

## ***Hifâz, himâya* (préservation, protection) enjeux symboliques, enjeux économiques**

En accusant les *mu'allim*-s de ne « rien faire » lors de la crise du pont, Ahmad Dweikât faisait allusion au rôle de relais que jouent, traditionnellement, les notables<sup>203</sup>. Mais il critiquait aussi la passivité d'Amîn Tûqân, qui, selon lui, ne s'intéressait pas au problème. Disant cela, il lui reprochait de négliger son industrie. Le *staff* de la savonnerie Tûqân critiquait abondamment, lui aussi, le manque de dynamisme d'Amîn dans la gestion de son entreprise. Dans les difficiles conditions économiques actuelles, Abû Amjad disait : « *We are trying to survive* ». Il insistait beaucoup sur ses déplacements, « la semaine dernière » en Jordanie, quelques temps plus tôt à Ramallah et Hébron, pour rencontrer des distributeurs et des commerçants. C'était le marché d'Hébron, en particulier, qui était sujet de discussion car, comme l'avait dit Diana, « pour Amîn, Hébron c'est Shaka'a », c'est-à-dire le domaine réservé de son concurrent.

### ***1. Préserver...***

Dans le présent chapitre, j'aborde les enjeux économiques et symboliques de la préservation (*hifâz*), ou de la protection (*himâya*), de l'industrie du savon. C'est, une fois de plus, le point de vue du *staff* de la savonnerie Tûqân qui constitue mon point de départ. Les entretiens que je menai en 2005 avec Abû Amjad et Diana ont mis en évidence, en effet, une situation de « porte-à-faux » entre Amîn Tûqân et son *staff*, dans la direction des affaires de la savonnerie ; ils incriminaient, en particulier, une « ancienneté » des modes de gestion.

Avant de tenter d'analyser « ce qui se cachait » derrière ce constat négatif fustigeant un « archaïsme de la tradition », présentons tout d'abord les termes des reproches formulés par Abû Amjad et Diana envers Amîn.

#### **1°) Les modes de gestion : un fonctionnement « à l'ancienne » ?**

Abû Amjad, afin d'œuvrer à la survie de l'entreprise, cherchait à ouvrir de nouveaux marchés pour le savon Muftâhayn. Cela revenait à remettre en question un partage tacite entre

---

<sup>203</sup> J'y reviens *infra*, Deuxième partie, p. 306 et suivantes.

les trois grandes familles productrices de savon, en Jordanie comme sur les marchés locaux (Cisjordanie et Gaza ; mais le marché de Gaza est devenu inaccessible depuis la deuxième Intifada).

« Par exemple, depuis longtemps Tûqân vendait au Nord de la Cisjordanie et au Nord de la Jordanie. Shaka`a et Masrî vendaient au Sud de la Cisjordanie et au Sud de la Jordanie<sup>204</sup>. »

### **A. La division traditionnelle des marchés**

De nos jours, la division des marchés entre les différents « grands » producteurs de savon ne repose sur aucun accord (*ittifâqiyya*) officiel particulier, mais relève d'un accord tacite<sup>205</sup>. L'exportation en Egypte et en Syrie s'étant tarie depuis la *nakba*, les savonneries en activité se sont « partagé » les marchés locaux et jordaniens. La répartition actuelle des marchés entre les trois principales savonneries est un héritage de cette situation. Tous les responsables des savonneries, ainsi que les comptables, s'accordaient sur le fait que cette division provient d'ajustements construits au cours du temps ; c'est pourquoi il est difficile de la dater avec précision. « Non, non, il n'y a pas d'accord (*mâ fî ittifâqiyya*)... C'est juste comme ça (*heïk*), depuis longtemps<sup>206</sup> », m'avait dit Abû Ahmad, qui était comptable de la savonnerie Shaka`a depuis 1957.

Le savon Muftâhayn (« deux clés ») des Tûqân est vendu dans le Nord de la Cisjordanie et de la Jordanie (Jénine, Tulkarem, Qalqilya ; en Jordanie, Amman, Irbid) ; le savon Jamal (« chameau ») des Shaka`a est vendu dans le Sud de la Cisjordanie (Ramallah, Hébron, Bethléem), et, en Jordanie, principalement à Amman. Il monopolisait le marché de Gaza, qui a fermé en 2000. Quant au savon Na`âma (« autruche ») des Masrî, la totalité de sa production était destinée à l'exportation en Jordanie, « depuis l'époque de mon oncle paternel ('*ammî*) Zâfer<sup>207</sup> » me dit 'Imâd al-Masrî, c'est-à-dire depuis plus de vingt ans. La production était écoulee essentiellement dans le Sud du pays<sup>208</sup>. A Naplouse, c'est le savon Muftâhayn qui est le plus apprécié, et que l'on trouve le plus souvent au détail dans les magasins. Dans le

---

<sup>204</sup> Entretien avec Abû Amjad, 2005.

<sup>205</sup> Bassâm Shaka`a, dernier fils du Hajj Ahmad al-Shaka`a qui soit encore en vie, évoquait bien un accord passé, « il y a longtemps », entre les différents grands producteurs de savon (à l'époque les 'Abd al-Hâdî, les Nâbulisî, les 'Alûl). Mais cela ne dura apparemment pas, ainsi qu'il le précisa ensuite : « Il y a longtemps, mon père a fait un accord avec les Masrî et les Tûqân, pour faire quelque chose en commun (*mushtarak*). Il y avait aussi les 'Alûl... Je veux dire une grosse usine de savon. (...) Pour travailler à une échelle internationale. Mais ensuite ils ne se sont pas entendus. C'était... je ne sais plus précisément, dans les années 1940 peut-être. » (Entretien avec Bassâm Shaka`a, mai 2007).

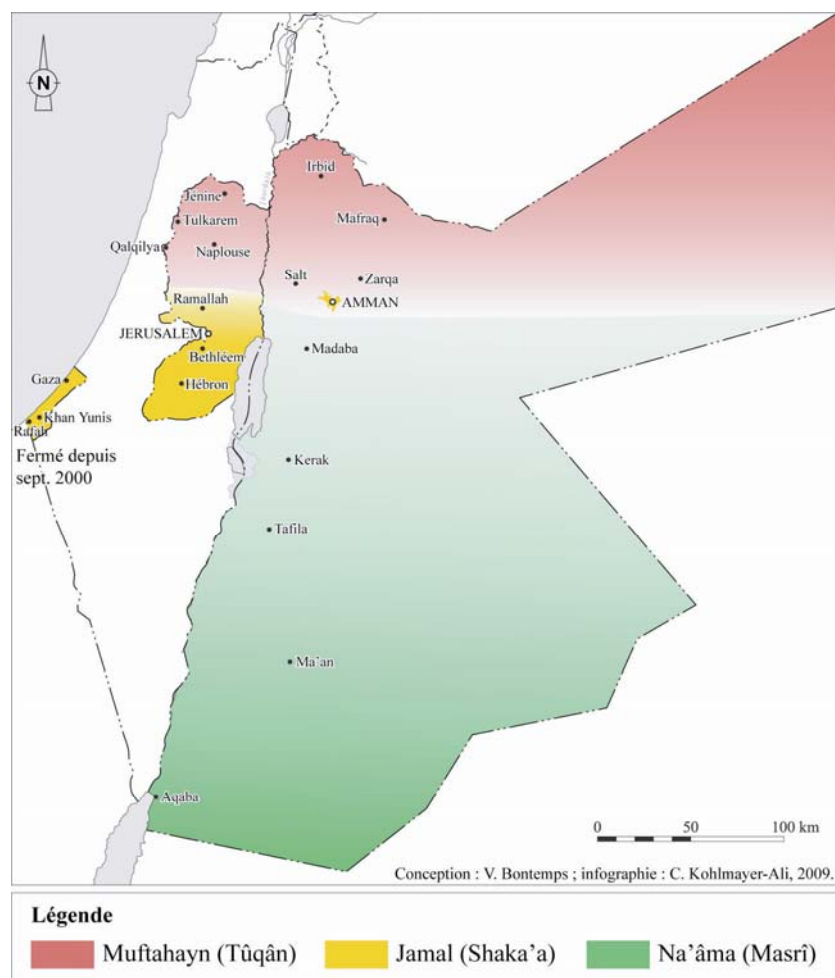
<sup>206</sup> Entretien avec Abû Ahmad, comptable de la savonnerie Shaka`a, 2005.

<sup>207</sup> Voir Zâfer al-Masrî, annexe 7 « Quelques personnalités nâbulsiens », p. 587.

<sup>208</sup> Entretien avec Mohammad Masrî (le *beïk*) à Amman, octobre 2007.

contexte d'étroitesse des marchés qui suivit la *nakba*, cette division permettait d'éviter la concurrence entre les marques, assurant à chacune une stabilité qui repose sur l'ancienneté de l'habitude. « A Naplouse, le client veut Muftâhayn<sup>209</sup> ». Chaque marque possédait, ainsi, un domaine réservé (carte 12). Le comptable de la savonnerie Shaka'a me confia :

« A Naplouse, Hébron, Jérusalem, Ramallah, Bethléem, ils prennent tous de chez nous. (...) Le marché de Gaza, nous avons le contrôle (...) Jénine c'est Tûqân, Tulkarem prend Tûqân (...) Si tu vas à Amman, il veut du Shaka'a, si tu vas à Irbid, il veut du Tûqân, si tu vas à Kérak ou à Ma'an, il veut du Masrî... chaque ville a organisé son approvisionnement<sup>210</sup>. »



**Carte 12. La division traditionnelle des marchés**

<sup>209</sup> Entretien avec Hajj Usâma Zalmût, commerçant en gros, juin 2007.

<sup>210</sup> Entretien avec Abû Ahmad, juin 2005.

