

Anne Raulin

Mise en scène des commerces maghrébins parisiens

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Anne Raulin, « Mise en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain* [En ligne], 7 | 1986, mis en ligne le 19 juillet 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index2908.html>

DOL : en cours d'attribution

Éditeur : Ministère de la culture / Maison des sciences de l'homme

<http://terrain.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://terrain.revues.org/index2908.html>

Document généré automatiquement le 30 septembre 2009. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Terrain

Anne Raulin

Mise en scène des commerces maghrébins parisiens

Pagination originale : p. 24-33



- 1 Dans le cadre d'une recherche menée sur les commerces dits ethniques dans le xiii^e arrondissement à Paris — principalement asiatiques et maghrébins — une dimension tout à fait particulière de l'activité commerciale nous a paru intéressante à étudier : les signes de « présentation de soi » de l'établissement, sa mise en scène propre. Il convient dans un premier temps de préciser les caractéristiques du cadre dans lequel s'effectue l'analyse. Le commerce dit ethnique — dont la définition même peut faire l'objet de nombreux commentaires — combine à un degré ou à un autre des éléments d'origine étrangère (le commerçant lui-même, éventuellement ses employés, ses capitaux, la marchandise, sa clientèle...) à exploiter dans un contexte commercial urbain qui lui est allogène. Dans cette situation, une vaste gamme de représentation de soi est disponible à l'intérieur de laquelle toutes les nuances sont possibles. A une extrémité, l'on joue sur la mise en scène de la distance d'origine, on cultive la différenciation, on multiplie les signes de l'exotique ; à l'autre, on s'essaie au contraire au rapprochement, on crée la complicité, on met en scène l'autochtonie. Et du point de vue commercial, les deux stratégies de présentation, avec leurs variantes intermédiaires, sont efficaces — compte tenu des facteurs étroitement combinés tels que la spécialisation commerciale, sa localisation, et en fonction de ces deux éléments, la nature potentielle de la clientèle.
- 2 Celle-ci peut être principalement communautaire (de même origine que le commerce), ou essentiellement autochtone, ou mixte. Il n'est peut-être pas inutile de préciser que le choix scénographique adopté en réponse à cette évaluation préalable n'est en rien mécanique. Il fait intervenir le goût personnel du commerçant, son histoire propre, son sens de la demande qui peut s'ouvrir, quelles que soient les clientèles concernées, sur une consommation en contraste avec ses habitudes culturelles ou au contraire en harmonie avec celles-ci. L'attention orientée sur cet aspect de représentation de la pratique commerciale ne prend véritablement sens que resituée dans la perspective globale de cette recherche sur les commerces ethniques, qui porte sur la dimension symbolique et le sens culturel des activités commerciales (vente et consommation perçue au niveau de l'approvisionnement). On considère en effet que, en

milieu urbain contemporain, ces activités constituent un mode privilégié de structuration de l'identité individuelle et collective, permettant la préservation d'une intégrité culturelle, par exemple de type ethnique, mais aussi l'établissement de rapports d'échange de biens et services intercommunautaires.

3 Cette perspective rejoint celle définie par M. Sahlins qui met en lumière, au niveau de la culture occidentale dans son ensemble, la production et la consommation matérielles comme « lieu dominant » de l'activité symbolique propre à ces sociétés. « Néanmoins, parce que (la production capitaliste) apparaît au producteur comme une quête de gain pécuniaire et au consommateur comme une acquisition de biens "utiles", la nature symbolique fondamentale du processus se perpétue entièrement dans le dos de ses participants¹. » Cette absence de conscience de l'enjeu culturel de la production et de la consommation des biens ne peut manquer de retenir l'attention, d'autant plus qu'elle concerne des pratiques intensives dans les sociétés occidentales urbanisées. Considérant la consommation aujourd'hui, M. Douglas la décrit comme « l'arène dans laquelle la culture est débattue et mise en forme : (...) les choix de consommation constituent la source essentielle de la culture du moment² », et ces pratiques gagneraient selon elle à être interprétées comme définissant un « processus rituel »...

4 Rites d'approvisionnement

5 Sous l'angle de l'approvisionnement évoqué plus haut, qui centre l'approche sur les pratiques d'achat, la consommation peut être en effet perçue comme un rite domestique qui se déroule sur la « place publique ». On peut dire plus exactement sur des « places publiques » sélectionnées en fonction de la culture (au sens large qui inclut les origines, la nationalité, le statut socioprofessionnel et matrimonial, la religion...) de l'individu ou de sa famille. L'ensemble des établissements fréquentés par un ménage constitue son « univers d'approvisionnement »³. Les commerces adoptés sont des commerces « domestiqués » : ils participent de la sphère de la domesticité, ils en sont le prolongement, l'ouverture, la frontière... C'est, entre autres, dans ce rapport commercial de consommation que se tisse la relation du foyer au quartier, à la ville et au monde, à travers la fréquentation des lieux qui organisent la circulation des marchandises.

6 Les pratiques d'approvisionnement déterminent ainsi des territoires publics où se mettent en œuvre des rites domestiques. Elles engagent également des rituels d'interaction à partir de la relation d'échange entre commerçants et clients. C'est précisément du dispositif scénique de ce rituel — dans sa dimension culturelle et symbolique — en tant qu'il est entièrement à l'initiative du commerçant, qu'il va être question ici. On en décrira certains principes dans le cas des commerces d'origine maghrébine en précisant que ces observations ont été réalisées en parallèle avec d'autres portant sur les commerces d'origine asiatique dont le traitement sera présenté ultérieurement⁴.

