique, marchés, entreprises. Mélanges en mémoire d'Emmanuel Chadeau*, Paris, Pageine, pp. 205-220.
- Chessel Marie-Emmanuelle** (2012) *Histoire de la consommation*, Paris, Repères, La Découverte, 128 p.
- Chessel Marie-Emmanuelle** (1998) *La Publicité en France. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 252 p.
- Chudacoff Howard P.** (1973) A New Look at Ethnic Neighborhoods : Residential Dispersion and the Concept of Visibility in a Medium-Size City, *The Journal of American History*, 60, pp. 76-93.
- Cochoy Franck** (2008) Parquer et marquer les produits, ou comment gérer le territoire du petit commerce, *Entreprises et histoire*, 53, pp. 34-53.
- Daumas Jean-Claude** (2006) L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché, *Réseaux*, 135-136, pp. 59-91.
- Faure Alain et Levy-Vroelant Claire** (2007) *Une chambre en ville. Hôtels meublés et garnis à Paris 1860-1990*, Grâne, Créaphis, 430 p.
- Green Nancy** (1998) *Du Sentier à la Septième avenue, La confection et les immigrés, Paris-New York 1880-1980*, Paris, Seuil, 462 p.
- Hagège Claude et Zarca Bernard** (2001) Les Juifs et la France en Tunisie. Les bénéfices d'une relation triangulaire, *Le Mouvement social*, 197, pp. 9-28.
- Lallement Emmanuelle** (2010) *La ville marchande. Enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre, 140 p.
- Lallement Emmanuelle** (2005) Tati et Barbès : Différence et égalité à tous les étages, *Ethnologie française*, 35, pp. 37-46.
- Le Mouvement Social** (1985) Dynasties patronales françaises, *Le Mouvement social*, 132.
- Lescene Marie** (2003) *L'organisation du marché de l'habillement*, mémoire de l'IEP Paris en sociologie économique, sous la direction de Nicolas Herpin.
- Leymonerie Claire** (2006) La vitrine d'appareils ménagers. Reflet des structures commerciales dans la France des années 1950, *Réseaux*, 135-136, pp. 93-123.
- Marzel Shohana-Rose** (2006) De quelques *Success-Stories* dans la création vestimentaire parisienne des années 60, *Archives juives*, 39, pp. 72-84.
- Montagne-Villette Solange** (1990) *Le Sentier, un espace ambigu*, Paris, Masson, 140 p.

Parat Élisabeth (1998) *La filière textile-habillement-distribution. Entre production industrielle et gestion de flux*, Centre d'études de l'emploi, dossier 15, 142 p.

Prost Antoine (1998) La rue de la Goutte d'Or et la rue Polonceau entre les deux guerres, *Le Mouvement social*, 182, pp. 9-27.

Simmel Georg (1984) [1908] Digression sur l'étranger, in Yves Grafmeyer et Isaac Joseph Eds., *L'École de Chicago*, Paris, Aubier, pp. 53-59.

Simon Patrick (1993) Les quartiers d'immigration : « ports de première entrée » ou espaces de sédentarisation ? L'exemple de Belleville, *Espaces, Populations, Sociétés*, 11 (2), pp. 379-387.

Toubon Jean-Claude et Messamah Khelifa (1990) *Centralité immigrée : le quartier de la Goutte d'Or. Dynamique d'un espace pluri-ethnique : succession, compétition, cohabitation*, Paris, L'Harmattan-CIEMI, tome 1, 764 p.

Zalc Claire (2010a) *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin, 330 p.

Zalc Claire (2010b) Trading on Origins: Signs and Window of Foreign Shopkeepers in Interwar Paris, *History Workshop Journal*, 70 (1), pp. 133-151.

Claire Zalc

→ **Tati, ou l'invention du maxi-discount textile (1945-années 1980)**

Tati fait partie du patrimoine populaire de la France du XXe siècle. Un slogan, « les plus bas prix », un emblème, le vichy rose et blanc, le magasin s'incarne moins dans ses produits que dans ses emballages, des sacs plastiques pleins à craquer, trimballés de par le monde. Cet article aimerait revenir sur les mécanismes de cette aventure commerciale qui transforme une échoppe du boulevard Rochechouart en géant du maxi-discount textile. Trois points seront évoqués successivement, qui reprennent les principaux éléments mis en valeur pour expliquer la « réussite » de cette entreprise et qui ont toutes, parties liées avec la question de l'immigration : les « origines » de l'entrepreneur tout d'abord – Jules Ouaki, Juif tunisien arrivé en France au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, le lieu d'implantation originel du magasin ensuite – Barbès qui s'impose dans les années 1950 comme l'un des espaces majeurs de « centralité immigrée », une logique économique efficace qui parvient à développer les atouts d'un marché flexible et segmenté, celui de la confection caractérisée par une grande flexibilité et une multitude de petits fournisseurs bien souvent immigrés eux aussi, enfin une stratégie commerciale innovante et efficace, adaptée à une demande spécifique : celles de classes populaires urbaines, immigrées pour une large part qui constituent un segment de la demande en produits de consommation largement ignoré par les transformations de la distribution de l'après-guerre.

→ **Tati, or the Invention of the Textile Hard Discount (1945-1980s)**

Tati is part of a legend reflecting the issue of lower class consuming practices during the second half of the 20th century. This article would like to evoke the commercial story which transforms a workshop of the boulevard Rochechouart into the invention of the hard-discount textile. It will tell successively three points emphasized to explain this "success" in relation to migration history: the question of the "origins" of the entrepreneur – Jules Ouaki, Tunisian Jew arrived in France after the Second World War –, the location of the store, Barbès, one of the major spaces of Parisian "immigrant centrality" and the economic strategy of the company, situated between immigrant suppliers and consumers.

→ **Tati, o la invención del *hard discount* textil (1945-años 1980)**

Tati es parte de una leyenda que refleja la cuestión de las prácticas de consumo de la clase baja durante la segunda mitad del siglo XX. Este artículo busca evocar la historia comercial en la cual un taller del boulevard Rochechouart se transforma en la invención del *hard discount* textil. Tres sucesivos momentos relacionados con la historia de la migración explican este «éxito»: la cuestión de los «orígenes» del empresario – Jules Ouaki, Judío Tunecino que llegó a Francia después de la Segunda Guerra Mundial –, la ubicación de la tienda, Barbès, uno de los espacios más importantes de la «centralidad inmigrante» en París y la estrategia económica de la empresa, situada entre proveedores y consumidores inmigrantes.