Abû Amjad, cependant, en insistant sur le caractère non officiel de la division des marchés, entendait souligner combien cet arrangement (que Diana appelait « *gentlemen's agreement* ») était, selon lui, inadapté. Il lui reconnaissait certains avantages : il assurait au savon Muftâhayn un consommateur fidélisé sur lequel on pouvait compter. Il le critiquait pourtant, car il reposait selon lui sur une politesse mal placée et, surtout, dépassée. Les tentatives du *staff* de la société Tûqân pour ouvrir de nouveaux marchés allaient dans le sens d'un assouplissement de cette logique. Abû Amjad ne prétendait d'ailleurs pas briser lui-même le *gentlemen's agreement*, mais suivre un mouvement déjà existant. Diana affirmait elle aussi qu'Amîn était bien le seul à respecter encore ces engagements tacites : « Ils [les autres producteurs] entrent dans notre domaine et nous, nous sommes très polis et nous ne pénétrons pas chez eux<sup>211</sup> », disait-elle.

'Imâd al-Masrî me raconta, en effet, que des tentatives avaient été effectuées dans les années 1990 par la société Hajj Tâher al-Masrî (qui vendait, rappelons-le, exclusivement en Jordanie) pour étendre la vente au marché local : prises de contact avec des commerçants en gros, réalisation de publicités (dans la presse écrite, et « une demi-minute de publicité à la télévision locale<sup>212</sup> »), ainsi que d'une enquête de marché, qu'il me remit à cette occasion. L'enquête, conduite en 1999 par une société de conseil du nom de Masâr, était intitulée « Estimation du marché du savon à l'huile d'olive en Cisjordanie et dans la bande de Gaza » (*Taqyîm sûq sâbûn zayt zaytûn fi-l-diffa al-gharbiyya wa qita' Ghazza*). Elle avait pour objectif d'« aider la société Hajj Tâher al-Masrî à développer une stratégie de marketing (*taswîq*) du savon de Naplouse (marque Na'âma) sur les marchés de Cisjordanie et de la bande de Gaza<sup>213</sup> ». L'enquête souligne que les clients, habitués à une marque particulière, demandent dans les boutiques de vente au détail le savon « par son nom » : du Muftâhayn, du Jamal... Le savon Na'âma (Masrî) semblait très peu connu sur le marché local. Selon le rapport d'enquête, en Cisjordanie, seules 44 % des personnes interrogées avaient entendu parler de la marque Na'âma ; à Gaza, personne n'en avait entendu parler<sup>214</sup>.

Cette enquête de marché, pourtant, n'eut pas de suite. En 2005, les responsables de la savonnerie Masrî paraissaient résignés, faute d'avoir réussi à changer une logique des marques qui repose sur les habitudes bien ancrées des consommateurs :

---

<sup>211</sup> Entretien avec Diana, mai 2005.

<sup>212</sup> Entretien avec 'Imâd al-Masrî, 2005.

<sup>213</sup> « Estimation du marché du savon à l'huile d'olive en Cisjordanie et à Gaza », société Masâr, 1999, rapport final, p. 1.

<sup>214</sup> *Ibid.*, p. 9

« *Khalas* [ça suffit], Muftâhayn, Shaka'a et Tûqân, ils ont fermé tout le marché (*sakkarû kul as-sûq*). Si un nom étranger vient, par exemple Na'âma, *khalas*, ils [les gens] n'en ont jamais entendu parler ! (...) Ils ne sont pas habitués<sup>215</sup>. »

Etant donné la situation fluctuante propre aux Territoires occupés, le *staff* de la savonnerie Tûqân estimait, de plus, que la marque Muftâhayn souffrait d'un déséquilibre dans la répartition des marchés. Depuis le début de la deuxième Intifada, les villes du Nord de la Cisjordanie se trouvent dans une situation d'isolement croissant, ce qui les rend beaucoup plus difficiles d'accès que celles du Sud. Cette situation permet de mieux comprendre l'obstination d'Abû Amjad à vouloir pénétrer les marchés des villes du Sud (Hébron, Ramallah), traditionnellement « réservés » à la savonnerie Shaka'a.

### ***B. Un problème de générations traduit en un problème de « mentalité »***

Dans leurs tentatives pour promouvoir la marque Muftâhayn, Abû Amjad et Diana se plaignaient de se heurter à une inertie, voire à un blocage de la part du directeur : « On rencontre de grandes difficultés avec Amîn<sup>216</sup>. »

*Savonnerie Tûqân, 9 heures du matin* : Amîn est là mais il disparaît assez vite. Il est mécontent : les cartons, entourés de nylon, sont stockés dans le hall de la savonnerie. Le distributeur d'Amman n'en veut pas, finalement. Diana se plaint d'Amîn (...) Il n'a aucune politique productive avec les consommateurs (en l'occurrence les distributeurs). Il ne faut pas attendre la demande, mais au contraire rester tout le temps en contact avec les distributeurs. C'est ce que fait Abû Amjad, il téléphone régulièrement, demande : « Alors, vous avez besoin de savons ? ». Ahmad Dweikât est complètement désabusé ; les savons vont rester là jusqu'à la fin du mois. (...) Quand on les laisse trop longtemps, ils sèchent et pèsent moins lourd (un carton va faire 9 kg au lieu de 10 kg). Ahmad dit qu'« avant », Amîn téléphonait tous les jours à Amman, mais maintenant il ne le fait plus. « Il a vieilli, il veut profiter de la vie, il ne fait plus d'efforts », conclut Ahmad<sup>217</sup>.

Diana exprimait ces difficultés de plusieurs manières : « Amîn n'aime pas suivre » et « Amîn n'aime pas voir de nouvelles têtes ». Dans les deux cas, elle mettait en cause son désintérêt envers le fonctionnement de la savonnerie, Amîn refusant de se fatiguer et préférant se reposer sur des acquis. Je m'étonnai un jour auprès d'Amîn, par exemple, de ne pas trouver de savon Muftâhayn au Mall de Naplouse. Précisons que le Mall est un centre commercial de taille moyenne (trois étages organisés en galeries), où on trouve un

<sup>215</sup> Entretien avec 'Imâd al-Masrî, 2005.

<sup>216</sup> Entretien avec Diana, mai 2005.

<sup>217</sup> Extrait du journal de terrain, savonnerie Tûqân, juillet 2005.

supermarché, et quelques boutiques de vêtements et d'accessoires. Depuis 2004, un nouveau centre commercial de bien plus grande envergure était en construction sur le Dawwâr. Cette construction avait été ralentie par les dégâts causés par les incursions israéliennes. En 2006, lors d'une opération militaire, l'armée israélienne avait pris le nouveau centre commercial comme point de contrôle ; la construction du nouveau Mall a cependant été achevée en 2008.

Il [Amîn] me dit qu'il ne vend pas au Mall, car ils lui demandaient des choses « trop compliquées », comme de tout mettre dans un emballage plastique supplémentaire et que tous les morceaux aient le même poids, etc. « Je n'en veux pas de leur argent », me dit-il<sup>218</sup>.

C'était aussi une forme de frilosité face à l'innovation ou la publicité que le *staff* pointait du doigt. C'est ce qu'il appelait un fonctionnement « à l'ancienne » (*'ala-l-nizâm al-qadîm*). Diana prit comme exemple la forme et la taille du savon : « On a pensé à changer la forme et la taille du savon, mais 'ils n'ont pas voulu' », indiquant une opposition entre « on » et « ils », le « ils » désignant la direction de l'usine (Amîn et le conseil d'administration). « 'Ils' veulent garder la forme traditionnelle qui a rendu célèbre Hâfez et 'Abd al-Fattâh'<sup>219</sup>. »

« Moi, *one of my friends* (...) a envoyé cette femme [à Amîn], elle travaillait à Lufthansa. Elle était à Tel Aviv, très amie avec Amîn... elle achetait du savon de Naplouse. Donc un jour elle nous a envoyé un e-mail, elle nous dit que... *I'm very interested... she's very very interested* de... vendre le morceau [de savon] pour 4 euros. (...) donc elle nous dit « *if you're interested* je suis prête à vous trouver quelqu'un *to distribute*, pour vendre, tout ça... » moi je suis venue [dire à Amîn] « *OK, let me e-mail her* », et Amîn « *No, please*, non, comment on va faire, comment est-ce qu'elle veut etc. (...) Ils se font des complexes, quoi... eh bien, *so what?* Au contraire, si on y regarde bien, on peut faire un nom, insister sur le fait que c'est des *natural things*, et les gens vont voir à quel point c'est bien<sup>220</sup>. »

Diana critiquait un désintérêt personnel d'Amîn, qui opposait une inertie, voire une résistance aux projets d'ouverture de nouveaux marchés, qu'il s'agisse du marché local (ou régional), ou des possibilités de vendre à l'international. Si Diana et Abû Amjad voulaient y travailler, cela devait se faire « dans le dos » d'Amîn (littéralement « derrière » Amîn).

« Par exemple, un jour on a pensé « derrière Amîn » (*wara' Amîn*) à aller voir des gens à Jénine. (...) on rencontre de grandes difficultés avec Amîn (...) Notre problème, c'est qu'Amîn, il n'aime pas voir de nouvelles têtes. Il ne veut pas de *new faces*<sup>221</sup>. »

---

<sup>218</sup> *Idem*, août 2005.

<sup>219</sup> Entretien avec Diana, avril 2005.

<sup>220</sup> *Idem*.

<sup>221</sup> *Idem*.

Autre exemple de ses réticences, voire résistances : son refus de jouer le jeu de toute forme de publicité qui pourrait être faite à la marque Muftâhayn. Essayer de vendre du savon à l'étranger, parler à une journaliste, tout cela était vu comme un « souci » (*ghalabeh*) supplémentaire.

