



HAL
open science

Maropéen.nes. De l'altérisation à la négociation des appartenances

Rim Affaya

► **To cite this version:**

Rim Affaya. Maropéen.nes. De l'altérisation à la négociation des appartenances. L'Année du Maghreb, 2021, 25, pp.187 - 203. 10.4000/anneemaghreb.8040 . halshs-03309799

HAL Id: halshs-03309799

<https://shs.hal.science/halshs-03309799>

Submitted on 30 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Maropéen.nes. De l'altérisation à la négociation des appartenances

Moroceans. From otherness to the negotiation of belongingness

Rim Affaya



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/8040>

DOI : [10.4000/anneemaghreb.8040](https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.8040)

ISSN : 2109-9405

Éditeur

CNRS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2021

Pagination : 187-203

ISBN : 978-2-271-13225-3

ISSN : 1952-8108

Ce document vous est offert par Campus Condorcet



Référence électronique

Rim Affaya, « Maropéen.nes. De l'altérisation à la négociation des appartenances », *L'Année du Maghreb* [En ligne], 25 | 2021, mis en ligne le 10 juin 2021, consulté le 30 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/8040> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.8040>

Ce document a été généré automatiquement le 30 juillet 2021.



L'Année du Maghreb est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

Maropéen.nes. De l'altérisation à la négociation des appartenances

Moroceans. From otherness to the negotiation of belongingness

Rim Affaya

- 1 Alors que le cortège d'un mariage « visiblement » maghrébin est en passe de terminer ses démonstrations de joie au Boulevard des Dames à Marseille, plusieurs personnes, après un arrêt pour observer des jeunes dansant devant leurs voitures, poursuivent leur chemin les visages enchantés pour certains, le regard désapprobateur pour d'autres. Cette pratique, qui consiste à faire une halte au milieu de la ville pour célébrer une étape du mariage, est désormais répandue en France et dans d'autres pays d'Europe et semble cristalliser un lieu de tension entre la société majoritaire et minoritaire en France. Du « monde » des minorités, souvent invisible, jaillit soudainement la mise en scène d'opulence, des klaxons à foison, des youyous et des corps hors de l'habitacle de voitures de luxe, des convives arborant des drapeaux de leur pays d'origine. Autant d'expressions qui font de la spectacularisation du mariage « Maghrébin » en ville un objet de controverses et d'interrogations tant au niveau politique que collectif. Ils sont vus comme « des troubles à l'ordre public¹ » et comme une transposition des cultures traditionnelles sur le territoire de la modernité, qui, à l'opposé, s'illustrerait par la discrétion, la modération et la retenue. Le spectacle du cortège serait-il une « des représentations en rupture remarquable avec la société environnante » (Raulin, 2009) ? Si le mariage est ce « révélateur des conflits de cultures, des conflits de normes » (Rude-Antoine, 1990, p. 11), la manifestation publique de la joie de l'union revêt ici de multiples considérations : d'un côté, de la part des mariés et leurs proches, une volonté de révéler une part d'eux-mêmes sous forme de spectacle et, de l'autre, des spectateurs qui témoignent passivement d'une mise en scène collective, amusante pour certains et provocante pour d'autres. Valsant entre hostilité, enchantement et tolérance, diverses expressions de la « culture » semblent opposer la société française. Les mœurs et les modes se confondant, le mariage illustre cette interaction constante qui se joue entre « quelque chose d'ancien et de nouveau, à mesure que la signification des mariages change et s'adapte dans un nouveau paysage culturel et social » (Kay, Kennedy, Wood,

2019) et vient questionner plus largement comment s'imbrique la relation qui unit les descendants des migrants en France à la société majoritaire.

- 2 À partir du monde du mariage et des individus qui l'organisent, cet article propose d'interroger les appartenances et les discours d'altérisation qui façonnent l'expérience de ceux que je désignerai ici comme les « Maropéen.nes ». Ces altérisations permanentes dont ils sont l'objet agissent pour beaucoup d'entre eux comme des tiraillements car elles viennent bousculer tout à la fois la quête de soi et l'identité collective. Elles mettent les individus face à des oppositions : l'obligation de se délester de leur origine comme indicateur d'intégration nationale dans le pays européen où ils/elles vivent, tout en s'inscrivant dans un héritage familial, culturel et symbolique qu'il leur incombe d'honorer au Maroc par la maîtrise et la transmission de la langue et des traditions. De même, cet article propose de réexaminer, à travers l'étude des pratiques consommatoires qui se donnent à voir dans les commerces d'origine marocaine en France, l'interdépendance entre les processus concrets de racialisation en Europe et ceux de discrimination au Maroc envers les descendant.es d'immigré.es. Sans nier les éléments qui contribuent à leur sentiment d'exclusion comme membres à part entière des deux sociétés, il s'agit de montrer la capacité de certain.es acteur.rices à transcender ces lignes de fracture en produisant un nouvel espace imaginaire dans lequel ils/elles s'affranchissent des clôtures définitionnelles. L'altérité est pensée ici dans le cadre de la fabrique de la consommation culturelle qui se joue entre et dans les frontières physiques et symboliques des États-nations et des individus. Cerné.es par les désirs de réussite et les contraintes structurelles et sociales, cet article appréhende l'hétérogénéité des expériences sociales et des « identités culturelles » (Hall, 2017, p. 403) inhérente aux « descendant.es d'immigré.es marocain.es » et montre comment les individus s'affranchissent des difficultés et fabriquent des versions revisitées des identités collectives². Au lieu d'incorporer, coûte que coûte, la culture dans la conceptualisation des identités pour comprendre l'interconnexion entre les univers diasporiques et entre les lieux d'origine et de résidence des individus, je suggère ici de mettre en relief l'économie des identités. Une coopération entre l'économie et les sciences sociales qui, au-delà de la transformation des identités et des appartenances, offre une focale supplémentaire qui traduirait les comportements humains dans un cadre de choix coût/avantage (Akerlof et Kranton, 2010). La création matérielle qui s'appuie sur un faisceau de compétences et d'individus au savoir-faire marqué par une sorte « d'authenticité marocaine » vient nourrir cette idée de « vendre » un héritage, une appartenance et une alternative à une citoyenneté fermée définie seulement par l'allégeance à un seul État-nation.
- 3 Par le biais d'une anthropologie économique qui embrasse la place du commerce du mariage des diasporas et des mondes migratoires, cet article présente le *tangaft*, un service au mariage, originaire du Maroc et visant les Marocain.es d'Europe. Celui-ci consiste à assister les marié.es en leur mettant à disposition les divers accessoires de cérémonie pour que celle-ci reflète « au mieux » et de la plus belle manière, les rituels et traditions du Maroc. Le mariage associe les mondes de la mode et de la décoration, il est un événement qui doit être marqué par les apparences et le paraître et a le potentiel de « révéler l'inconscient et les désirs profonds des individus » (Ash et Wilson, 1992, p. 127). L'enquête de terrain sur laquelle s'appuie le propos de cet article repose sur l'observation et le recueil de récits de vie menés avec des commerçant.es qui assistent les marié.es qui sont à l'origine de la circulation des objets et des services entre