7 Une attention toute particulière sera tout d'abord prêtée aux enseignes de ces commerces. Plus souvent nominales que figuratives, elles n'en possèdent pas moins pour l'établissement un caractère emblématique dont l'importance du point de vue de la signification ne saurait être sous-estimée. Nommer le commerce, c'est lui donner une identité à des fins particulières, publicitaires, c'est-à-dire en fonction d'un public, d'une clientèle ou de clientèles potentielles. Il s'agit donc d'opter pour un nom reconnaissable, qui signifie quelque chose pour la clientèle, que cela soit dans le registre exotique ou indigène. L'enseigne nominale contribue à créer l'image de marque du commerce, elle ajoute une dimension imaginaire à la réalité de l'établissement ; elle est aussi un toponyme qui permet la signalisation des lieux et qui s'inscrit dans le système de repérage de l'espace urbain, à un degré d'efficacité différent mais néanmoins comparable à celui des noms de rues⁵.

8 Enseignes, inscription de toponymes divers, publicités font de la ville un espace saturé de signes, et toute tentative d'interprétation de la scénographie commerciale doit rendre compte de cette forme d'expression particulière à l'environnement urbain.

- 9 Nous passerons ensuite aux éléments qui composent la « façade » du commerce — dans le sens établi par E. Goffman de « partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs⁶ ». La façade commerciale mêle de façon indissociable les formes de présentation de la marchandise et les composantes du « décor » dont la fonction est de connoter la consommation et plus spécifiquement l'acte d'approvisionnement. Celles-ci comprennent l'agencement des lieux invitant à un certain type de circulation de la clientèle, le mode d'éclairage, les objets décoratifs, l'iconographie professionnelle (affichage des prix, formules publicitaires), l'ornementation commerciale ou personnalisée, voire la façon dont s'habillent le commerçant et son personnel...
- 10 La façade se situe au point stratégique de passage entre l'espace public de la ville — la vitrine fait partie intégrante de ce que l'on nomme « paysage urbain », et celui du commerce dans lequel s'effectue la transaction. Le sens de la façade, élément décisif de tout projet commercial, détermine celui de l'interaction commerçante. Elle indique le type de tactique commerciale définie par le commerçant et induit les termes de la communication culturelle qu'il cherche à promouvoir.

A telle enseigne

Quand le vin est titré...

- 11 Compte tenu de son importance numérique et de sa répartition remarquablement équilibrée sur toute la superficie du xiii^e arrondissement, c'est de l'épicerie maghrébine dont il sera question en premier lieu. Commerce exclusivement de dépannage dans un arrondissement qui, rénovation oblige, est remarquablement équipé en grandes surfaces alimentaires ; commerce banal et parfaitement banalisé du point de vue culturel dans la totalité de ces quartiers qui ne présentent pas de concentration maghrébine réellement significative. Installés depuis le début des années 70, ces épiciers — originaires en majorité de l'île de Jerba (Tunisie), mais aussi, de plus en plus nombreux, en provenance du Sous marocain (à quelques exceptions près) — se sont notamment spécialisés dans la vente des boissons (alcoolisées ou non). Marchandises difficilement transportables du fait de leur poids et de leur encombrement, marchandises rapidement consommées, elles invitent à un réapprovisionnement au plus proche distributeur. Cette évolution qui touche la totalité des petits commerces d'épicerie, y compris ceux, rares, tenus par des autochtones, a entraîné la mainmise des circuits de distribution de vins sur les lambrequins (bandes horizontales des auvents qui affichent les éléments d'identification du commerce, le numéro de téléphone, le nom du commerçant, la spécialisation...). Prenant au centre du lambrequin très exactement la place de l'enseigne nominale, les marques de vin — Bienvenu (anciennement Préfontaines), Combastet de la Société des Vins de France, Berthet de la société Gévéor — désignent désormais métonymiquement l'épicerie de quartier tenue par un commerçant de religion musulmane.
- 12 S'ils n'affichent pas tous cette publicité, c'est qu'ils n'ont pas encore été contactés par les dites sociétés — ou, exceptionnellement, qu'ils refusent une telle banalisation de leur commerce : ils entendent conserver à leur nom propre une fonction onomastique centrale qui ne les empêche pas de revendiquer la spécialisation en vins et alcools.
- 13 Enfin, certains conservent les lambrequins d'une autre tradition épicière, celle des spécialités régionales — le plus généralement d'origine bretonne comme l'était une fraction importante de la génération précédente des petits épiciers. Situées dans des quartiers moins populaires, ces épiceries peuvent afficher « Charcuterie de Bretagne » et proposer effectivement des assortiments de charcuterie raffinée à la découpe — marchandises tout aussi peu orthodoxes que les boissons alcoolisées... D'autres ont conservé l'enseigne mais évoquent la paupérisation du quartier pour expliquer l'impossibilité pour eux de poursuivre la commercialisation de ces produits onéreux. S'il y a rupture d'une tradition, c'est que la population n'est en quelque sorte plus à la hauteur.