10 heures du matin. La salle du bas est vide, il n'y a pas de *tabkha*. Amîn est assis à son bureau et fait des comptes avec Ayman, assis en face de lui. (...) Il envoie Diana parler au téléphone avec une journaliste de Gaza qui a téléphoné un peu plus tôt. Diana m'explique qu'elle fait un site Internet sur le savon de Naplouse et qu'elle va mettre le nom de la société sur son site. Elle s'occupe aussi d'une association pour aider à la production du savon et c'est pourquoi elle s'intéresse à la savonnerie Tûqân.

Devant Amîn, Diana parle au téléphone et ensuite elle lui explique que la journaliste va appeler demain à 9 heures pour parler avec des ouvriers. Amîn, entendant cela, se fâche. « Non, elle ne parlera avec personne, je ne veux pas de ça chez moi. » Diana lève les yeux au ciel : « Pourquoi, Amîn ? » Elle ne discute pas trop. Amîn est irrité, mais se calme assez vite. On boit un thé avec du gâteau au chocolat<sup>222</sup>.

Le lendemain, lorsque la journaliste rappela à 9 heures pour parler avec les ouvriers, Amîn se montra fort irrité. « Ils ne vont pas savoir parler », s'agaça-t-il, ajoutant haut et fort : « Depuis le début, cette affaire ne me plaît pas. » Un épisode similaire se produisit quelques jours plus tard. Un journaliste de France Culture était en effet de passage à Naplouse, et m'avait contactée par l'intermédiaire du Centre culturel français afin que je lui trouve des personnes à interviewer. Je songeai à Amîn, me disant que cela ferait un peu de publicité à la savonnerie Tûqân. Ce dernier refusa gentiment, mais très fermement. « Je n'ai pas besoin de mal de tête », me dit-il.

Cette frilosité à l'égard de la nouveauté et de l'innovation s'expliquait, selon Diana, par plusieurs facteurs : le désintérêt personnel d'Amîn, qui était de toute façon très riche, mais aussi un problème de génération. « Le problème, c'est qu'on travaille avec des vieux », disait-elle. Elle en voulait pour preuve, par exemple, le fait que c'est seulement en 1999 que les comptes de la société avaient été informatisés.

« Jusqu'à maintenant Amîn emploie un comptable qui prend<sup>223</sup> un salaire de 500 dollars par mois pour lui écrire tout ça sur un cahier. (...) Il écrit la même chose. Tu imagines qu'il prend [les papiers] de chez nous [et recopie tout à la main] (...) tu imagines les difficultés de travailler avec une génération qui n'est pas habituée à l'ordinateur, qui a très

---

<sup>222</sup> Extrait du journal de terrain, savonnerie Tûqân, mars 2006

<sup>223</sup> L'arabe dit « prendre » (de l'argent, un salaire) là où le français dit « toucher ». L'expression est passée dans le français levantin ; c'est pourquoi, lorsque je retranscris le discours d'un interlocuteur, j'ai pris le parti de conserver l'expression.

peur de tout ce qui s'appelle ordinateur. C'est déjà bien qu'on ait entré nos comptes sur ordinateur<sup>224</sup> ! »

Pour Abû Amjad, c'était réellement l'ancienneté, voire l'archaïsme du système d'organisation qui culminait dans cette image d'Amîn employant deux comptables au lieu d'un, l'un effectuant les comptes à la main (qu'Amîn contrôlait sur son cahier), l'autre (Abû Amjad) les faisant sur ordinateur... et les comptes du cahier étant, si l'on en croit Abû Amjad, une simple retranscription de ce que donnait l'ordinateur.

« Amîn aime *manually*... (...) mais finalement, je prends le cahier d'Amîn, qui est comme celui-ci (...) [et je recopie] quand il veut un compte-rendu<sup>225</sup>. »

Cette phobie de l'ordinateur (qu'Amîn revendiquait puisqu'il me disait à propos de l'autre comptable Abû Ayman : « On se comprend lui et moi ») était censée emblématiser les résistances d'Amîn à la modernisation. Celles-ci se manifestaient aussi par son refus d'ouvrir de nouveaux marchés, son désintérêt envers le suivi de la distribution, et plus généralement, envers les profits de l'entreprise.

Pour Diana, il s'agissait de deux « mentalités » (*'aqliyya-s*) qui s'opposaient, représentées par deux générations : l'ancienne et la nouvelle, une conception « traditionnelle » et une conception managériale, « commerciale », comme elle disait. Si la société Tûqân est certes une société familiale de taille restreinte, les réalités du marché avaient changé et nécessitaient, de l'avis du *staff*, une adaptation des modes de gestion. Diana évoquait, par exemple, l'emplacement stratégique de la savonnerie sur le Dawwâr. C'était un endroit qui « coûtait très cher », selon son expression, et central ; tout le monde passait devant. « Ils » (la direction) pourraient démolir la savonnerie, fabriquer un savon de taille différente, qui corresponde mieux aux désirs du consommateur « moderne », dans la zone industrielle par exemple. En 2005, cela ne faisait pas partie des projets du conseil d'administration.

« Pour l'instant, OK, on veut garder l'héritage traditionnel<sup>226</sup> (*bidnâ nhâfez 'ala-l-turâth at-taqlîdî*), quelque chose que nous ont laissé nos grands-parents (...) mais dans quelques années, la nouvelle génération, à Amman, les actionnaires, tu crois qu'ils vont

---

<sup>224</sup> Entretien avec Diana, 2005.

<sup>225</sup> Entretien avec Abû Amjad, 2005.

<sup>226</sup> Si c'est le terme « traditionnel » (*taqlîdî*) qui est utilisé par Diana, elle fait néanmoins plutôt référence, ici, à un héritage familial.



vouloir garder quelque chose qui leur rapporte *peanuts* seulement *to keep things historical* ? *Definitely not*<sup>227</sup> ».

Les scénarios possibles pour reconverter l'espace de l'usine en une activité plus rentable ne manquaient pas : Diana suggérait qu'en mécanisant l'usine, on pouvait garder seulement trois ouvriers, et construire un centre commercial à la place de la savonnerie sur le Dawwâr, par exemple. Elle soulignait ainsi une opposition entre anciennes et jeunes générations, imminence des anciens (« ils sont tous vieux »), et urgence de changer de « mentalité » de direction, si on ne voulait pas voir la savonnerie (et la tradition afférente) disparaître définitivement. Pour Abû Amjad comme pour Diana, les perspectives d'avenir de la savonnerie n'étaient pas roses. Le gigantesque Mall en construction faisait déjà planer une ombre menaçante sur la vieille savonnerie, qui apparaissait soudain bien frêle (photo 7)...



**Photo 7. La savonnerie Tûqân dominée par le Mall en construction. En bas à gauche, l'enseigne des *falâfel-s Sharaf*.**

<sup>227</sup> Entretien avec Diana, 2005.

### C. Un « porte-à-faux » dans la gestion de l'entreprise ?

Cette situation de « porte-à-faux », cristallisée par Diana en une opposition entre deux « mentalités » ('*aqliyya-s*) ( une « traditionnelle » et une « commerciale » ; une « ancienne » et une « nouvelle »), mettait en évidence la confrontation entre deux formes de légitimité qui renvoient à deux univers de signification différents. En parlant de « formes de légitimité », je me réfère ici à la sociologie des régimes d'action proposée par Luc Boltanski et Laurent Thévenot<sup>228</sup> : ces deux sociologues ont en effet distingué, à partir de quelques grandes œuvres de philosophie politique (et sans prétendre à l'exhaustivité), six « mondes » ou « registres de justification » afin de conceptualiser les principes ordinaires de justice auxquels font référence les acteurs, pour justifier leurs paroles et leurs actions dans les situations de désaccord. Ils ont ensuite développé et présenté ces « mondes » à partir de guides de « bonne conduite » ou de « bonne gestion » dans l'entreprise<sup>229</sup> - ce qui rend ces registres d'autant plus adaptés à l'analyse des modes de gestion de la savonnerie Tûqân.

La grille proposée par Boltanski et Thévenot invite en effet à voir dans la critique formulée par le *staff* (qui désignait la gestion d'Amîn comme archaïque, caractérisée par la vieillesse et le frein à la « modernisation ») l'expression d'une concurrence entre deux registres de justification. Celui sur lequel s'appuyait la gestion d'Amîn Tûqân relèverait d'un monde « domestique » où, selon Boltanski et Thévenot, « la recherche de ce qui est juste met l'accent sur les relations personnelles entre les gens<sup>230</sup> ». Le lien entre les êtres y est conçu sur un modèle patriarcal : celui de la dépendance au père et de l'appartenance à une même maison<sup>231</sup>. L'autre registre (celui défendu par Abû Amjad et Diana) associerait des valeurs liées à un ordre « industriel » (où l'état de « grandeur » correspond à la performance et à la technicité) et « marchand » (associé aux principes de la concurrence et du juste prix)<sup>232</sup>.

---

<sup>228</sup> Celle-ci est développée en particulier dans Boltanski, L., Thévenot, L., 1987, *Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, et reprises dans Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification*, Paris, Gallimard. Je tiens à remercier Aude Signoles pour avoir (avec une patiente insistance !) attiré mon attention sur cette référence. Je m'inspire ici, et dans les lignes qui suivent, très largement de la présentation qu'elle fait de ces auteurs dans sa thèse, où elle utilise, pour analyser les discours tenus sur la « décentralisation » dans la Palestine post-Oslo, la grille qu'ils proposent.

<sup>229</sup> Voir Boltanski L., Thévenot L., 1991, *op. cit.*, chapitre VI « Présentation des mondes », p. 200-262.

<sup>230</sup> *Ibid.*, p. 206.

<sup>231</sup> *Ibid.*, p. 116.