l'Europe et le Maroc. Le travail ethnographique a débuté à la fin de l'année 2017 et s'est achevé en septembre 2020 dans le cadre d'une thèse en anthropologie multi située (Marcus, 1998) dans plusieurs villes de France (Paris et sa périphérie urbaine, Marseille, Miramas, Avignon), de Belgique (Bruxelles, Liège) et du Maroc (Rabat, Tanger, Casablanca). Les vingt et un entretiens et les observations ont eu lieu à différentes phases, par intermittences et avec des retours fréquents sur les terrains pour continuer l'échange avec les mêmes personnes. Quant à la clientèle des entrepreneures, elle était toujours différente, la rencontrant au gré des passages dans les boutiques ou durant des cérémonies de mariage. Les entretiens ont été majoritairement menés auprès de femmes, dont l'âge varie entre vingt et quarante-cinq ans, toutes issues de l'immigration marocaine.

- 4 Tout en n'étant pas exclusif à d'autres narrations diasporiques expérimentant divers types d'altérisations, l'article entend restituer un récit en intelligence avec des interrogations issues des actrices à la fois du terrain entrepreneurial et affectif. La proposition conceptuelle de la « maropéanité » fait figure de traduction sociale du sentiment d'appartenance à plusieurs espaces politiques et styles culturels pour ouvrir un dialogue sur une nouvelle « géographie imaginaire » (Diouf, 2002) des individus. Par là, le propos revient d'abord sur les schémas de défiance ordinaires que les individus affrontent pour l'inscrire en dialogue avec les pratiques entrepreneuriales dont ils usent pour les surmonter. La seconde partie retrace la trajectoire individuelle et commerciale d'une initiative qui insère la problématique de l'altérisation en l'abordant par le métier *denegafa*³ en Europe. Ce métier qui se développe discrètement depuis quelques années parmi les femmes descendantes de l'immigration marocaine ou parmi des marocaines ayant migré anciennement fait figure d'un espace de recomposition des identités plurielles des individus et montre comment l'intérêt marchand du mariage renseigne l'évolution des références culturelles et sociales. La tradition et sa perpétuation, qui sont au cœur des services convoités par la clientèle de la *negafa*, ne sont pas exemptes d'un remodelage et d'une recomposition à l'aune des circulations contemporaines des images, des styles et des objets et des processus d'individuation avec ses formes plurielles. Enfin, l'article s'achève sur une ouverture possible de la maropéanité à d'autres situations sociales et culturelles qui ont le potentiel de questionner la pertinence du concept.

La sentence des deux questions

- 5 Lors de mes entretiens avec les entrepreneures du mariage en France et leurs clientes, qu'ils/elles soient binationaux ou résidants détenteurs de titres de séjour, les questions des rapports d'appartenance et d'identification, à la fois au Maroc et à la France, ressortent souvent de manière spontanée : « On n'a de place ni ici ni là-bas » ou encore « on n'est nulle part chez nous ». Nombreux sont les récits qui soulèvent l'idée que l'expérience commune de ce que je nommerai « l'être-marocain » en Europe rend difficile l'identification à une appartenance sociale confortable. Ils/elles disent être *Mamertahinch* (nous ne sommes pas confortables) expliquant par là l'absence du confort de l'âme et la sérénité d'esprit de celui/celle qui ne douterait pas de la légitimité de sa présence où qu'ils/elles se trouvent, en France ou au Maroc. Pour eux/elles, c'est un luxe de ne pas avoir à penser à la double difficulté de leur position. Celle d'une origine étrangère aux pays européens dans lesquels ils/elles sont nés et

résident, qu'il faut souvent expliciter, présenter ou légitimer (Sayad, 1979), et celle d'une citoyenneté étrangère vis-à-vis des compatriotes du pays d'origine qu'il leur faut lisser, nuancer, jusqu'à devoir, dans certains cas, la taire. S'il leur est habituel de répondre à des interrogations quant à leurs origines, celles de leurs parents, de leur métier, de leur type d'habitat et sa localisation, il n'en demeure pas moins que la récurrence de ces questions leur rappelle le caractère « étranger » de leur présence en Europe. Ces différentes curiosités font naître un inconfort, écho d'un sentiment d'« assignation autoritaire à l'altérité » (Dumitru, 2015), ou d'« assignation aux origines » (Escarfé-Dublet et Simon, 2014).

- 6 Inversement, au moment du retour au Maroc pour les vacances, pour y investir ou par désir de s'y installer durablement, ces individus font face à d'autres sortes de questions toutes aussi altérisantes : « Pourquoi ne parles-tu pas l'arabe ? » ; « connais-tu tes traditions ? » ; « quand est-ce que tu es venu au Maroc la dernière fois ? ». Autant d'interrogations, vécues comme l'évaluation du degré d'altération que leur lien avec le pays aurait subi. Cette double assignation, fondée sur l'apparence de la « race » ou de « l'ethnie » du côté

des regards européens, et sur les compétences linguistiques ou les normes comportementales du côté marocain, se présentent sous deux formes lancinantes : d'un côté, « Es-tu Français.e. Oui, mais de quelle origine ? » et de l'autre « Es-tu marocain.e marocain.e ? ». En écho, rappelons que de nombreuses recherches (Kothari, 1993 ; Henry, 2003 ; Cheryan et Sapna, 2002 ; Edmundson, 2009 ; Sum, 2013 ; Sdrigotti, 2015 ; Hua et Wei, 2016 ; Frieze *et al.*, 2018) ont été consacrées à cette première question récurrente de *where are you really from* ? auxquelles les populations d'origine asiatique et africaine sont confrontées dans le contexte américain, canadien et britannique. Ces travaux traitent des problématiques de représentation, de politiques des identités (identity politics) marginalisantes et de combats des identités culturelles⁴ (Hall, 2017). Cette insistance sur le *really* implique une sorte de « déni d'identité, un refus basé sur des critères raciaux de reconnaître l'appartenance de la personne à la communauté nationale » (Garvey, 2001, p. 43). En parallèle, la seconde question : « Es-tu marocain.e marocain.e ? », construite sur une répétition de la nationalité, signifie d'une certaine façon « as-tu vécu au Maroc ou est-ce que la marocanité⁵ que tu prétends est seulement héritée ? » ; elle entérine le sentiment d'extériorité à l'appartenance. Une sentence sociale double couplée à une suspicion de la part des deux communautés de droit, française et marocaine, qui relèguent ces citoyen.nes à des catégories administratives généralisantes. D'un côté, celles et ceux qui sont « issu.es de l'immigration » ou « descendant.es de migrant.es » et de l'autre, *zmagria*⁶, *al jaliya* ou les « Marocain.es résidents à l'étranger⁷ » (MRE) pour lesquel.es les principes d'appartenance, d'allégeance et de citoyenneté sont soumis à des conditions différenciées⁸, les reléguant presque à un statut de sous-citoyenneté. À ce propos, Abdelmalek Sayad a, dès la fin des années 1970, soulevé la complicité des États de ne pas affronter la question de l'appartenance de l'immigré-émigré. Il affirmait de manière clairvoyante que : « interroger de manière complète l'immigration conduit inévitablement à s'interroger, en amont, sur les conditions de production et de reproduction des émigré.es, et, en aval, sur les mécanismes sociaux qui président à leur transformation d'allogènes en indigènes » (Sayad, 1999, p. 183).