Des jardins à nouveau entretenus

- 14 Très conscients de réactiver une tradition commerciale française, les marchands de fruits et légumes (d'origine jerbienne) installés dans le xiii^e depuis le début des années 80, peuvent utiliser l'appellation « Cours des Halles ». Plus fréquemment, ils prennent la succession de commerces de quartier aux noms évocateurs : *Jardins de France*, *Jardins de Provence*, *Jardin de la Butte...* Ce dernier occupe un emplacement symbolique, au cœur de la Butte-aux-Cailles, dans un contexte de type « villageois » situé à proximité d'un centre commercial (Galaxie), position fort peu propice au maintien du petit commerce. Les uns après les autres, les boutiques d'alimentation cèdent leur emplacement aux associations d'inspirations les plus diverses, qui se font parfois un honneur de conserver l'enseigne d'antan, autant par esthétique que par nostalgie. Le commerçant jerbien, en redonnant vie à un commerce défaillant, vient ici offrir à une population soucieuse de son environnement un gage de renouveau. Garder le nom de l'ancien commerce est un acte de fidélité : décider de remonter un magasin de fruits et légumes aujourd'hui moribond dont tous les équipements laissent penser qu'il connut des heures fastes s'annonce comme un défi : « J'ai vu que c'était une bonne affaire : un grand magasin avec tout ce qu'il y a comme resserre, comme frigo. J'ai dit : c'est pas possible qu'elle ne travaille pas cette boutique, parce qu'elle était complètement tombée à zéro. » Le relever avec ses moyens d'immigré tout en lui conservant son enseigne antérieure, c'est en quelque sorte prouver que l'on est assez familier avec la culture française pour utiliser une emblématique qui, à la différence des lambrequins publicitaires de l'épicerie, traduit un projet commercial plus personnel. C'est se présenter comme capable d'assurer la relève d'un service destiné à la communauté autochtone.

Du café-hôtel au restaurant

- 15 Bien antérieure est l'histoire des cafés-hôtels tenus exclusivement par des Kabyles dans le xiii^e : les plus anciens parmi ceux qui demeurent aujourd'hui en activité se sont ouverts dans les années 50. Ils ont pris la suite d'une autre tradition commerciale, celle du café de voisinage ou du café-bougnat. Les enseignes perpétuent le registre classique de ce type d'établissements : *Café des Sports*, *Auberge du Bon Coin*. Elles peuvent aussi évoquer un événement de la mémoire locale. *L'Hôtel de la Bergère d'Ivry* doit son nom à un fait divers : une bergère venant d'Ivry se serait fait égorger devant cet hôtel en 1827. Depuis cette date, « un nom vieux de plus d'un siècle et demi » raconte le patron, l'hôtel aurait acquis son enseigne. Ici, enracinement dans l'histoire du pavé parisien, ailleurs, identification à l'émigration auvergnate vers la capitale : ainsi *L'Hôtel du Cantal* est un café-hôtel tenu depuis vingt-cinq ans par un propriétaire kabyle. Si celui-ci en conserve le nom, c'est que, parti à onze ans d'Algérie, cet homme travailla dix ans dans les mines de charbon d'Alès : il eut, dit-il, pendant cette période, l'occasion de fréquenter certains migrants auvergnats et d'apprendre un peu de leur patois. Il revendique l'analogie souvent pratiquée à l'époque coloniale : les Kabyles seraient les Auvergnats du Maghreb, après au gain et à la tâche... Il y apprit également à boire puis devint un connaisseur, un dégustateur fier de ses origines : à l'enseigne du bar, il accola *Mascara Vin d'Algérie*. Enfin, il se réappropria le thème de la *Croisade du Bon Vin*, profession de foi d'une défunte maison de vins bordelaise — par une curieuse ironie historique... Enseigne-feuilleton, âme de l'établissement, il ne put être question d'y toucher lors de la redécoration des lieux réalisée en 1986. Peut-être y a-t-il aussi le sens d'un équilibre local à respecter : le café auvergnat de l'autre côté de la rue, avec lequel s'organisaient les bals du 14 juillet où l'on dansait la bourrée « à en briser le carrelage des cafés » affiche encore *Bois-Charbons*. [Septembre 1986 : les enseignes des deux cafés ont été changées]
- 16 Tous ces signes d'assimilation culturelle — parfois modulés — contrastent avec la fréquentation de ces établissements, dont la clientèle est formée de compatriotes originaires du même « bled » que le patron.