<sup>232</sup> Les autres registres de « justice-justification » définis par Boltanski et Thévenot sont le registre civique, le registre de l'inspiration et le registre de renom. Afin de ne pas alourdir l'exposé, je ne procède pas une présentation exhaustive de ces registres, et me permets de renvoyer à la présentation qu'en fait Aude Signoles, 2004, *op. cit.*, p. 124 et suivantes.

Il ne s'agit pas, bien entendu, d'assimiler totalement les modes de gestion en concurrence à la savonnerie Tûqân avec l'un ou l'autre des « registres de légitimité » définis par Boltanski et Thévenot. On s'exposerait du reste à une sérieuse critique : celle d'importer dans la société palestinienne des modèles de justification forgés à partir de textes philosophiques historiquement et géographiquement situés. Aude Signoles propose pourtant, sans en nier la pertinence, de nuancer cette limite inhérente au propos. D'une part, elle souligne que les registres de justification identifiés par les deux sociologues se retrouvent dans des sociétés autres qu'occidentales ; d'autre part, rappelle-t-elle, « les colonisations et les indépendances étatiques ont engendré un processus d'exportation et d'importation de modèles qui tend, sinon à affaiblir les référents "allogènes", du moins à produire des "logiques métisses" »<sup>233</sup>. Les registres proposés par Boltanski et Thévenot peuvent donc être utilisés, à titre heuristique, comme modèles ou idéaux-types (« "boîte à outils" analytique », dit Aude Signoles) dans d'autres aires que les sociétés européennes et nord-américaines.

Au sein de la savonnerie Tûqân, c'était bien, on l'a vu, le paternalisme qui prévalait comme mode de relations entre Amîn et ses ouvriers. Précisons toutefois que ce paternalisme n'a pas, en Palestine, la même généalogie qu'en Europe. Notamment, il ne dérive pas de l'investissement du monde de l'industrie par un discours de type religieux. Par conséquent, il n'était pas une question de conviction personnelle de la part d'Amîn. Il s'agissait, bien plutôt, d'un mélange de conscience du rôle social de la famille, et de personnalisation des relations de travail ; on aura l'occasion d'y revenir. A une plus large échelle, par ailleurs, les relations entre commerçants étaient régies par des principes reposant sur l'honneur et la confiance accordée au statut de la famille ou « maison ». En effet, ainsi que le rappellent Jean-Paul Pascual et Abdelmajid Arrif, le mot arabe *bayt*, qui signifie « maison », désigne également par métonymie (comme du reste dans d'autres langues) « son contenu, une entité sociale, la famille réduite et étendue : être de telle ou telle *bayt*, signifie appartenir à telle famille<sup>234</sup> ». Ils ajoutent que le mot est très usité en ce sens dans les parlars quotidiens du Proche-Orient, tout comme celui de *dâr*, lui aussi abondamment utilisé, notamment pour parler des « grandes » familles. A Naplouse tout comme en Tunisie, au Maroc et en Algérie, « associé au nom de

---

<sup>233</sup> Signoles, A., 2004, *op. cit.*, p. 126.

<sup>234</sup> Arrif, A., Pascual, J.-P., 2009 (à paraître), article « *bayt* » in Coudroy de Lille, L., Depaule, J.-C., Marin, B., Topalov, C. (dir.), *Le Trésor des mots de la ville*, Paris, Robert Laffont. Je remercie Jean-Charles Depaule de m'avoir donné accès aux épreuves, ainsi que Jean-Paul Pascual pour les précieux compléments d'information qu'il m'a fournis.

famille, *dâr* (...) était et est encore un repère emblématique d'un statut social élevé dans le paysage urbain<sup>235</sup> ».

Diana reconnaissait que certains aspects de la gestion d'Amîn, qui s'appuyait sur des relations personnelles et de confiance, étaient adaptés à la petite taille de l'entreprise, ainsi qu'à la préservation des liens de sociabilité familiale et transfrontalière, tels qu'ils étaient traditionnellement pratiqués avec les distributeurs outre-Jourdain. Elle essayait du reste d'inciter Amîn à suivre davantage les ventes auprès des distributeurs : elle lui rappelait notamment de téléphoner à Amman de temps en temps, pour dire bonjour, garder le contact, *to socialize*, comme elle disait. Cependant, en dénonçant le caractère inadapté du *gentlemen's agreement*<sup>236</sup>, Diana et Abû Amjad critiquaient également ces liens de confiance, dans lesquels ils voyaient une « entente entravant la concurrence<sup>237</sup> ». Car la division traditionnelle des marchés reposait bien sur la confiance et le respect d'une parole donnée, entre « grands hommes » (*kbâr*) (définis du reste par la grandeur de leur famille), en l'absence d'un accord écrit.

Lors de notre entretien en 2005, 'Imâd al-Masrî compara devant moi le *gentlemen's agreement* avec la situation de « cartel » existant entre les familles nâbulsiés qui possédaient des stations d'essence<sup>238</sup> :

« On s'est assis ensemble... On a dit : « Nous sommes des grands (*ihnâ kbâr*) [ce qui peut se comprendre comme « nous sommes adultes » ou « nous sommes de grandes familles »]. Nous étions cinq familles. Masrî, Kana'ân, Shaka'a, Tammîmî, et qui d'autre... 'Azzûna. (...) Mais d'écrire un papier... '*âib* [c'est honteux]<sup>239</sup> ! (...) Nous ne sommes pas des enfants, chacun respecte sa parole (*kul wahad multazim bî kalimto*). C'est ça que je veux dire quand je te parle des familles... C'est que cette personne est propre (*enno hada ndîf*) ! Nous avons une parole (*kalimatnâ kalima*, littéralement : « Notre mot est un mot »)<sup>240</sup>. »

Parlant ainsi, 'Imâd al-Masrî mettait en avant des critères de grandeur qui s'appuyaient sur une hiérarchie reposant sur la distinction des générations : « Nous ne sommes pas des enfants. » Mais ces critères définissaient aussi un honneur familial qui déterminait les relations entre commerçants ; c'était bien cette forme de justification, en termes de confiance et de respect de la parole donnée oralement, que critiquait Abû Amjad. Pour parler comme Boltanski et Thévenot, elle relevait du « monde domestique » ; elle

---

<sup>235</sup> *Ibid.*, article *dâr*. J'y reviens plus loin.

<sup>236</sup> Voir *supra*, « la division traditionnelle des marchés », p. 116 et suivantes.

<sup>237</sup> Boltanski, L., Thévenot, L., 1991, *op. cit.*, p. 323.

<sup>238</sup> Rappelons que la société Hajj Tâher al-Masrî gérait aussi une station-service.

<sup>239</sup> Pour la signification du mot '*âib*, voir *infra*, « '*âib*' : savonneries et nom de famille », p. 136.

<sup>240</sup> Entretien avec 'Imâd al-Masrî, 2005.

empiétait en tout cas, selon Abû Amjad, sur une situation où elle n'était pas pertinente. Il l'estimait, à l'évidence, inadaptée à la relation marchande.

Il en allait de même du constat des blocages d'Amîn envers l'utilisation de l'ordinateur, à l'amélioration de la forme du savon ou à la publicité, allié à une stigmatisation de sa « vieillesse ». Pour Diana et Abû Amjad, « vieillesse » ne rimait plus avec « sagesse » et « autorité », comme dans le monde « domestique » qui associe l'autorité à l'image du père ; elle sonnait, bien plutôt, comme une critique des « traditions, (...) préjugés, (...) routines [qui] ne sont que des freins qui empêchent le développement de relations marchandes...<sup>241</sup> ». Abû Amjad critiquait enfin, en filigrane, la « générosité » d'Amîn envers les ouvriers, par laquelle ce dernier manifestait son appartenance à un ordre de valeurs très paternaliste et qu'Abû Amjad cherchait à remplacer, petit à petit, par un ordre plus « marchand ».

Ce décalage occasionnait des frictions entre Amîn et Abû Amjad. Le jour de mon entretien avec ce dernier, après son départ du bureau, Diana me confia que les relations entre eux étaient un peu tendues, car Abû Amjad prenait des initiatives qui ne plaisaient pas toujours à Amîn (comme par exemple de signer un contrat avec un distributeur à Amman). Le récit d'une brève altercation à laquelle j'assistai à la savonnerie Tûqân est révélateur de ces petites frictions, causées par les libertés que prenait le comptable pour mener à bien ses tentatives de marketing et d'expansion du marché.

C'est le « jour des prisonniers (*yawm al-asîr*) » [jour de commémoration et de soutien aux prisonniers palestiniens détenus dans les geôles israéliennes]. C'est donc l'animation au Dawwâr. La porte de la savonnerie est investie d'affiches de détenus. Abû Amjad discute avec Amîn d'un distributeur qui « fait de la concurrence déloyale ». (...)

Abû Amjad repasse, demande à Abû Khalîl [Fatâyer : employé à la savonnerie] de lui laisser des cartons « bien emballés » pour les emporter à Ramallah<sup>242</sup>. Cet épisode crée un petit incident entre Amîn et Abû Khalîl : ce dernier a disposé deux cartons, comme lui avait demandé Abû Amjad, de côté ; Amîn veut savoir ce qu'ils font là. Quand Abû Khalîl lui explique que c'est la demande d'Abû Amjad, Amîn se met en colère et lui crie (...) que dorénavant, si quelqu'un a quelque chose à demander, qu'on lui dise avant. Abû Khalîl acquiesce, plus tard Abû Amjad présente ses excuses à Abû Khalîl et Amîn<sup>243</sup>.

Abû Amjad disposait d'une marge de manœuvre. Mais en ce qui concernait l'ordre qui régnait dans la savonnerie, Amîn était intraitable ; surtout devant l'un de ses ouvriers. Abû Amjad cédait donc avec facilité, sans chercher à justifier sa position. Ce genre de frictions ne

---

<sup>241</sup> Boltanski L., Thévenot L., 1991, *op. cit.*, p. 321.