Le *business* du mariage : chronotope du flottement des frontières

- 7 « On dirait que nous sommes un genre d'excès, un peu comme si on était ce qui reste à l'extérieur d'un intérieur déjà trop plein ». Voici comment Hasnae décrit son sentiment lorsqu'elle est au Maroc. Elle revendique sa marocanité, la défend, l'expose et l'instrumentalise même dans le cadre de son travail. C'est à travers une anecdote qu'elle résume la position de nombreux descendants de Marocains. « Tu vois un vase duquel dépasse toutes sortes de fleurs séchées par le temps. Y'en a que tu gardes parce que tu ne veux pas les jeter, sinon le vase se retrouve vide, et d'autres que tu dégages parce qu'elles ne conviennent plus ». Elle poursuit : « Nos parents, eux, ont souffert de l'absence, de la différence de traitement quand ils rentraient et du fait qu'ils étaient devenus comme des vaches à lait pour leur famille mais ça va, ils s'en sortent parce qu'ils parlent bien l'arabe, savent se défendre et s'imposer. Nous les jeunes, c'est compliqué. On est obligé de regarder et de nous taire ».
- 8 Malgré l'enthousiasme qu'elle a toujours éprouvé à l'idée de rentrer au Maroc pour les vacances durant son enfance ou par la suite pour lancer son entreprise, Hasnae juge sa position, celle de ses sœurs et d'autres ami.es dans le même cas, comme très délicate. Dans son récit, elle fait référence à « l'étrangéité » que leur présence suscite, à ces *berranis*⁹ proches qui interpellent, pour évoquer les opinions profondes des membres de leur famille à leur égard. Alors même qu'elle dépeint un Maroc idyllique à ses voisin.es lorsqu'elle est en France, l'expérience du retour au pays n'est pas sans déceptions. Elle aime y être mais déplore le sentiment de ne pas y « réellement appartenir ». En dépit de ces contrariétés qu'elle estime de « circonstances », elle s'est investie durant une décennie à développer une entreprise dans le domaine du mariage marocain à Gennevilliers, en mettant tout en œuvre pour diffuser ce qu'elle estime être « ses traditions ». Née dans la région des Pays de la Loire, dans la ville du Mans, le père de Hasnae, s'y est installé durant les années 1960 suite à un contrat de travail dans le bâtiment de son arrivée au Maroc. Elle a grandi à l'abri des problématiques liées à la concentration urbaine des personnes « issu.es de l'immigration » dans les grandes villes. Elle décrit son enfance comme paisible, fréquentant une population mixte et de différentes classes sociales. Ce n'est que lorsqu'elle s'est installée dans la région parisienne pour trouver du travail qu'elle a commencé à sentir les effets de marginalisation lors des processus de recrutement ou encore lors d'attribution de postes de responsabilité. Elle déclare : « j'ai compris au bout de quelques années, que pour des gens comme nous, à la tête d'arabe bien marquée, il valait mieux faire des grandes études ou bien faire nos propres trucs [commerces] sinon on ne s'en sort pas ». Elle a travaillé en tant que vendeuse dans un magasin de prêt-à-porter dès son obtention d'un BTS en vente. Pour se libérer des infériorisations qu'elle a subies au travail, elle s'est lancée dans l'entrepreneuriat¹⁰ : « Je me suis alors tournée vers le Maroc pour s'inspirer de bonnes idées » dit-elle. Au départ par dépit, ensuite par curiosité à un moment où plusieurs personnes de son entourage rapportent l'idée que le Maroc entame sa marche vers le développement de ses infrastructures et la modernité de ses services. Hasnae s'est lancée dans la quête du « bon filon » : elle est aujourd'hui *negafa* et est à la tête d'un commerce de services au mariage marocain pour répondre au besoin d'hommes et surtout de femmes de sa génération de renouer avec leur origine. Hasnae raconte la genèse de son entreprise :

On est sept filles et donc forcément ça parlait mariage et caftans. Cet amour pour le caftan vient de ma mère. Moi je travaillais au Printemps, toujours dans la mode et les vêtements. Je devais me marier et ma sœur aussi, on est parti au Maroc. Là-bas, il y a beaucoup de centres commerciaux de couture vers Salé et puis j'ai remarqué cette offre de location que je n'avais jamais vue ailleurs. C'était en 2004. En France, il n'y avait rien de tout ça. Il y avait les anciennes *negafas*, mais très anciennes et il y en avait une pour 200. Je devais avoir 24 ou 25 ans et là j'ai 40 ans. J'ai lancé la location de caftans à Paris. Ça fait 17 ans que je suis dans ce milieu-là. J'ai tout appris sur le tas. J'ai fait une petite décoration dans le salon, j'ai habillé ma meilleure amie, et j'ai pris des photos. J'ai mis mes caftans à vendre sur eBay et j'ai vu comment ça a tourné et je me suis lancée (extrait d'entretien avec Hasnae, Gennevilliers, novembre 2019).