- 17 Certains de ces établissements ont conservé ce recrutement exclusif issu de la plus ancienne émigration ouvrière algérienne, d'autres le combinent avec une clientèle de café composée de retraités autochtones ou des personnels d'ateliers locaux.
- 18 L'ère du café-hôtel semble aujourd'hui en déclin : le bar s'efface au profit d'une restauration qui élimine la clientèle communautaire. De fait, dans le xiii^e arrondissement, il n'est pas un restaurateur qui ne fût auparavant patron de café — ou qui ne prit la succession d'un ancien café-hôtel. Les raisons de cette évolution sont multiples : ralentissement de l'émigration ouvrière kabyle, rénovation du xiii^e entraînant la disparition des entreprises locales et de leur personnel... Mais aussi une classique ascension professionnelle peut trouver à se manifester à l'occasion d'une expropriation de locaux vétustes ou de la vente du fond de commerce à des Asiatiques, qui entraînent une réinstallation dans un quartier différent. Par le biais de l'enseigne, la continuité est affirmée entre l'ancien café-hôtel et le nouveau restaurant : reprise du même nom (*Les Platanes*) ou utilisation du surnom français acquis en tant que tenancier d'un café-hôtel (*Le Pascal*).
- 19 Enfin, il faudrait signaler les apparentes exceptions onomastiques à la règle d'assimilation qui semble unifier le choix des enseignes des établissements maghrébins — règle qui concerne également les variantes fréquentes au cœur des quartiers les plus populaires : *Le Soleil d'Or* (enseigne kabyle de type français) et sa variante *Le Soleil levant* (= oriental), et dans le même ordre d'idées, *La Taverne du Méchoui*. Ces exceptions se trouvent toutes localisées le long de l'avenue d'Italie, axe de circulation joignant la banlieue sud (le Kremlin-Bicêtre) au Paris historique. Ici s'affichent des enseignes d'inspiration toponymique étrangère : *Le Sahara*, *Le Sahel*, *Sidi Bou Saïd*, *Hammamet*... Les deux premiers désignent des cafés-hôtels kabyles qui peuvent justifier leur choix par leur histoire personnelle (par exemple rappel des activités familiales d'exploitation pétrolière au Sahara ayant permis l'ouverture de l'établissement). Les deux derniers se rapportent à des pâtisseries tunisiennes dont les patrons et employés sont originaires du Sud tunisien (région de Ghoumrasen). Le recours à ces noms de hauts lieux touristiques tunisiens est une perche tendue à une clientèle passagère, « touristique » (le « touriste » étant également le client qui ne fréquente que très occasionnellement le quartier).
- 20 Le toponyme étranger peut donc servir des fins publicitaires dans un contexte urbain où domine l'anonymat de la clientèle. Il ne s'affiche pas lorsque l'intention est de se fondre dans un environnement commercial « de quartier » possédant une clientèle personnalisée. Cependant, quelques établissements récents se mettent à jouer la carte exotique, voire ésotérique pour une partie de la clientèle (*Le Djurdjura*, *Le Numide*), y compris dans les « petites rues » du xiii^e. Ce changement traduit leur volonté d'attirer une nouvelle clientèle conçue comme culturellement « évoluée » et financièrement solvable — phénomène qui sera considéré plus loin.
- 21 L'évaluation de la nature du cadre urbain et de la spécificité commerciale oriente donc l'appellation du commerce. Elle détermine aussi l'usage de l'identité propre : celle-ci peut représenter un handicap et s'effacer dans ses signes extérieurs afin de faciliter l'intégration locale, ou bien au contraire constituer un faire-valoir à utiliser en fonction de la demande et de la compréhension culturelle de la clientèle visée.

Façades et marchandises

L'identité et la demande

- 22 La banalisation des produits vendus en épicerie est générale ; seule apparaît désormais une différenciation par catégories : épicerie de quartier/épicerie fine. Dans ce dernier cas, aux charcuteries déjà mentionnées viennent s'ajouter les fromages de pays à la découpe, les conserves de luxe, les bouteilles de liqueur en écrin de bois, ainsi que des produits raffinés d'origine italienne (cf. plus loin). Mais qu'il soit « de luxe » ou « de quartier », l'épicier est souvent perçu par les autres commerçants maghrébins comme l'o.s. du commerce : les horaires élastiques, l'importance de la manutention, l'étroitesse du créneau... en sont les

principales raisons. Il s'en ajoute une autre — d'ordre culturel, formulée par les commerçants en fruits et légumes qui constituent l'échelon supérieur de la corporation : la soumission absolue à la demande autochtone, qui entraîne la perte de l'intégrité religieuse. Expression relativement récente, liée au renouveau des pratiques islamiques, et qui peut en partie expliquer la multiplication de ce dernier type de commerces : « Je suis strictement musulman ; dans ma boutique, vous voyez qu'il n'y a ni cochon ni vin. Je suis religieux, et mes parents sont innocents dans l'affaire. Pourquoi je leur ferais bouffer de l'argent qui n'est pas catholique, si vous voulez, normalement catholique. J'estime qu'il faut respecter la religion et les parents. Beaucoup s'en moquent : ils ne respectent même pas le mois de carême. »

23 De fait beaucoup n'en ont cure parmi les épiciers qui peuvent également être grands consommateurs de leurs propres marchandises ; ils ne sauraient donc ostensiblement chercher la « protection d'Allah », ce qui est révélé par l'absence de tout signe religieux dans la boutique. Au contraire, les établissements de fruits et légumes peuvent revendiquer cette protection, les uns avec discrétion, les autres de façon plus apparente. On trouve sur les miroirs, au-dessus d'une porte, sur la machine à calculer, des autocollants de couleurs phosphorescentes au nom d'Allah, avoisinant parfois d'autres autocollants du type « Sauvons l'Ethiopie » placés de façon plus anodine. Autour d'un pied de la balance automatique peut être placé un chapelet de prière. Bien en vue derrière le poste de la caisse peut être affichée la première sourate du Coran. Les calendriers musulmans et « calendriers du Ramadan » (avec heures des prières) sont relativement fréquents. En dehors de ce registre islamique, il est fait recours à des symboles telle la « khomsa » [dite vulgairement « main de Fatma » : elle présente parfois un œil au centre de la paume, explicitant sa symbolique : « Cinq doigts dans l'œil du jaloux »], ou à des animaux fétiches tel le poisson (séché) [le poisson est symbole de fécondité et plus généralement porte-bonheur ; petit, il est exposé dans son entier ; grand, sa tête ou sa queue sera seule conservée], tant il est vrai que l'activité commerçante dont le succès est particulièrement aléatoire et sujet à de sérieux retours de fortune, peut développer les pratiques de superstition. Métier où l'on travaille sans filet et où il faut savoir cultiver sa « baraka »⁷.