<sup>242</sup> Il m'avait expliqué, quelques jours plus tôt, qu'il comptait faire de la prospective pour ouvrir un nouveau marché à Ramallah.

<sup>243</sup> Extrait du journal de terrain, avril 2005.

l'empêchaient pourtant pas de continuer à prendre des initiatives « derrière » (*wara'*) Amîn. L'empressement de ce dernier à se montrer maître à bord tenait aussi au fait, ainsi que je le compris mieux plus tard, que le conseil d'administration était avec lui dans un certain embarras. Diana m'avait confié, sous le sceau du secret, qu'Amîn « vieillissait », qu'il se trompait dans les comptes, prêtait de l'argent à quelqu'un et ensuite oubliait, ou donnait parfois par inadvertance un billet en trop à ses ouvriers. Si la présence d'Amîn semblait indispensable à « l'ambiance » régnant dans la savonnerie, qui participait indubitablement de sa popularité à Naplouse, Farûq Tûqân, dans l'entretien que nous eûmes en 2007, cherchait manifestement à minimiser le rôle d'Amîn dans les affaires de la société.

Amîn était alors en convalescence en Israël depuis près d'un an ; l'entretien eut lieu peu de temps avant sa mort. J'avais demandé à Farûq :

- *Quand Amîn est tombé malade... comment ça s'est passé pour vous parce qu'il était responsable de pas mal de choses... ?*

« Oui, mais nous depuis le début, je t'ai dit depuis les années 20, on a posé les « fondations<sup>244</sup> », les bases... (...) oui, Amîn bien sûr sa présence est essentielle... *he's a blessing...* (...) mais aussi Amîn n'est plus tout jeune. Même s'il n'était pas malade... (...) il ne peut pas rester *like that*... (...) Amîn aimait s'impliquer dans les détails... ce n'est pas à lui de faire ça ! Moi je lui disais : « Amîn... *you are not young... ! you are 67, you are 66, you are 68... you have staff to do all this things ! You shouldn't bother to do little things* ». Mais Amîn... *he loves it ! He loved his work...* Je lui disais : « *You shouldn't do that, parce que maintenant tout est computerized... (...) you see, you shouldn't do that ! You shouldn't do that at all...* »

Mais *he loved the work, he loved everything*, donc... (...) il donne beaucoup... au point qu'on aimerait bien qu'il se repose... « Repose-toi (...) ! » Ça c'était avant qu'il ne tombe malade... « Voyage ! Ne reste pas comme ça 5 ans à ne pas sortir de Naplouse »... Mais... (...) *he's so devoted* (...)

- *Comme vie sociale, c'est comme ça qu'il le prenait...*

Exactement, c'est ça. (...) *He loved his work*, mais parce que nous... *we love him...* on aimerait qu'il soit... *more relaxed. (...) to take it easier.* »

Il ne s'agit pas de remettre en question l'affection de Farûq pour Amîn, et sa volonté de le soulager. Ce qui nous intéresse ici, c'est le processus de changement à l'œuvre dans la gestion de l'entreprise, jusqu'alors menée par Amîn de manière très paternaliste et reposant sur les relations personnelles (notamment avec les fournisseurs et les distributeurs). La gestion tendait, de totalement « personnelle », à devenir plus « managériale ». C'était du moins ce modèle, à mi-chemin entre les formes « marchande » et « industrielle » décrites par Boltanski et Thévenot, qui inspirait manifestement Abû Amjad : il cherchait à sortir de « l'économie des formes domestiques » qui prévaut à l'heure actuelle dans la savonnerie.

---

<sup>244</sup> En français.

Après l'éloignement d'Amîn, à la suite de sa première attaque, c'est le modèle qu'Abû Amjad chercha à imposer, notamment en abandonnant le schème paternaliste ; j'y reviens en détail dans la quatrième partie de ce travail. Signalons simplement pour le moment que si Amîn conservait la direction de la savonnerie, Abû Amjad et Diana prenaient davantage de responsabilités. Amîn laissait parfois Diana parler avec les intermédiaires à Amman, car « il [l'] aime beaucoup » et « elle est là depuis très longtemps [neuf ans] ». Avec Abû Amjad, elle exerçait une forme de surveillance masquée d'Amîn, tout en utilisant ses réseaux de sociabilité (à plus large échelle, ceux de la famille Tûqân de part et d'autre du Jourdain) et ce qu'il était « habitué à faire ». Abû Amjad demandait souvent à Amîn d'appeler certaines personnes pour lui.

Aux blocages de la situation économique à Naplouse s'ajoutaient donc des pesanteurs dues au manque d'implication d'Amîn dans son entreprise. Il était certes attaché à la savonnerie familiale, mais il ne cherchait pas à faire du profit. Plutôt qu'une continuation active, la survivance de l'industrie ressemblait à un prolongement (*imtidâd*) destiné à s'éteindre. Cette « négligence » du directeur envers sa savonnerie ne concernait du reste pas seulement Amîn. J'avais pu constater que 'Imâd al-Masrî se montrait lui aussi très peu impliqué dans le fonctionnement de l'industrie : il me renvoya par exemple à son comptable Nâdî pour l'essentiel de mes questions. Il ne se rendait jamais à la savonnerie, parce que, disait-il, les « histoires des ouvriers [lui] donnaient mal à la tête », mais aussi parce qu'il ne se sentait à l'évidence pas très concerné.

La critique de manque d'implication ne prend cependant pas tout à fait le même sens à la savonnerie Masrî et à la savonnerie Tûqân. A la société Hajj Tâher al-Masrî, c'était Nadî qui allait à la savonnerie, ou encore le Cheikh<sup>245</sup> Abû Salîm qui allait au bureau et distribuait les salaires, assurant ainsi un rôle d'intermédiaire. En outre, tandis que le *staff* de la savonnerie Tûqân se montrait combatif face à la crise, le comptable de la savonnerie Masrî apparaissait plutôt résigné. La savonnerie Masrî, au cœur de la vieille ville et loin des bureaux de la société, était largement laissée à ses ouvriers, sans que ne s'y exerce une surveillance de l'administration. Le Cheikh Abû Salîm s'y livrait au commerce de sacs de sucre.

A la différence de 'Imâd al-Masrî, Amîn avait son bureau à l'intérieur de la savonnerie, jouxtant même l'espace de travail, alors que le bureau de la savonnerie Masrî est

---

<sup>245</sup> Le mot *cheikh* désigne un homme respecté en raison de ses connaissances religieuses. Il est parfois utilisé comme terme d'adresse pour manifester son respect à une personne âgée. C'est ainsi que les ouvriers de la savonnerie Masrî appelaient Abû Salîm, qui écoutait le Coran à la radio tout au long de la journée.

physiquement séparé de l'usine qui se trouve dans la vieille ville. C'est qu'Amîn entretenait un rapport plus intime avec la savonnerie, qui se traduisait par ses séances quotidiennes. C'était toujours lui qui se chargeait de payer les ouvriers après chaque *bast* (l'opération d'étalage du savon liquide sur le *mafrash*), entretenant ainsi une forme de rapport personnel avec eux.

Il y a un *bast* dans la première pièce. (...) Vers 11 heures, Amîn distribue la paie aux ouvriers, en dinars. Amîn leur fait signer un reçu et appelle chacun d'entre eux par son nom. Celui-ci vient et prend les billets en remerciant<sup>246</sup>.

Cette proximité avait cependant elle aussi ses limites : même s'il montrait une certaine simplicité dans ses rapports avec ses ouvriers, Amîn ne cachait pas qu'il n'avait pas grand-chose à voir avec le travail manuel. S'il entretenait un rapport affectif avec sa savonnerie qui était une partie de son espace de vie, et tenait à superviser certaines opérations, pas plus que les directeurs des savonneries Masrî et Shaka'a il n'était un « homme de métier » (*rajul mihna*<sup>247</sup>). Ainsi, c'est certes une forme de négligence qui est reprochée aux directeurs ; mais cette négligence n'est que l'expression d'une politique de préservation à l'identique du *turâth*, comme d'un souvenir, sans chercher à le rendre vivant, se contentant de se reposer sur un fonctionnement routinier. Ce faisant, ils le laissent mourir doucement.

Le manque d'implication des responsables actuels des savonneries, qu'ils se contentent de maintenir, sans y investir ni s'y investir personnellement, était également souligné par certains ouvriers, qui y voyaient une cause du ralentissement du travail. Cette attitude, pour eux, expliquait aussi le déclin de l'industrie, et s'opposait à la politique pratiquée par leurs aînés.

## 2°) Savonneries et stratégies commerciales

La nonchalance d'Amîn, ou le désintérêt de 'Imâd, leur manque de « suivi », leur résignation au fonctionnement actuel du marché, étaient donc critiqués à la fois par le *staff* et par les ouvriers – à la notable exception de certains d'entre eux, « protégés » des familles<sup>248</sup>. Ainsi, lors d'un entretien avec Abû Salîm à la savonnerie Masrî, Abû Sobhî (ouvrier de cuisson) intervint dans la conversation, pour parler du *mu'allim* qui était là avant 'Imâd, le *beik*. Il m'expliqua pourquoi il était *fâshel* (« raté »). Abû Salîm lui coupa la parole en lui

---

<sup>246</sup> Extrait du journal de terrain, savonnerie Tûqân, avril 2005.

<sup>247</sup> Voir *infra*, « Le Hajj Mo'âz al-Nâbulî : un « expert » du savon ? », p. 142 et suivantes.