- 9 La *negafa* est une figure et un métier au Maroc. C'est une offre de service liée au déroulement traditionnel du mariage marocain. La bonne notoriété d'une *negafa* garantit un certain raffinement du mariage. Ce service, très prisé et ancien au Maroc qui n'existait pas en France jusqu'à peu, a été investi de manière exponentielle par des jeunes femmes d'origine marocaine. Hasnae se proclame aujourd'hui *negafa* et elle a fondé une entreprise qui lui permet de gagner des revenus confortables. « Je me fais un salaire d'avocat ou de notaire maintenant, un salaire dont je n'aurais jamais pu rêver ». Il avoisine les 7000 € mensuels. À l'époque de ses parents, les fêtes de mariage étaient organisées pendant les vacances au Maroc ou en petit comité dans leur quartier en France. Aujourd'hui, en France mais aussi en Belgique et aux Pays-Bas, le mariage marocain a pris des proportions plus grandioses en termes de mise en scène, de budget et de sophistication. Ayant pour modèle les dernières tendances d'habillement, de musique et de traditions culinaires marocaines revisitées, les couples d'origine marocaine ou mixtes s'adressent désormais à des professionnelles du mariage (pluriel : *negafates*) au niveau local, dans leur ville de résidence. Ces festivités sont non seulement l'occasion de montrer les plus beaux atours des jeunes filles mais aussi d'afficher leur appartenance au référentiel de la tradition du mariage marocain avec le port de caftans, de bijoux, à travers les mets, la musique et la décoration. Autour de ces objets et rituels gravite une économie qui s'étoffe d'année en année, avec des acteurs.trices qui développent le marché par la mobilisation de réseaux circulatoires entre l'Europe et le Maroc. Cette économie illustre la capacité des individus à se construire dans cet entre-deux sur le mode du récit, de la performance, du mimétisme et de la création.
- 10 Néanmoins, cette construction revêt également difficultés et déboires. Outre les désagréments liés à ses origines en France, Hasnae raconte les déceptions qu'elle a vécues lorsqu'elle a souhaité lancer sa production au Maroc avant de mettre en place son commerce. Dépendant des compétences des artisans basés au Maroc en matière de couture, de confection du palanquin sur lequel les mariés trônent et des divers appareils du mariage traditionnel, Hasnae importait tout du Maroc. Elle faisait plusieurs allers-retours chaque année pour commander, superviser et ramener ses productions. Cela a duré une dizaine d'années qu'elle résume avec un peu d'amertume :

Je me suis faite tellement arnaquée. Par tout le monde. De l'artisan au policier. On m'a volé, on m'a menti tant de fois que je ne peux plus les compter. Ils me voyaient jeune, naïve, trébuchant sur mes mots d'arabe et ils s'en donnaient à cœur joie. Les seules fois où ça roulait, c'était quand mon père m'accompagnait. Mais je ne pouvais pas dépendre de mon père. Alors maintenant, je ne fais plus rien là-bas. J'ai appris à la dure mais j'ai finalement compris que je n'allais jamais être acceptée et qu'ils allaient toujours me prendre pour un pigeon. J'ai donc formé des gens ici et

j'importe tous mes tissus d'Inde ou de Malaisie et pour le reste, j'ai trouvé des Marocains qui fabriquent certaines choses ici. Je n'ai plus besoin du Maroc.

- 11 Elle décrit néanmoins sa tristesse de ne pas pouvoir contribuer à créer de l'emploi dans le pays d'origine de ses parents. Elle se sent concernée par la pauvreté et les difficultés liées à trouver du travail au Maroc mais elle estime que la société marocaine est difficile à intégrer en tant que descendante d'immigrée : « Ils nous sourient mais se moquent de nous et de notre accent derrière notre dos, mais ce n'est pas grave, on a appris à vivre avec et en plus j'ai réussi dans mon domaine ». Malgré ces déceptions, les client.es comme les entrepreneurs.es continuent de suivre les modèles cérémoniaux contemporains au Maroc, mais aussi d'ailleurs comme le Liban et sa diaspora dans les pays du Golfe. Ils/Elles sélectionnent des symboles et incorporent des pratiques dans leur manière de concevoir le mariage « marocain » en Europe donnant lieu ainsi à un paradoxe qui allie mimétisme et distinction. Ce mimétisme est un « moteur de diffusion des pratiques » (Azizi, 1992) d'autant plus qu'il est amplifié par la possibilité pour les jeunes *negafates* en France et leurs client.es de suivre de près ce qui se passe au Maroc par le biais des comptes Instagram des *negafates*, des stars de la couture artisanale et des spécialistes du mariage (décorateurs, traiteurs, orchestres de musique). Ces comptes dépassent les 200 000 abonnés.es, voire le million dans certains cas, et mettent à leur disposition des vidéos de cérémonies en direct et les coulisses des préparatifs de manière quotidienne. Les jeunes entrepreneur.es *negafates* en France utilisent le même canal et font des réseaux Instagram et Snapchat des outils pour alimenter leurs abonné.es en scènes de rêves et pour agrandir leur clientèle. Alors qu'on en comptait à peine une centaine en France il y a une dizaine d'années, elles seraient plus de 10 000¹¹ aujourd'hui. Elles collaborent avec des couturières d'origine marocaine aux Pays-Bas, en Belgique et en Italie. Elles s'influencent, s'imitent, s'invitent et organisent ensemble des *shows* de démonstration des dernières tendances. Ensemble, elles ont créé une économie florissante à l'échelle européenne en faisant circuler des capitaux, des imaginaires, des savoir-faire et des régimes de représentativité nouveaux dans lesquelles elles se sentent désormais actrices. L'envergure de ces collaborations s'illustre, par exemple, par les défilés de haute couture de l'Oriental Fashion Show à Paris, initié par une franco-marocaine, Hind Joudar, et qui se veut être « un harmonieux mariage de l'excellence française et du savoir-faire oriental »¹². Dans ce sens, en franchissant les frontières entre « la culture et les pratiques de consommation de leur famille, leur pays d'origine et de leur pays de naissance » (Lindquist, Hogg, et Shah, 2004 ; Peñaloza, 1994), ces entrepreneur.es semblent enclin.es à poursuivre des stratégies d'intermédiation transnationales car, ils/elles se trouvent « dans un contexte social perçu comme une contrainte et recherchent des avantages concurrentiels en négociant de multiples environnements institutionnels » (Terjesen et Elam, 2009 ; Drori *et al.*, 2009, p.), les plaçant ainsi dans « une position unique pour surmonter ces adversités perçues » (Poblete, 2018). Giacomo Solano, dans son travail sociologique sur les entrepreneurs migrants transnationaux d'origine marocaine à Milan et à Amsterdam, utilise l'approche de « *mixed-embeddedness* »¹³, développée à partir de la théorie de l'encastrement de Granovetter, pour montrer comment ceux-ci « ont souligné à quel point le rôle du Maroc était puissant pour influencer leurs modèles entrepreneuriaux » (Solano, 2019, p.).