24 Cette reprise d'identité — plus ou moins explicite selon les cas — se double souvent d'une affirmation de savoir-faire dans ce domaine précis de la vente des fruits et légumes pour une clientèle française (moins détournée par les grandes surfaces qu'en ce qui concerne l'épicerie). Plusieurs considérations sont verbalisées, mais la qualité même de la présentation dénote l'assimilation des règles de la tradition autochtone : utilisation de toiles cirées vertes, empilement en quinconce des fruits, alternance des couleurs, affichages culturel (musées, concerts) et publicitaire (banderoles...). La diversité de la marchandise est aussi une norme à respecter pour une clientèle française : ne pas « faire » une sorte de pomme, mais faire de la granny, de la starkinson, de la canada... ne pas « faire » une sorte de poire, mais de la comice, de la lisbonne, de la conférence... Enfin, il faut pouvoir garantir la qualité à longueur d'année et sur tous les produits, quitte à relever les prix ou au contraire à vendre à prix coûtant un article publicitaire. Le refus de se prêter au marchandage ou au petit crédit est souvent exprimé — ce qui n'est pas le cas des épiceries. Il est également intéressant de noter qu'il peut être fait mention des commerces de fruits et légumes en libre service des Asiatiques pour signaler leur manque de compétence dans ce domaine (peu de diversité dans les fruits non exotiques, présentation en vrac, qualité variable, braderie permanente...), même si par ailleurs on reconnaît leur efficacité dans le travail. Certains commerçants maghrébins parlent volontiers des distances parcourues par leurs clientes françaises habitant le quartier asiatique afin de pouvoir s'approvisionner à leur convenance. C'est la question de la pratique et des principes commerciaux sur un territoire d'adoption qui fait l'objet de leur discussion compte tenu de la redoutable concurrence ainsi effectuée.

L'histoire figée

- 25 Si cette catégorie de commerçants en blouse grise ou bleue (uniforme de la corporation) constituée par les épiciers et les marchands de fruits et légumes est majoritairement d'origine tunisienne, celle des hôteliers-limonadiers est exclusivement d'origine algérienne : en effet, des ressortissants des trois pays du Maghreb, seuls ceux de l'Algérie « peuvent exercer la profession de débitant de boissons à consommer sur place », c'est-à-dire dans un bar sans consommation de nourriture. Les établissements les plus anciens ne semblent pas avoir changé depuis 1950 et possèdent le charme d'un temps fossilisé : comptoir de formica présentant une simple fontaine d'eau (pas de pression), horloge « modern style » sonnante le carillon tous les quarts d'heure... Ils peuvent encore être marchands de vin au litre et disposer de vastes casiers à bouteilles sous vitrine. Rien n'y est kabyle, sauf parfois un objet, telle cette ampoule électrique prise dans un tissage comme on l'aurait fait d'une poterie, peut-être symbolique des deux cultures entre lesquelles le patron tissa sa vie, car chaque année connaît une saison kabyle.
- 26 Pour certains de ces anciens patrons kabyles, le vêtement traditionnel du café-bois-charbon auvergnat reste de rigueur : pantalon de velours côtelé vert, chemise paysanne à col montant rond, veste noire de bougnat. De même pour certains de leurs clients, le port de la casquette plate semble signifier encore l'intégration à la classe ouvrière française (celle des années 30-40) — ainsi que la consommation de vin ou de pastis autour du comptoir dont les conséquences se firent sentir jusqu'en Kabylie⁸ mais où ne peut plus se reconnaître aujourd'hui la plus récente génération de l'immigration. Le comptoir reste le lieu privilégié de cette sociabilité masculine ; la salle à manger, quand elle existe, est un lieu de restauration expéditive et informelle : « Ils aiment mieux boire trois, quatre Ricard au comptoir, parler avec des gens, ils se retrouvent là, ça fait une ambiance dans cet arrondissement.
- 27 Il se caractérise par un décor d'arcades mauresques en placage, une grande profusion de lustres en cuivre jaune ajouré [à l'origine lustres de mosquée] et plateaux de cuivre ciselé, quelques calligraphies arabes, dans un ensemble de faux marbre, de plantes vertes et de vasques-fontaines évocatrices de patio. Outre le caractère onéreux des éléments requis pour une telle mise en scène, celle-ci nécessite l'intervention d'un professionnel de la décoration compte tenu de sa sophistication et de l'étrangeté qu'elle peut présenter pour un patron kabyle passé d'abord par le café-hôtel et la petite brasserie franco-algérienne. De plus, elle ne correspond pas à une tradition du pays d'origine. Ce style — très en faveur dans les établissements de restauration juive d'origine tunisienne implantés dans le quartier du faubourg Montmartre⁹ — semble attirer les repas d'affaires, les célébrations familiales et amicales d'une clientèle tant parisienne que banlieusarde. Il existe des versions très allégées de cet exotisme « oriental » — par exemple dans la décoration des pâtisseries tunisiennes dont la vitrine peut être agrémentée de peintures d'arcades, et les murs de reproductions de palmeraies avec chameaux et chameliers.
- 28 Hormis ce dernier cas de figure, le décor provincial ou franco-oriental a plutôt été adopté par des patrons en fin de carrière, qui considéraient l'affaire qu'ils montaient ainsi comme la dernière. Leur présence en France remonte aux années qui suivirent la Seconde Guerre mondiale.