<sup>248</sup> Voir *infra*, « Une industrie de protection ? » p. 145 et suivantes.



disant que ce n'était pas à lui de parler, et qu'il l'avait interrompu dans son entretien. Il le renvoya ainsi vertement à sa *halla*<sup>249</sup>.

Un jour d'août 2005, j'arrivai à la savonnerie Masrî et trouvai les ouvriers assis en bas ; le travail était arrêté. Je leur demandai quand ils allaient travailler, ils me répondirent : « le 15 septembre », ce qui signifiait encore un mois de chômage technique. Abû Sobhî me lança à brûle-pourpoint : « C'est notre *mu'allim* qui ne fait rien, il attend que ça se passe dans son bureau, il ne fait pas de relations avec les gens. » Puis, il prit en exemple Hâfez Tûqân, le frère aîné et prédécesseur d'Amîn à la direction de la savonnerie. « Hâfez Tûqân, lui, allait voir tout le monde ». Il n'y eut guère qu'Abû Salîm, une fois de plus, pour protester et défendre leur patron. On pouvait entendre le même genre de réflexions à la savonnerie Shaka'a : le responsable de la cuisson racontait qu'à l'époque du père de l'actuel responsable Abû Zâfer, il y avait toujours du mouvement, des « grands » (*kbâr*) qui venaient à la savonnerie.

De fait, c'étaient les anciens, « grands noms » de l'industrie du savon et fondateurs des sociétés, qui étaient décrits comme des négociants avertis, impliqués personnellement dans la distribution de leur marque, attentifs à la faire connaître et à créer de nouveaux marchés. Abû Mûsâ al-Sakhl, le père de Mûsâ, était en 2005 âgé de près de quatre-vingts ans, et avait travaillé dès ses quatorze ans à la savonnerie Tûqân. Il se souvenait bien de 'Abd al-Fattâh Tûqân, le co-fondateur, avec Hâfez, de la marque Muftâhayn, et le décrivait comme un commerçant avisé :

« 'Abd al-Fattâh... lui, il mettait sa '*abbayya* [habit traditionnel en forme de long manteau<sup>250</sup>] et allait à Haïfa... au *bilâd* (au pays<sup>251</sup>). Il allait à la boutique et il disait : « Je veux du savon mon ami (*ya 'ammî*<sup>252</sup>). Donne-moi du savon ». Et puis il lui disait : « Non, ce n'est pas celui-là que je veux », il en sortait un de sa poche et disait : 'J'en veux de cette marque-là. De cette marque-là, Muftâhayn. Je veux trois tonnes de cela'. Et le client se mettait à demander du savon<sup>253</sup>. »

---

<sup>249</sup> Rappelons que la *halla* est la cuve pour la cuisson du savon.

<sup>250</sup> Dozy la définit de la manière suivante « (...) une sorte de manteau court et ouvert sur le devant ; il n'a point de manches, mais on y a pratiqué des trous pour y passer les bras... » (Dozy, R.P.A., 1845, *Dictionnaire détaillé des noms des vêtements chez Arabes*, Amsterdam, p. 292). De nos jours, la '*abbayya* peut être longue ou courte, d'étoffe lourde ou légère. Elle est peut être portée par les hommes comme par les femmes.

<sup>251</sup> La période à laquelle fait référence Abû Mûsâ se situe avant 1948. Le mot *balad* (singulier) désigne tout espace habité, d'où sa traduction possible par village, ville, centre ville, et souvent, au pluriel (*bilâd*) pays. Le terme *bilâd* est souvent utilisé dans le dialecte palestinien pour désigner le village d'origine des réfugiés de 1948, à l'intérieur de l'actuel Etat d'Israël, et, par extension, la Palestine historique.

<sup>252</sup> '*ammî* signifie « mon oncle (paternel) ». C'est également ainsi que la mariée appelle son beau-père (le père de son mari), en souvenir de la coutume matrimoniale qui voulait qu'un jeune homme épouse sa cousine paternelle. Une jeune personne peut s'adresser à quelqu'un de plus âgé en l'appelant '*ammî* (ou '*ammo*) ; ce dernier, réciproquement, appellera également le (ou la) jeune '*ammî*. Plus généralement, le terme dénote l'affection et la proximité.

<sup>253</sup> Entretien avec Abû Mûsâ al-Sakhl, 2005.

Le Hajj Nimr al-Nâbulî, l'un des grands noms du savon, était fréquemment décrit, lui aussi, comme un fin commerçant. Le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, un cousin éloigné du Hajj Nimr m'en parlait souvent, car il aimait à réaffirmer ses liens familiaux avec cette grande figure de Naplouse. Le Hajj Mo'âz m'avait été présenté, dès mon séjour exploratoire en 2004, comme un « expert » (*khabîr*) du savon. Il était alors président de la chambre de commerce et d'industrie. La savonnerie Badr (« croissant de lune »), qu'il possède en partenariat avec la famille Hammâd, et qui se trouve sur l'une des rues principales de la vieille ville, près de Bab Al-Sâha, est fermée depuis les années 1990, mais le Hajj continue de s'y rendre tous les jours. J'allais régulièrement le voir, au hasard d'une flânerie dans la vieille ville, comme en ce jour de juin 2007.

Vers 11 heures 30, je retrouve le Hajj Mo'âz al-Nâbulî (...) devant la savonnerie Badr. Il est assis sur le pas de la porte avec son cousin le Hajj 'Abbâs et le poète de Naplouse Lotfî Zaghlûl (...).

Le Hajj 'Abbâs al-Nâbulî possédait une savonnerie dans le quartier Qariûn (fermée actuellement). Il se livrait aussi au commerce de riz, sucre etc. (...) La lecture du tableau des savonneries [dans le fascicule de Husâm Sharîf] est l'occasion pour le vieux Hajj (qui a près de 90 ans) d'évoquer quelques vieux souvenirs concernant les savonneries (...)

Hajj 'Abbâs commence par raconter comment sa savonnerie a été construite (...) Puis il évoque le Hajj Nimr al-Nâbulî comme un fin et avisé commerçant : il raconte comment toutes les savonneries se sont mises à vendre en Egypte en même temps, et que précisément à cette époque le Hajj Nimr n'a pas voulu vendre en Egypte. De cette façon l'idée est venue que son savon était le meilleur, et (...) il a pu le vendre plus cher<sup>254</sup>.

Selon le Hajj 'Abbâs, le succès du savon du Hajj Nimr al-Nâbulî en Egypte était le résultat d'une stratégie, attestant de ses qualités de commerçant. Le Hajj Ahmad al-Shaka'a, fondateur de la société du même nom (marque Jamal, « le chameau »), et grand-père de l'actuel directeur de la savonnerie Shaka'a, est un autre de ces grands noms du savon. L'épisode des « ouvriers égyptiens », on va le voir, montre la concurrence que se livraient les savonniers à Naplouse dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, avant la *nakba* ; elle concernait les marchés (avant leur répartition tacite) et le prix de la marchandise, mais aussi le fait d'avoir les meilleurs ouvriers.

---

<sup>254</sup> Extrait du journal de terrain, devant la savonnerie Badr, juin 2007.

## *Les ouvriers égyptiens (1)*

Au début des années 1920, le Hajj Nimr al-Nâbulsî et le Hajj Ahmad al-Shaka'a firent venir des ouvriers d'Égypte. La version communément admise de cette histoire est qu'ils espéraient ainsi casser les monopoles familiaux parmi les ouvriers des savonneries, notamment celui de la famille Tbeïla, pour ne pas être obligés d'accepter leurs revendications salariales<sup>255</sup>. Le Hajj Hasan al-Masrî, descendant de ces ouvriers égyptiens (le nom de Masrî signifie « égyptien »<sup>256</sup>) et ancien ouvrier à la découpe, me raconta l'arrivée à Naplouse de son grand-père maternel, et de son père Fahmî de la manière suivante :

« Ceux qui monopolisaient ce truc [le travail de la découpe], c'était une seule famille : la famille Tbeïla. (...) Des grands commerçants de savon, il y en avait deux, c'étaient le Hajj Nimr al-Nâbulsî et Ahmad al-Shaka'a. (...) Le Hajj Nimr est allé plus vite qu'Ahmad al-Shaka'a, il est allé en Égypte chez son agent, Bazir'a... (...) Il a fait venir mon grand-père, le père de ma mère : Ahmad al-Iskandarânî [« Ahmad d'Alexandrie »].

Ahmad al-Iskandarânî vient ici, il amène avec lui sa famille (...) mais il était vieux. Qui a été jaloux ? Ahmad al-Shaka'a ! (*il rit*) (...) il est donc allé voir son agent, un autre qu'on appelle Bajanaid... (...) Mon père venait tout juste de se marier. C'était en 1922. Il venait d'épouser une femme en Égypte. (...) Quand [Ahmad al-Shaka'a] est allé en Égypte et a dit à Bajanaid : « Je veux quelqu'un... mais je le veux *mu'allim* [maître] (...) ». [Son agent] lui a dit : « Je ne vois qu'une personne... si tu as de la chance et qu'il puisse venir... Quelqu'un qui s'appelle Fahmî (...) »<sup>257</sup>. »

Cet épisode qui, relaté par le Hajj Hasan prend des allures de légende, confirme la situation de vive concurrence entre les savonniers de Naplouse dans le premier quart du XX<sup>e</sup> siècle. Rappelons que si le terme de *mu'allim* est fréquemment utilisé à l'heure actuelle pour désigner les propriétaires des savonneries, et, parfois par extension, les « puissants », il renvoie à l'origine au dernier degré dans la compétence de l'artisan<sup>258</sup>. L'objectif premier des savonniers était certes de faire venir de la main d'œuvre disponible comme alternative à la famille Tbeïla ; ils auraient également cherché à améliorer la qualité du travail. Affaiblissant le monopole Tbeïla sur la découpe, ils faisaient ainsi d'une pierre deux coups. Les ouvriers égyptiens introduisirent en effet des changements dans les techniques de travail du haut<sup>259</sup>.