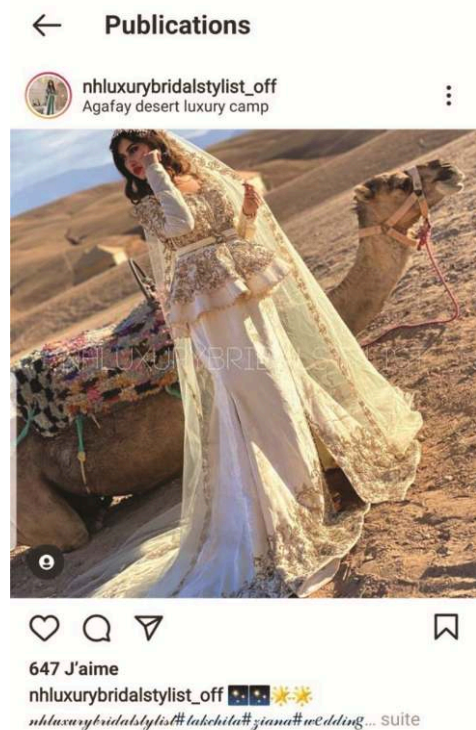
- 12 La revanche de Hasnae a eu lieu le jour où elle a été contactée par Leila Haddioui, une styliste marocaine, mannequin et icône pour les défilés de Caftan du Maroc¹⁴ pour présenter ses collections de robes. Le défilé de ses caftans a été diffusé sur les chaînes nationales marocaines et sur les réseaux sociaux. Hasnae estime que c'est une grande reconnaissance pour son travail et, plus encore, une consécration de sa marocanité. Forte de ses 84 000 abonné.e.s sur sa page Instagram intitulée NH Luxury Bridal Stylist, Hasnae se targue aujourd'hui de sa fréquentation des vedettes marocaines. Elle expose sur son compte ses créations notamment portées par Dounia Batma et Salma Rachid¹⁵ lors de leurs passages dans des festivals ou des concerts. Outre les mises en scène de ses caftans, elle publie aussi les nombreuses séances photo qu'elle prend le soin d'organiser soit dans des châteaux français soit dans des hôtels luxueux au Maroc. Son univers allie l'artisanat d'art et le décor marocain ainsi que le raffinement architectural lié aux anciennes bâtisses de la bourgeoisie française. Ses produits sont destinés à une clientèle d'origine marocaine résidant en Europe mais aussi aux jeunes femmes métisses qui cherchent des manifestations du paraître cérémonial alternatives aux modèles de masse du mariage européen. C'est précisément cette mise en commun de registres imaginaires et culturels à priori différents – d'une part les univers esthétiques et symboliques marocains ainsi que le répertoire historique et stylistique français et européen d'autre part – qui constitue l'un des premiers jalons de la maropéanité.

La mise en économie des identités : la maropéanité entre marchandisation et incorporation

- 13 La reconstitution d'ambiances, avec ce que cela implique de musiques jouées par des orchestres, de plats cuisinés par des chef.fes, de tenues modélisées par des couturières, d'assises fabriquées par des tapissiers, ou encore de dispositifs logistiques de circulations d'idées, de tendances et de styles permet de considérer ces pratiques (consommatoires, commerciales et diasporiques) comme un grand ensemble qui révèle comment les processus de marchandisation viennent répondre aux tensions sociologiques précitées. Plus encore, si le métier de *negafa* est étudié dans une perspective culturaliste, on perdrait de vue la dialectique individu/société qui lui est centrale. Représentant le voyage d'une forme traditionnelle du mariage marocain vers les individus « issus de l'immigration » dans les pays européens, le *tangaft* pourrait être pris comme une coutume exotique parmi tant d'autres. En effet, le rôle d'une *negafa* dans un mariage marocain se donne à voir comme la perpétuation d'une tradition dans laquelle le personnage tient un rôle essentiel dans le rythme de la cérémonie, l'apparence et la réputation des familles ainsi que dans la sauvegarde des gestes et rituels associés à ce type de fête. Son corps et ses gestes ne sont pas seulement une présence et une technique mais « des gestuelles codifiées en vue d'une efficacité pratique ou symbolique » (Lebreton, 1991, p. 138). Il s'agit bien ici d'un rite. Compris dans le sens simmelien, le rite exprime une structure formelle des relations sociales. Bien plus qu'une pratique folklorique, c'est un réel espace anthropologique qui a le potentiel de dévoiler « le mouvement par lequel ne cessent de se remodeler les relations entre les individus, tour à tour à l'image du pont qui relie et de la porte qui sépare » (Lardellier, 2020, p. 2). Au sujet des rites, Georg Simmel avance « qu'il s'agisse du sens immédiat ou du sens symbolique, du sens corporel ou du sens spirituel, nous sommes à tout instant des êtres qui séparons ce qui est lié ou qui lions ce qui est

séparé » (Simmel, 1988, p. 76). Dans ce sens, les entrepreneur.es comme Hasnae, de même que leurs client.es, participent à la circulation et au renforcement de rites qui ouvrent ou ferment ces liens entre les traditions. De plusieurs manières, ils/elles contribuent à leur transformation et à la mise en lien entre les individus et les lieux qu'ils investissent symboliquement. Elles sont des médiateur.rices et tirent profit de ce jeu symbolique en mettant à disposition de la diaspora marocaine le dispositif matériel nécessaire pour exercer leurs propres compréhensions des formes culturelles de l'être marocain en Europe. C'est bien là que se trouve une des manifestations de la maropéanité. Cette énonciation de la façon de célébrer, de décorer et de transporter ce qui appartient aux Marocain.es d'Europe comme objets et services est entré dans le marché de la consommation de masse de produits et de pratiques culturelles à l'instar d'autres « *ethno-commodities* » (Comaroff et Comaroff, 2009) appartenant à des populations originaires d'Amérique Latine et d'Asie sur d'autres terres d'immigration. Pour illustrer cette pleine entrée dans les modes de commercialisation capitalistes chez les *negafates*, on parle aujourd'hui de *packs*. Chose impensable au Maroc il y a quelques années au sujet de ces « rites » désormais vus comme des produits. Les *packs* sont les différentes gammes de produits et services qui sont mises sur le marché avec pour chacune, une tarification fixe et adaptable à toutes les bourses. En général, on trouve trois types de *packs*, proposés aux classes populaires, moyennes et supérieures.