Un style néo-kabyle

- 29 Ce n'est qu'avec la nouvelle génération de restaurateurs que commencent à apparaître et à être valorisés des éléments scénographiques d'origine kabyle, en relation avec une recomposition des rapports de force politiques et culturels. Leur itinéraire professionnel diffère de celui de la génération précédente en ce qu'ils ont accompli des études en Algérie, et ont pu amorcer dans leur pays des activités professionnelles y compris dans le secteur éducatif. Leur présence en France est décrite comme le résultat d'un concours de circonstances, à la suite de la visite d'un parent (un frère en général) pendant les vacances d'été. Vient une période de petits métiers, suivie d'un emploi plus stable et rémunérateur ou de la gérance d'un établissement dans la

- restauration ou quand-même, et arriver dans sa chambre après pour manger un petit casse-croûte. » La restauration kabyle n'est pas destinée à cette communauté d'hommes migrants.
- 30 Parmi la nouvelle génération de patrons — voire de patronnes (kabyles de la deuxième génération), certains s'engagent à cultiver le patrimoine « bistrotier » dont ils sont dépositaires : c'est sur les reproductions du Paris 1900 qu'ils jettent leur dévolu pour la redécoration de la salle. D'autres occupent l'espace avec les jeux (flippers et jeux vidéo) qui attirent une clientèle renouvelée et parfois asiatique.
- 31 L'on rêve souvent d'ouvrir une brasserie, un débit de boissons émancipé des réseaux de relation qui s'établissent entre habitués dans les cafés-bars : « Le patron, on ne le voit pas, ou rarement. A la caisse, une caissière. Au comptoir, le client boit à un bout, le barman est à l'autre bout. En salle, le client s'assied loin du bar, commande au garçon, consomme... » . Cependant, seule une brasserie kabyle a pu être repérée dans le xiii^e arrondissement.

Fabriquer sa tradition

- 32 Cette perte de vitesse n'est pas le seul fait de l'évolution de l'émigration kabyle mais aussi celle de l'arrondissement : pour beaucoup de ces établissements, une entreprise voisine qui dépose son bilan, ou qui déménage en banlieue, est une menace directe sur la clientèle. L'évolution résidentielle du xiii^e, le remplacement des emplois d'atelier ou d'usine par des emplois de bureau, ont orienté la transformation des établissements en vue de satisfaire cette nouvelle clientèle — quitte à sacrifier totalement l'ancien recrutement kabyle.
- 33 Dans une très grande proportion, le bar est tout simplement condamné : « Ce bar n'a plus sa place ici. On n'y sert plus que des gens qu'on ne peut pas refuser. C'est du travail et ça ne rapporte rien. En plus, ça effraie les clients du restaurant qui ont du mal à circuler devant les habitués du comptoir. Il faut choisir, soit faire le bar, soit faire le restaurant », dit un jeune patron kabyle qui a installé son restaurant dans un ancien café-hôtel et qui évoque ses difficultés à bousculer les habitudes des clients de bar.
- 34 Cette suppression du bar comme activité distincte va de pair avec des options spécifiques de réaménagement et de redécoration des lieux, un changement de « façade » qui intervient dans le xiii^e depuis le début des années 80 et dont on a pu repérer trois grandes tendances :

L'assimilation parachevée

- 35 Elle se manifeste dans des établissements dont le patron a en quelque sorte suivi le parcours classique de l'hôtelier-limonadier kabyle en France. Ainsi, il peut avoir commencé à travailler très jeune dans les mines ou en usine, à Paris ou en province. Puis il se sera établi comme tenancier de café-hôtel, prenant parfois la suite d'un père ou d'un oncle ; enfin, il se sera installé au cœur du xiii^e dans un quartier populaire, avec l'assurance d'une clientèle communautaire importante — l'immigration algérienne étant majoritaire dans cet arrondissement jusqu'au début des années 60 qui correspond à la fin de la guerre d'Algérie et à la mise en place de la rénovation urbaine ; la démolition des lieux l'entraîne quelques rues plus loin dans le même arrondissement qui ne possède plus en commun avec ce qu'il était auparavant que le nom. Au bout de ce type d'itinéraire se trouve le restaurant pour cols blancs : la « façade » adoptée est alors celle d'un provincialisme légèrement démodé (tapisserie à fleurs sur les murs, luminaires en cuivre rouge, rideaux de dentelle, reproductions de tableaux paysagers...). Comment pourrait-il en être autrement ? « Mon père a vécu plus de la moitié de sa vie en France : il a soixante ans, il est arrivé à l'âge de dix-huit ou dix-neuf ans. Je ne sais pas s'il connaît sa culture. Il n'a pas vécu autre chose que la culture française. Je me sens plus kabyle que lui en quelque sorte. En plus il a vécu avec des femmes françaises... » explique le fils d'un patron récemment rentré en Kabylie pour sa retraite.
- 36 Le rôle des femmes (épouses ou concubines lorsqu'un mariage a déjà été célébré en Algérie) dans la définition du cadre de restauration est décisif ; leur culture en détermine le ton : selon leur nationalité, la « façade » sera française, ou marocaine... Leur influence est moins

perceptible dans l'orientation du menu (voir plus loin) bien qu'elles soient parfois cuisinières ou serveuses.