---

<sup>255</sup> Je reviens en détail sur cet épisode et ses conséquences ; elles sont développées dans la troisième partie de ce travail.

<sup>256</sup> Il ne s'agit donc pas de la grande famille Masrî de Naplouse, dont le nom est, par ailleurs, attribué à une lointaine origine égyptienne.

<sup>257</sup> Entretien avec le Hajj Hasan al-Masrî, fils de Fahmî al-Masrî et petit-fils d'Ahmad al-Iskandarânî, ancien ouvrier à la découpe, 2006.

<sup>258</sup> Voir *supra*, p. 54.

<sup>259</sup> J'y reviens *infra*, Troisième partie.

A travers ces quelques exemples, on voit que la concurrence concernant pour les marchés comme pour les ouvriers était chose habituelle chez les grands commerçants de savon dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Ils pratiquaient également la publicité : à la fin de son ouvrage, Husâm Sharîf reproduit quelques tracts publicitaires pour les savonneries Fathî et Faysal Nâbulsî et la savonnerie Shaka'a (document 2).

الوكلاء : مصر - القاهرة  
 سالم وسعيد بازرة الجلمية  
 يافا: الشركة الزراعية العربية  
 طه وداودي وشركاه  
 ( سابقاً )  
 نابلس : المركز الرئيسي  
 معامل صابون : حبي  
 وفيصل النابلسي

فقي وفيصل أبناء عبد اللطيف حسين النابلسي  
 صاحبا صابون ماركة القمر وماركة الياصمين الشهيرتين المصنوع من زيت الزيتون النقي  
 الحائز على شهادة المرصن السنامي العربي بالقاهرة سنة ١٩٤٠

شركة احمد حسن الشكعة المحدودة  
 نابلس (فلسطين) - ص.ب. ٣ - تلفون ٢٤  
 صابون ماركة الجمل الشهيرة  
 في القاهرة - الشيخ سالم عمر باجنيد  
 في يافا - محمود كمال التطان  
 في القدس - شكري الشخشير واثوانه  
 في حيفا - عمدهمدي الحمري  
 في نابلس - مركز الشركة

بياع صابونها :

**AHMED HASAN AL - SHAKAA LTD.**  
 NABLUS (Palestine) - P. O. B. 3 - Phone 24  
 Famous Olive Oil Soap - Camel Brand

Agents :  
 SHEIKH SALEM OMER BAJANAID - Cairo  
 MAHMUD KAMAL KATTAN - Jaffa  
 SHUKRI SHAKHSHIR & BROS. - Jerusalem  
 MUHAMMED HAMDJI AL - MASRI - Haifa

**Document 2. Affiches pour les savonneries Faysal et Fathî Nabulsî, et Ahmad al-Shaka'a.**  
 Les affiches précisent les agents et leurs coordonnées, en Egypte et à Jaffa pour la savonnerie Nabulsî,  
 ainsi qu'à Haïfa et Jérusalem pour la savonnerie Shaka'a  
 (Source : Husâm Sharîf, 1999, *Sinâ'at al-sâbûn al-nâbulsî*)

Si le *staff* de la société Tûqân était prompt à dénoncer ce qu'il appelait des modes de gestion « à l'ancienne », ce qu'il préconisait<sup>260</sup> en termes de marketing (notamment un meilleur « suivi » de la demande et des ventes, plus de volontarisme dans l'ouverture de marchés) semblait moins, au premier abord, appeler à une « modernisation » qu'à une

<sup>260</sup> Tout comme d'ailleurs l'enquête Masâr pour la société Masrî.

réactivation de stratégies de pénétration des marchés qui étaient celles des grands noms de l'industrie du savon à Naplouse, tels qu'ils sont restés dans les mémoires. C'était, du moins, de cette manière que les ouvriers le formulaient.

Cependant, le manque de suivi des actuels directeurs, stigmatisé comme « traditionalisme », ou comme « mentalité ancienne » (*'aqliyya qadîma*) par le *staff* de la savonnerie Tûqân s'explique surtout par le fait que les temps ont changé : les savonneries ne sont plus qu'une branche mineure de l'activité économique des familles propriétaires. On l'a vu, ni Amîn ni les autres directeurs de savonneries n'étaient des « hommes de métier » comme les savonniers qui les avaient précédés. Ainsi que me l'avait dit Sa'd 'Abd al-Hâdî, ils avaient « d'autres choses à faire », et les affaires de la famille avaient pris une autre dimension. « Hommes d'affaires », ainsi que les appelait le Hajj Mo'âz al-Nâbulî<sup>261</sup>, ils n'étaient pas investis dans le développement et la distribution de leur produit, et maintenaient une forme de gestion paternaliste et « domestique » de la savonnerie, qui reposait sur la force de l'habitude. Ils préservaient leur héritage (*turâth*), mais ils ne s'y impliquaient pas activement.

Pourquoi préserver la savonnerie ? Premièrement parce qu'elle « portait le nom de la famille » ; la savonnerie reste un critère de la grandeur familiale à Naplouse, à conserver en tant que tel. Ensuite, pour les ouvriers ; c'est ce que nous allons voir à présent.

---

<sup>261</sup> Voir *infra*, p. 143.

### 3°) « 'aïb » : savonnerie et nom de famille

« La famille Masrî, leur fortune vient du savon, cette fortune, ils l'ont exploitée, maintenant Munîb al-Masrî et Sabîh al-Masri sont devenus les gens les plus riches en Palestine, ce sont des gens qui ont une grande place dans l'économie, dans le domaine des banques, des investissements extérieurs, pour eux la savonnerie est devenue (...) un fardeau, (...) mais ils la font encore marcher parce qu'ils se souviennent que c'est elle qui a fait leur fortune ».

**Husâm Sharîf, auteur du fascicule sur l'industrie du savon à Naplouse**

Le mot 'aïb signifie en arabe « vice », « défaut », « tache » ; il vient du verbe 'âba qui peut signifier, entre autres, « rendre mauvais » ou « déshonorer »<sup>262</sup>. Dans le langage courant, le mot 'aïb dénote donc le déshonneur, et est en général associé aux notions d'honneur social (*sharaf*) ou sexuel ('ard), deux dimensions essentielles des valeurs familiales palestiniennes<sup>263</sup>. Versant négatif de l'honneur familial, le 'aïb est lié de manière intrinsèque au nom de la famille. Celui-ci possède une importance capitale, dans une société où l'identité sociale d'un individu se définit, dans une très large mesure, en référence à son appartenance à sa *dâr* ou *bayt*, c'est-à-dire sa « maison ».

On a vu plus haut que les termes de *dâr* et *bayt* remplacent fréquemment au Proche-Orient ceux de 'â'ila ou *usra* pour désigner la famille dans son sens de « maison » - terme désignant alors une forme d'organisation sociale distincte du clan ou du lignage<sup>264</sup>, et que décrit par exemple Georges Augustins pour certaines sociétés paysannes en France jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>265</sup>. A Naplouse, le mot *dâr* est préféré à *bayt* lorsqu'il s'agit des « grandes familles » de la ville. On parle ainsi de *dâr al-Masrî*, *dâr Tûqân*, etc. L'importance de cette

<sup>262</sup> Kazimirski, A., 1860, *Dictionnaire arabe-français*, Beyrouth, Librairie du Liban, p. 416-417.

<sup>263</sup> Voir par exemple à propos de l'honneur des femmes, les analyses éclairantes de Stéphanie Latte-Abdallah, 2004, *Destins de femmes et liens familiaux dans les camps de réfugiés palestiniens en Jordanie, 1948-2001*, thèse de doctorat en histoire, Paris, EHESS.

<sup>264</sup> Pour Claude Lévi-Strauss, la maison possède des caractéristiques distinctes par rapport au clan et au lignage : elle est « 1) une personne morale, 2) détentrice d'un domaine, 3) composée à la fois de biens matériels et immatériels et 4) qui se perpétue par la transmission de son nom, de sa fortune et de ses titres en ligne réelle ou fictive, 5) tenue pour légitime à condition que cette continuité puisse se traduire dans le langage de la parenté ou de l'alliance, ou 6) le plus souvent les deux ensemble » (Lévi-Strauss, C., 1991, article « maison », Bonte P., et Izard M., *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF, p. 435).

<sup>265</sup> Augustins G., 1990, « Les transmissions entre générations dans les sociétés paysannes européennes », in Jeudy, H. P., (dir.), *Patrimoines en folie*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, p. 149-166.

appartenance dans l'identité d'un individu est attestée par la fréquente question « *min dâr mîn ?* » ou « *min bayt mîn ?* » ( de quelle famille / maison ?) qui sert à situer les personnes sur l'échiquier social. Cette manière de caractériser l'identité sociale est particulièrement prégnante à Naplouse, ville à laquelle ce qu'écrivent Claverie et Lamaison à propos de la parenté en Gévaudan pourrait s'appliquer quasiment mot pour mot : « (...) Chacun se déplace avec ce halo autour de lui, qu'est l'histoire de son rang, de sa famille, de sa lignée patrimoniale (...). Sa maison lui colle à la peau<sup>266</sup>... » Par souci de commodité et de clarté, j'ai choisi de traduire *dâr* et *bayt* par « famille », quand ces mots désignent la « maison » dans son sens d'organisation sociale, et qu'y est apposé le nom, comme dans *dâr al-Masrî* (« famille Masrî »).