Capture d'écran du compte Instagram de Hasnae montrant un mannequin poser avec un caftan dans le désert d'Agafay se situant à trente kilomètres de Marrakech



Capture d'écran du compte Instagram de Hasnae avec un mannequin posant devant un arrière-plan qui renvoie aux peintures et à l'esthétique européenne de la Renaissance



- 14 Un autre exemple de cette mise en économie du traditionnel et de son aspect consommatoire est la volonté des jeunes *negafates* de France de réguler leur métier par la dispense de formation et de diplôme. Jusqu'aujourd'hui, au Maroc et en Europe, cette profession ne connaît aucune sorte de contrôle si ce n'est vis-à-vis de l'administration fiscale puisque l'activité doit avoir lieu dans le cadre d'entreprises formelles. En tant que savoir-faire, la méthode traditionnelle de transfert de compétences reste de rigueur. Le métier se transmet de mère en fille ou à l'expérience en tant qu'apprentie. Hasnae et plusieurs de ses collègues font valoir l'idée de protéger et de valoriser ce travail par le biais d'une régulation diplômante. Le besoin de lier leur activité et leur présence en tant que cheffes d'entreprises d'une activité encore inconnue dans le paysage économique français relève d'un besoin de reconnaissance et de légitimation. La certification du métier leur confèrerait une autorité nouvelle mais aussi une forme autre de légitimité pour s'imposer dans leur univers concurrentiel. On voit alors se développer le fait de la francisation de l'exercice de la marocanité dans ce qu'elles décrivent comme : « nous, on veut faire les choses dans les règles ». Exerçant l'activité en France et coopérant avec des acteurs du secteur en Belgique et aux Pays-Bas, la *negafa* ne peut se soustraire aux outils et modèles des PME européens. Les conditions d'importation au sein de son réseau de distribution sont soumises aux mêmes règles que n'importe quelle entreprise européenne. Il y a donc une adaptation de leur offre aux règles communes du marché européen et français. Au-delà de ça, la question de la formation montre aussi que le seul ascendant traditionnel justifiant la transmission ne suffirait plus pour cette nouvelle génération transnationale de *negafates*. Elle ajoute : « Au Maroc, on s'inspire mais ici on est des Françaises et on a besoin d'un peu d'ordre¹⁶ ».

Cette allusion binaire entre ordre et désordre qui différencierait le Maroc de la France pourrait être discutée. Je me contenterai ici de montrer brièvement un exemple de l'évolution de la marchandisation de l'origine, sarélementarisation et la valorisation d'une intégration double par ces biais-là. Celle de s'imposer dans la société de naissance et d'adoption, tout en occupant une place fabriquée de leur propre chef, composée par une part de la société d'origine et une autre du pays où ils/elles évoluent et s'épanouissent. Un peu du Maroc et un peu d'un des pays d'Europe. La maropéanité est précisément cette jonction à la fois subjective, collective et cumulative.

- 15 Jean-Pierre Hassoun, un des premiers chercheurs français à développer l'approche de l'économie des identités, s'est intéressé aux pratiques alimentaires en montrant comment le restaurant comme « espace social total », lieu-figure de la circulation et de la superposition des goûts est aussi un espace de coproduction du natif et de l'immigrant (Krishnendu, 2014). En introduction pour un ouvrage collectif sur l'acte alimentaire en situations de migration, il s'interroge, avec Chantal Crenn et Xavier Medina, sur la question plus large des configurations¹⁷ mobiles des individus et leurs interdépendances « dont une des caractéristiques contemporaines est de se développer quasiment sans limite au-delà des frontières établies par les États-Nations ». Ils/Elles formulent leur réflexion de la manière suivante :

Poser aujourd'

hui la question des relations que les pratiques alimentaires en situations de migration entretiennent avec les processus d'identification et de différenciations sociales, n'est-ce pas choisir de regarder les pratiques alimentaires à travers le prisme de la circulation des hommes et des femmes, des marchandises, des capitaux et des idées dont certaines sont érigées en valeurs ? N'

est-ce pas prendre acte que cette circulation a des effets tout autant sur ceux qui circulent que sur l'

ensemble des sociétés majoritaires où ils s'installent ? N'

est-ce pas rompre avec une vision des choses qui focalisait le regard sur des populations minoritaires ou marginalisées

? N'est-ce pas observer, dans ce domaine également, que l'

intensification de ces circulations trament la planète de flux (flows) qui constituent aujourd'hui les nouveaux repères topographiques d'à peu près n'importe quel terrain anthropologique (Crenn, Hassoun, Medina, 2010, parag. 2) ?

- 16 À sa manière, le mariage est un espace, un moment et une économie susceptible de montrer « les pulsions et les sensations intimes comme les ambitions et les dépendances sociales d'un individu-citadin et d'un entrepreneur-nourricier » (Hassoun, 2014). Il a le potentiel de dévoiler comment se brouillent et se redessinent les frontières entre pays d'origine et pays de naissance tout en mettant en scène les positions sociales, les transformations des goûts, les sources d'inspiration et l'élaboration de pratiques consommatoires qui, sous le sceau du plaisir, du partage et de la célébration, peuvent servir à ces nouvelles figures d'entrepreneur.es et de client.es de références identificatoires.

Maropéen : Les premiers contours d'un concept

- 17 À l'instar de l'afropéanisme dont le concept s'est façonné par le biais de la culture, je suggère ici le terme maropéen pour aborder une question à la fois politique et subjective en lien avec l'expérience des descendant.es des immigré.es marocain.es vivant en Europe. Cette contraction de l'euroanéité et de la marocanéité n'est pas sans rappeler celle de l'afropéanéité qui a été initiée par des mouvements de musique et de littérature parmi les artistes de la diaspora de l'Afrique subsaharienne. Cette catégorie renvoie à :
- une plus ou moins lointaine "afro-descendance", notion employée par des populations de la diaspora noire se reconnaissant héritières d'un passé lié à l'esclavage et à la Traite négrière [...] ils emploient alors cette désignation d'Afropéen comme une allusion au fait d'être Africain en Europe (Aterianus-Owanga, 2014, p. 964).
- 18 Il pourrait être question ici d'hybridité, terme cher au théoricien Homi Bhabha, qui voit la traduction culturelle comme un « tiers-espace » (Bhabha, 1988). Celui-ci n'est pas le résultat de l'addition d'une supposée culture originelle à une autre mais une proposition d'espace qui
- tient à ce qu'elle porte les traces des sentiments et des pratiques qui l'informent, tout comme une traduction, de sorte que l'hybridité combine les traces d'autres sens ou discours. (...) Le processus d'hybridité culturelle donne naissance à quelque chose de différent, quelque chose de neuf, que l'on ne peut reconnaître, un nouveau terrain de négociation du sens et de la représentation (Rutheford, 2007, p. 99).
- 19 Inspiré par la philosophie de Deleuze et Guattari, Stuart Hall, à son tour, propose un renversement de perspective qui repense le monde comme un lieu de diffusion et de métissage dans lequel s'inscrivent plusieurs manières d'appartenir et de s'identifier. Le cas de Hasnae présenté ici est représentatif de milliers d'autres en Belgique, en Espagne et en Italie où la diaspora marocaine est présente en force.
- 20 Si à travers les pratiques consommatoires et la diffusion de styles de festivités et des tendances vestimentaires l'on peut toucher du doigt la diversité des énonciations de l'être-marocain en Europe, nous pouvons trouver également, ailleurs, d'autres manifestations de ces hybridités et fusions. En effet, les mondes économiques et commerciaux révèlent les multiples déplacements des subjectivités pendant que d'autres, qui paraissent éloignés, comme le cinéma, la littérature, la musique, la peinture, prennent d'autres formes. Pour esquisser les grandes lignes d'une maropéanéité, il faudrait s'attacher à mettre ensemble les divers espaces d'énonciation où celle-ci se déploie et éclot.