La carte « franco-orientale »

- 37 Le style franco-oriental est peu répandu dans le xiii^e, sans doute parce qu'il nécessite un investissement financier important qui ne se justifie que pour des surfaces importantes ouvrant sur des axes très animés (style « grands boulevards ») peu nombreux la « brasserie orientale ». Enfin se présente l'occasion : la fermeture d'un ancien café-hôtel kabyle que des emprunts privés permettent de racheter. L'établissement est entièrement rénové, de la cave au grenier, avec le seul recours de frères ou d'amis travaillant dans divers corps de métier. Les choix sont dits économiques (crépi, poutres apparentes) mais la tonalité rustique sert le projet de mise en scène culturelle.
- 38 Celle-ci n'est jamais purement kabyle : elle conjugue divers éléments caractéristiques de régions françaises. La poterie, l'orfèvrerie, les instruments de musique kabyles, les guirlandes de piments voisinent avec les collections de casseroles en cuivre, les assiettes décorées avec des photos des villes de France... Ils peuvent aussi être exposés dans des niches avec divers objets orientaux (narguilés, plateaux de cuivre...).
- 39 Quand elle est pratiquée de façon quantitativement significative — par exemple pour équiper le restaurant — l'importation de production artisanale kabyle s'inscrit dans un projet social : il s'agit de donner de l'ouvrage aux jeunes qui travaillent dans le cadre coopératif ou communal de la ville d'origine. La vaisselle est ainsi tournée sur mesure, sur les recommandations spécifiques du restaurateur qui ne manque pas de vanter les qualités de conservation de la chaleur que possède l'argile natal. D'autres productions (par exemple l'artisanat du raphia) également réalisées dans ce cadre sont sollicitées. Quant aux *foutas* (rectangles de tissu à rayures rouges, noires et parfois jaunes que les femmes kabyles portent par-dessus leur jupe) qui peuvent servir de nappe, elles proviennent de magasins d'État (Sonitex de Tizi-Ouzou) ; car, paraît-il, on n'en trouve de bonne qualité ni à Barbès ni à Clignancourt.
- 40 La revendication identitaire kabyle s'est une fois exprimée clairement (« En 1980, j'ai participé à la révolte culturelle des Kabyles... »). Mais, explicite ou non, elle vient s'inscrire dans le cadre régional français ou encore elle rappelle son appartenance à l'aire méditerranéenne : « J'ai cherché à ce que ça fasse un peu italien, un peu espagnol, méditerranéen... » . De fait la paella se retrouve dans nombre de ces menus, où le couscous et ses variantes carnées n'est si bien valorisé que parce qu'il particularise une carte établie dans la plus stricte tradition culinaire française pour une clientèle principalement composée de cadres moyens et supérieurs, pratiquant le tourisme international.
- 41 Cette référence à l'ensemble méditerranéen est significative : elle contribue à placer les différentes émigrations en provenance du Sud ou du Nord de la Méditerranée sur un pied d'égalité. Elle affaiblit les distinctions entre les catégories Afrique du Nord/Europe du Sud, Arabes (Berbères)/Latins, musulmans/chrétiens... en évoquant une identité commune, engendrée dans le même bassin.
- 42 La présentation de soi semble ici avoir trouvé une troisième voie, loin du mimétisme envers les styles provinciaux ou de la reconstitution d'un orientalisme fastueux. Elle entend tirer parti de ses traditions locales réactivées par le développement économique ou par une prise de conscience culturelle. Utilisant les ressources de son patrimoine migratoire (les anciens cafés-hôtels communautaires), elle se manifeste au même titre que d'autres traditions culinaires (régionales ou étrangères) s'exhibent commercialement. Ainsi se justifient des mises en scène où l'élément breton, italien... voisine avec le kabyle, où se projette un sens « pluri-culturel » de la restauration.
- 43 Nous avons présenté ici un ensemble de faits rendant compte d'une zone urbaine restreinte. D'autres développements découleraient d'une observation plus vaste incluant une réelle diversité de quartiers où existe une implantation commerciale maghrébine. Pour notre

part, nous avons procédé à l'observation de mises en scène relatives à un autre contexte migratoire, toujours dans le xiii^e arrondissement, celle des établissements asiatiques. A l'issue de cette comparaison devront se préciser les éléments d'une méthode d'approche encore peu expérimentée sur un terrain relativement nouveau¹⁰ et dont l'étude globale a sollicité d'autres formes d'investigation (géographiques, sociologiques, ethnologiques).

44 Du point de vue développé ici, ces commerces pourraient ainsi servir de lieu d'observation des relations inter-culturelles, en particulier entre clients et commerçants dont la fonction de pourvoyeur de biens et services les engage à construire un rapport clairement défini, sans ambiguïté, avec leur clientèle potentielle, communautaire et/ou autochtone. Leur intégration de relative longue durée dans un cadre urbain antérieur à leur installation leur impose une certaine prise en considération de l'environnement social et culturel.