BIBLIOGRAPHIE

AKERLOF George et KRANTON Rachel E, 2010, *Identity Economics. How our Identities Shape our Work, Wages, and Well-Being*, Princeton, Princeton University Press.

- ASH Juliet et WILSON Elizabeth, 1992, *Chic thrills: a fashion reader*, Berkeley, University of California Press.
- ATERIANUS-OWANGA Alice, 2014, « “Gaboma”, “Kainfri” et “Afropéen”. Circulation, création et transformation des catégories identitaires dans le hip-hop gabonais », *Cahiers d'études africaines*, n° 216, URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/17897> ; DOI : 10.4000/etudesafriaines.17897
- AUGUSTINOS Martha et REYNOLD Katherine J. (dir.), 2001, *Understanding Prejudice, Racism and Conflict*, Londres, Sage Publications.
- AZIZI Souad, 1992, *Cérémonies de mariage en changement dans le grand Agadir*, Thèse d'anthropologie sociale et ethnologie, Paris, EHESS.
- BHABHA Homi K et RUTHERFORD Jonathan, 2006, « *Le tiers-espace* », *Multitudes*, vol. 26, n° 3, 2006, p. 95-107.
- BHABHA Homi K., 1988, « Commitment to Theory », in *New Formations*, n° 5, Identities, Londres, Routledge.
- BOURDIEU Pierre et PASSERON Jean-Claude, 1980, *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit.
- CASTRO Anne-Sophie, 2000, « L'Oriental Fashion Show : « un harmonieux mariage entre excellence française et savoir-faire oriental », *Fashion United*, <https://fashionunited.fr/actualite/mode/l-oriental-fashion-show-un-harmonieux-mariage-entre-excellence-francaise-et-savoir-faire-oriental/2020013123032>
- CHERYAN Sapna et MONIN Benoît, 2002, « “Where are you really from ?”: Asian Americans and identity denial », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 89/5, p. 717-730.
- CRENN Chantal, HASSOUN Jean-Pierre et MEDINA F. Xavier , 2010, « Introduction : Repenser et réimaginer l'acte alimentaire en situations de migration », *Anthropology of food*, n° 7, <http://journals.openedition.org/aof/6672> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aof.6672>
- DIOUF Mamadou, 2002, « Des cultures urbaines entre traditions et mondialisation », in Momar-Coumba Diop (dir.), *Le Sénégal contemporain*, Paris, Karthala, p. 261-287.
- DRORI ISRAEL, HONIG BENSON et WRIGHT MIKE, 2009, “Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, n° 5 p. 1001-1022. DOI:10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x
- FRIEZE Carol et al., 2018, « “Where Are You Really From?”: Mitigating Unconscious Bias on Campus », 2018 Research on Equity and Sustained Participation in Engineering, Computing, and Technology (RESPECT), Baltimore, MD, p. 1-4, doi: 10.1109/RESPECT.2018.8491696
- GARVEY Daren, 2001, « Boongs, bygots and bystanders. Indigenous and non-indigenous experiences of racism and prejudice and their implications for psychology in Australia », in Augustinos Martha et Reynold Katherine Jane (dir.), *Understanding Prejudice, Racism and Conflict*, London, Sage, 2001, p. 43-54.
- HASSOUN Jean-Pierre, 2014, « Restaurants dans la villemonde. Douceurs et amertumes », *Ethnologie française*, vol. 44, n° 1, p. 5-10. DOI : 10.3917/ethn.141.0005 <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2014-1-page-5.htm>

HENRY Marsha Giselle, 2003, « “Where are you Really from?”: Representation, Identity and Power in the Fieldwork Experiences of a South Asian Diasporic », *Qualitative Research*, vol. 3, n° 2, p. 229-242. <https://doi.org/10.1177/14687941030032005>

KOTHARI Geeta, 1993, « Where are you from? », *New England Review*, n° 15/3, p. 80-84.

LE BRETON David, 1991, « Sociologie du corps : perspectives », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 90, p. 131-143, www.jstor.org/stable/40690441

LINDQUIST Andrew M., HOGG Margaret K. et SHAH Mita, 2004, « Imagined multiple worlds: How South Asian women in Britain use family and friends to navigate the “border crossings” between households and societal contexts », *Consumption Markets & Culture*, vol. 7, n° 3, p. 211-238.

MARCUS George, 1998, «

Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography », in G. Marcus, *Ethnography Through Thick and Thin*, Princeton, Princeton University Press, p. 79-104.

PEÑALOZA Lisa, 1994, « Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 1, p. 32 - 54.

POBLETE Carlos, 2018, « Shaping the castle according to the rocks in the path? Perceived discrimination, social differences, and subjective wellbeing as determinants of firm type among immigrant entrepreneurs », *Journal of International Entrepreneurship*, 16, p. 276-300, <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0224-9>

SARHADI RAJ Dhooleka, 2003, *Where Are You From? Middle-Class Migrants in the Modern World*, Berkeley, University of California Press.

SAYAD Abdelmalek, 1999, *La Double Absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, préface de Pierre Bourdieu, Paris, Seuil.

SDRIGOTTI Fernando, 1988, « Where are you from? », *Migrant Voice*, http://www.migrantvoice.org/index.php?option=com_content&view=article&id=493%3Afernando-sdrigotti-where-are-you-from&catid=104%3Afernando-sdrigotti&Itemid=5.

SIMMEL Georg, 1988, [1909], *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages.

SIMON Patrick, « Nommer pour agir », *Le Monde*, 28 avril 1993.

SOLANO Giacomo, 2020, « The mixed embeddedness of transnational migrant entrepreneurs: Moroccans in Amsterdam and Milan », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46:10, p. 2067-2085, DOI: 10.1080/1369183X.2018.1559999

SPERANTA DUMITRU, 2015, « “De quelle origine êtes-vous ?” Banalisation du nationalisme méthodologique », *Terrains/Théories*, vol. 3, <http://journals.openedition.org/teth/567> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/teth.567>

TERJESEN SIRI et ELAM AMANDA, 2009, « “Transnational Entrepreneurs” Venture Internationalization Strategies : A Practice Theory Approach » *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, n° 5, p. 1093-1120, DOI :10.1111/j.1540-6520.2009.00336.x.

WEST Cornel, 1990, « The New Cultural Politics of Difference », *October*, vol. 53, p. 93-109, www.jstor.org/stable/778917.

NOTES

1. . À Nice, Christian Estrosi a mis en place une « Charte des mariages », entrée en vigueur le 1er juin 2012 pour contrôler ces « débordements » avec la possibilité d'annulation des mariages. L'opposition de gauche estime que cette charte est destinée à « stigmatiser les personnes originaires des pays du Maghreb ». D'autres villes en France ont aussi imposé cette charte à l'instar de Clichy et d'Asnières, https://www.nice.fr/uploads/media/default/0001/01/charte_des_mariages.pdf.
2. . Christian Lazzeri propose une réflexion sur la constitution de l'identité collective et du groupe social dans laquelle il croise les cadres théoriques philosophique, sociologique, ethnologique et psycho-social qui tentent de les saisir. (Lazzeri, 2015). Je mobilise ici une de ses définitions qui consiste à voir les identités collectives comme construites à partir d'une autre qui en constitue le point de départ. Elles sont aussi, selon Sartre et Brandom, un processus de création permanent qui transcende les identités constituées et opère à partir d'elles.
3. . Maîtresse de cérémonie du mariage marocain mais aussi pourvoyeuse en tenues de mariage, bijoux et autres services liés à l'apparat de la mariée.
4. . Hall considère que pour comprendre l'identité culturelle, il faudrait la voir « comme une production toujours en cours, jamais achevée, et qui se constitue de l'intérieur et non de l'extérieur de la représentation. Cette perception remet en cause l'autorité et l'authenticité que revendique le terme « d'identité culturelle » » (Hall, 2017, p. 430)
5. . Dans les entretiens, on parle de *Tameghrabit*, entendue comme la marocanité. D'origine Amazigh, le terme est aujourd'hui en *darja* courant.
6. . *Zmagri* est le dérivé en *darja* des « immigrés ». Dans le langage courant au Maroc, il désigne les marocains vivants à l'étranger. La génération précédente les appelait *facance* ou *facanssia*, voulant dire les « vacanciers », ceux qui rentraient au Maroc pour les vacances. D'autres les appellent encore aujourd'hui *s'hab al kharij*, signifiant « les gens de l'étranger ».
7. . Désignation du Conseil de la communauté marocaine à l'étranger (CCME), institution publique chargée du suivi et de l'évaluation des politiques publiques du Royaume du Maroc envers ses ressortissants à l'étranger.
8. . Voir les travaux de Delphine Perrin sur le droit face à la double nationalité au Maghreb (Perrin, 2016) ainsi que les travaux d'Angéline Escafre-Dublet et Patrick Simon sur l'identité nationale et l'appartenance face à l'altérisation (Escafre-Dublet, Simon, 2014).
9. . *Berrani* ou *berrania* : terme en *darja* pour signifier qu'une personne est étrangère à la communauté nationale, familiale voire même amicale.
10. . Voir les travaux de Mohamed Madoui (2007) et d'Emmanuelle Santelli (2014) sur les descendants de migrants maghrébins et l'entrepreneuriat.
11. . Chiffre approximatif sur la base du nombre de comptes Instagram et Facebook et leur identité numérique par ville.
12. . Article de presse : « L'Oriental Fashion Show : un harmonieux mariage entre excellence française et savoir-faire oriental », Janvier 2020 : <https://fashionunited.fr/actualite/mode/l-oriental-fashion-show-un-harmonieux-mariage-entre-excellence-francaise-et-savoir-faire-oriental/2020013123032>
13. . Cela pourrait se traduire comme la « théorie de l'encastrement mixte » des entreprises ethniques et d'origine migratoire et qui (selon, Kloosterman et Rath 2001 ; Kloosterman 2010) met en évidence l'interdépendance des ressources et des structures d'opportunité dans le démarrage et le fonctionnement des petites entreprises du commerce migratoire dans les pays hautement développés. Pour plus de précisions, voir Price et Chacko, 2009, Wahlbeck, 2013, Barberis et Solano, 2018.

14. . Caftan du Maroc est un magazine qui a créé un évènement annuel phare de la haute couture marocaine qui met en avant les maisons de mode et les créateurs et les créatrices du caftan. Il a aussi lieu à Paris, Londres, Washington, Amsterdam, Dubaï et ailleurs dans le monde.

15. . Chanteuses marocaines populaires.

16. . Extrait d'entretien avec Sana, *Negafa* à Avignon, septembre 2019.

17. . Au sens de Norbert Elias (1991).

RÉSUMÉS

Cet article propose d'examiner la capacité des personnes d'ascendance marocaine vivants en Europe à produire un imaginaire alternatif par le biais du commerce. Alors que la question de l'origine des individus mobilise les attentions politiques et académiques pour évaluer leur degré d'intégration dans les pays d'accueil et celui de leur attachement au pays d'origine, des pratiques culturelles et consommatoires sont à l'œuvre parmi des individus pour surmonter les altérisations auxquelles ils/elles font face dans leur quotidien. Par une approche d'anthropologie économique sur le monde du mariage, ses acteurs et son économie, cet article présente l'analyse d'un service nouveau en Europe. Le *tangaft*, en tant que prestation d'accompagnement du mariage marocain, agrège des expériences individuelles et collectives qui montrent comment certain.es acteur.rices transcendent les lignes de fracture entre origines et nouvelles citoyennetés en élaborant des registres de représentations qui, au lieu de s'opposer, allient les multiples appartenances auxquelles ils/elles s'identifient. La maropéanité, montre comment se fabriquent les identités plurielles à la fois dans les intimités qui se fondent dans le mariage et dans le développement d'entreprise entre le Maroc et l'Europe. Les entretiens qui fondent le propos de l'article sont menés auprès d'entrepreneures et de leur clientèle. Le mariage constitue un registre parmi d'autres pouvant illustrer la pertinence de la maropéanité.

This article examines the ability of people of Moroccan descent living in Europe to produce an alternative imaginary through trade. While the question of the origin of individuals mobilizes political and academic attention to assess their degree of integration in host countries and their attachment to their country of origin, cultural and consumer practices are at work among individuals to overcome the othering they face in their daily lives. Through an economic anthropological approach to the world of marriage, its actors and its economy, this article presents an analysis of a new service in Europe. The *tangaft*, as an accompaniment service for Moroccan weddings, brings together individual and collective experiences that reveal how certain actors transcend the divide between origins and new citizenship by developing registers of representations that, instead of opposing each other, combine the multiple affiliations with which they identify. The moropeanity shows how plural identities are made both in the intimacies that are founded in marriage and in the development of business between Morocco and Europe.

INDEX

Index géographique : Maroc

Mots-clés : Europe, Maroc, mariage marocain, anthropologie économique, altérisation, altérité, consommation culturelle, économie des identités, negafa.

Keywords : Europe, Morocco, Moroccan marriage, economic anthropology, otherness, cultural consumption, economic identities, negafa.

AUTEUR

RIM AFFAYA

Doctorante, Centre Norbert Elias (CNRS/EHESS/AMU), Marseille.