45 De plus, les commerces offrent à l'enquête des informations de caractère non verbal qui viennent se surajouter à la perception dont le commerçant lui-même peut rendre compte : avec l'étude de ces éléments, on rejoint une des préoccupations de l'ethnométhodologie. Mais le projet est ici moins d'utiliser une méthode de vérification de l'expression verbale des acteurs sociaux¹¹ que de laisser « parler » les différents types scénographiques commerciaux en les mettant en perspective les uns par rapport aux autres. Malgré l'existence d'un phénomène de *turn over* commercial et les transformations rapides de l'environnement, ces établissements présentent une relative stabilité dans le temps et dans l'espace. Ils possèdent un certain degré de conservation qui permet en outre de se placer sur une échelle de temps allant — pour ce terrain — au-delà de trente années.

46 Par traitement synchronique, on peut envisager — à une époque donnée du développement urbain (en l'occurrence celle du milieu des années 80) — la diversité des représentations commerciales. Celle-ci, en ce qui concerne l'immigration d'origine maghrébine, est apparue relever de traditions ethniques très diversifiées. Cependant, les manifestations de l'ethnicité semblent résulter d'une série de facteurs d'ordre historique et conjoncturel : s'établir commerçant dans le contexte d'une immigration ouvrière importante à la fin de la période coloniale, ou bien dans celui d'une immigration au ralenti en provenance d'un État indépendant relève de projets qui n'ont plus grand-chose en commun (même si une certaine filiation est maintenue). De même, les renouveaux religieux ou « régionalistes » (identitaires) dont la dynamique peut — ou non — dépasser le cadre ethnique, influent sur la façon dont le commerce établit sa relation de clientèle dans le pays d'immigration. L'évolution sociale et culturelle de cette dernière, tant à l'échelle locale que nationale, constitue les autres variables prises en considération par cette forme de communication que nécessite toute transaction, si mineure soit-elle.

47 Ainsi s'enregistrent des fluctuations dans la façon de « *négociier* » la relation interculturelle (aux sens propre et figuré) y compris au cours de l'histoire d'une même ethnie. Cette négociation laisse sa trace, peut-être même dans certains cas se joue-t-elle une fois pour toutes... La persistance des signes de la représentation commerciale dans le temps permet de repérer des traditions (ethniques) construites sur la base de cette négociation : le mode initial de contact interculturel dépendant d'une situation conjoncturelle se met à produire ses valeurs et pratiques qui sont reconduites, répétées avec fidélité — en souvenir de ces premières tractations ?

48 La conjoncture change, le groupe d'origine et le groupe autochtone aussi (parfois en conséquence), mais le modèle d'époque peut persister jusqu'à devenir un archaïsme, un des constituants de la tradition.

Notes

- 1M. Sahlins, *Au cœur des sociétés : raison utilitaire et raison culturelle*, Gallimard, 1980, p. 265.
- 2M. Douglas, *The World of Goods*, New York, Basic Books, 1979, p. 57.
- 3Cl. Marengo, *Pratiques d'achats alimentaires et univers d'approvisionnement*, e.r.s.p.i.-c.n.r.s., 1985.
- 4In rapport pour la mission du Patrimoine ethnologique, 1986.
- 5Il existe de nombreux glissements entre enseignes commerciales (de types nominal ou symbolique) et odonymes (noms de voies). A Paris, ils remontent principalement à une période antérieure à la matérialisation des noms de rues (1728). A. Raulin, *The Naming of Urban Space (Topologies comparées de New York et Paris)*, thèse de doctorat, New School for Social Research, New York, 1984.
- 6E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Ed. de Minuit, 1973, tome I, p. 29. Il poursuit : « La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. »
- 7Le sens du rituel à respecter pour la bonne marche des affaires est particulièrement développé chez les Asiatiques. La diversité des représentations iconographiques qui lui est liée ainsi que les objets du culte utilisés à cette fin seront exposés dans le rapport pour la mission du Patrimoine ethnologique.
- 8Le vin y fit, dans les villages les plus reculés, l'objet d'un trafic que les diverses autorités (villageoise traditionnelle, policière et déjà pendant la guerre maquisarde) tentèrent avec plus ou moins de succès de réprimer. A. Raulin, « Les femmes devant l'émigration masculine (les conditions de la vie en Kabylie dans ses rapports avec l'émigration vers la France) », *Espaces et Sociétés*, 1974, n° 10-11.
- 9H. Boubakri, « La restauration tunisienne à Paris », *Etudes méditerranéennes*, Fasc. 7, 1984, p. 73.
- 10Cf. E. Ma Mung, *Commerçants maghrébins et asiatiques ; insertion spatiale et fonctions socio-économiques dans les grandes villes françaises*, Univ. de Poitiers-c.n.r.s., 1985 ; M. Guillon, I. Taboada-Leonetti, *Le triangle de Choisy ; un quartier chinois à Paris*, L'Harmattan-c.i.e.m., 1986.
- 11A. Cicourel, *Cognitive Sociology*, Penguin, 1973.

Pour citer cet article

Référence électronique

Anne Raulin, « Mise en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain* [En ligne], 7 | 1986, mis en ligne le 19 juillet 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index2908.html>

Raulin A., 1986, « Mises en scène des commerces maghrébins parisiens », *Terrain*, n° 7, pp. 24-33.

Droits d'auteur

Propriété intellectuelle

Index géographique : Paris et Ile-de-France

Index thématique : urbaine (anthropologie), minorités ethniques

Licence portant sur le document : Propriété intellectuelle