Si je convoque ici la notion de '*aîb*, c'est à cause du lien entre l'industrie du savon, le nom de la marque (*ism al-mârka*) et le nom de famille (*ism al-'â'ila*), qui détermine l'appartenance à la maison (*dâr*) : Muftâhayn, c'est Tûqân ; Jamal, c'est Shaka'a ; Na'âma, c'est Masrî. A travers la préservation de l'industrie, c'est donc la préservation du nom de la famille qui est visée, comme me le dit Salâh al-Masrî, petit-fils d'Ahmad al-Shaka'a :

« Sabîh al-Masrî<sup>267</sup> ... sa politique dans cette affaire [c'est] la préservation (*hifâz*)... la première chose, c'est que ça fait partie de l'héritage (*turâth*) de cette famille, et en même temps la conservation du nom de son père<sup>268</sup>. »

La savonnerie était gardée comme souvenir, afin de montrer la dette envers l'activité originelle qui a contribué à faire de la famille ce qu'elle est aujourd'hui. Le '*aîb* se comprend aussi par rapport à ce qu'« ils (les autres) » vont dire, au sein de la communauté citadine.

« Comme je t'ai dit, c'est aussi que ce savon porte le nom de la famille (...) que la famille Masrî (*dâr al-Masrî*) ferme sa savonnerie, c'est '*aîb* aussi, dans la ville... à Naplouse... ils vont dire : "Pourquoi la famille Masrî ferme sa savonnerie ?"<sup>269</sup>. »

Préserver la savonnerie était alors une manière de reconnaître sa dette envers l'activité d'origine. Nadî, le comptable de la société Hajj Tâher al-Masrî, me l'avait expliqué à l'aide d'une comparaison :

---

<sup>266</sup> Claverie E., Lamaison P., 1982, *L'impossible mariage. Violence et parenté en Gévaudan XVII<sup>e</sup>, XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Hachette, p. 84, cités par Boltanski et Thévenot, 1991, *op. cit.*, p. 116.

<sup>267</sup> Sabîh al-Masrî, l'un des nombreux fils du Hajj Tâher, est membre du Conseil d'administration de la société Hajj Tâher al-Masrî. Il possède plus de 50 % de la société.

<sup>268</sup> Entretien avec Salâh al-Masrî, septembre 2005.

<sup>269</sup> Entretien avec Nâdî, mai 2005.

« Le fondateur de la Banque arabe s'appelle Shoman. Shoman raconte qu'il travaillait comme portefaix. (...) Donc au début, quand il voulait porter quelque chose de lourd, il avait une corde. Il prenait la corde comme ça, la mettait sur son dos et marchait avec. Donc quand il a commencé à travailler... il a fait de l'argent et a commencé à travailler petit à petit... je ne sais pas comment la Banque arabe s'est fondée (...) et comment elle a grandi... Quand il a fait son bureau dans la Banque arabe, la corde avec laquelle il portait [des choses] sur son dos, il l'a mise chez lui dans le bureau. Il n'a pas honte, il te dit : "C'est cette corde qui a fait de moi ce que je suis". Donc si tu rentres dans le bureau de Shoman à la Banque arabe (...) tu trouves une corde. Et la famille Masrî c'est pareil, ils disent : "La famille Masrî a commencé à partir de là, donc on ne peut pas (...) fermer." »

La savonnerie est symboliquement chargée de sens : elle est signe d'appartenance ancienne à la ville, et de l'ancienneté du prestige de la *dâr* (famille ou maison). Posséder une savonnerie, c'est montrer que l'on n'est ni un parvenu ni un nouveau riche, car la savonnerie fait partie des piliers symboliques de la notabilité nâbulsîe, et ce jusqu'à une période avancée du XX<sup>e</sup> siècle. La préservation (*hifâz*) de l'industrie traditionnelle s'inscrit, pour les familles Tûqân, Masrî et Shaka'a, dans un nœud complexe de liens entre nom de (grande) famille, nom de marque, et sens de l'appartenance à Naplouse ; elle est cependant, de plus en plus, un symbole tourné vers le passé. Tandis que la possession de savonneries et le commerce du savon avaient contribué à faire le prestige et le nom des grandes familles, le rapport s'est aujourd'hui inversé, et c'est en partie *grâce au* nom que l'industrie du savon survit.

#### ***A. La savonnerie Ya'îsh : la savonnerie « pour le nom »***

Mahdî Ya'îsh, que je rencontrai en 2007, m'expliqua que la fermeture de la savonnerie familiale était moins due à des raisons économiques qu'à des raisons de sécurité. Nombre de savonneries situées dans la vieille ville ont en effet fermé à la fin des années 1980, avec l'éclatement de la première Intifada. Avec la fréquence des patrouilles israéliennes dans la vieille ville, il devenait compliqué de travailler. A l'heure actuelle, l'endroit est devenu dangereux : des *shebâb* (jeunes) (que Mahdî Ya'îsh appelle *zu'rân*, voyous) entrent dans la savonnerie et cassent le matériel, volent les machines ; l'armée dispose parfois des explosifs lors des incursions.

Ouvrons une brève parenthèse sur ces *shebâb* (pluriel de *shabb* qui signifie « jeune homme »). C'est ainsi qu'on appelle à Naplouse (comme d'autres villes du monde arabe) les bandes de jeunes gens plus ou moins organisées, jouant un rôle de régulation et/ou de perturbation dans les quartiers. Le phénomène n'est pas nouveau : comme le note Jean-Charles Depaule, les « "organisations" de jeunes gens - *Ahdâth*, *zu'âr* à Damas, *akhi* en



Turquie et en Iran, *harâfish* au Caire, *fityân* - ou *ayyarûn* - et autres *futuwwa...* » représentent « un phénomène identifiable à travers une large part du monde musulman et une durée longue »<sup>270</sup>. Dans un sens plus restreint, le mot *shebâb* a désigné en Palestine les jeunes de la première Intifada qui se sont organisés pour la résistance. Aujourd'hui, il est utilisé pour parler des groupes armés auxquels on peut avoir recours pour régler un litige en l'absence d'un système efficace de justice<sup>271</sup>. S'ils sont souvent affiliés à des brigades du Fatah (brigades des Martyrs d'al-Aqsa, Chevaliers de la nuit (*fursân al-layl*), etc.), et donc théoriquement engagés dans la résistance à l'occupation israélienne, ils se rapprochent davantage de « voyous "protecteurs" des quartiers, défendant agressivement leurs territoires, où "ils font la loi" »<sup>272</sup>. *Zu'rân*, « voyous », c'était du reste ainsi que Mahdî Ya'îsh les appelait. Depuis 2007, les « brigades » (*qatâ'eb*) ont officiellement rendu leurs armes à l'Autorité palestinienne en promettant de mettre fin à leurs activités de résistance, moyennant une amnistie israélienne.

La savonnerie Ya'îsh, située dans le quartier Qariûn, était une acquisition relativement récente de la famille. Selon Doumani, la famille Ya'îsh était « l'une des rares familles de commerçants à posséder une savonnerie au XVIII<sup>e</sup> siècle ». Il ajoute : « On n'a pas de preuve cependant qu'ils soient restés propriétaires de savonneries au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>273</sup> ». L'ingénieur Sâmir Ya'îsh, frère cadet de Mahdî Ya'îsh, que je rencontrai en 2005 car son frère était en déplacement, me dit que leur grand-père Hâfez ne travaillait pas dans le savon. J'avais rencontré Sâmir dans les bureaux de la société Shakîb Hâfez Ya'îsh de commerce et d'industrie (Shakîb Hâfez Ya'îsh al-tijâriyya wa al-sinâ'iyya), fondée par le père de Sâmir et Mahdî. Sâmir s'enorgueillissait de la grande fortune foncière de son père. Il avait d'ailleurs une anecdote à ce sujet : au moment d'Oslo, Israël devait rendre « 13,5 % » de la Cisjordanie aux Palestiniens. Les gens ont alors dit : « rendre 13,5 % à Shakîb Ya'îsh<sup>274</sup> ». Mais Shakîb Ya'îsh était également connu comme grand commerçant, essentiellement dans le commerce de graines (riz, lentilles, etc.). En 1954, il racheta une savonnerie, et pas n'importe laquelle puisqu'il s'agissait de « celle du Hajj Nimr al-Nâbulî<sup>275</sup> ». Il réactivait ainsi une tradition familiale datant d'un siècle ou deux. L'achat de la savonnerie est enregistré le 9 septembre

<sup>270</sup> Depaule, J.-C., 2001, « Associations urbaines en pays d'Islam », *Les annales de la recherche urbaine* n° 89, p. 108-111. Je remercie l'auteur d'avoir attiré mon attention sur ce point.

<sup>271</sup> J'y reviens *infra*, Troisième partie, p. 432-433.

<sup>272</sup> Depaule, J.-C., 2001, *art. cit.*, p. 110.

<sup>273</sup> Doumani, B., 1995, *op. cit.*, p. 301, note 88.

<sup>274</sup> Entretien avec Sâmir Ya'îsh, 2005.

<sup>275</sup> *Idem*.

1954, selon l'acte de vente que me fournit Sâmîr. Trois marques sont enregistrées : Sharq (« Est »), Kanghar (« kangourou »), Jawâhir (« bijoux »), pour la production de savon vert.

Sâmîr me confia que son père avait coutume de dire, parlant de la savonnerie : « L'industrie, si elle ne rapporte pas d'argent, laisse-la marcher ». On peut supposer que par rapport à ses activités commerciales, les profits de la savonnerie étaient de peu de poids ; Shakîb Ya'îsh ne l'avait sans doute achetée moins pour des raisons d'intérêts qu'à cause de la signification symbolique que revêtait, encore dans les années 1950, le fait d'être propriétaire de savonnerie. Pour ce grand commerçant et propriétaire terrien, l'industrie du savon, si elle ne produisait que peu de profit, produisait du prestige, marqueur matériel de son appartenance ancienne à la ville. La possession d'une savonnerie était restée importante pour l'appartenance nâbulsiê de la famille Ya'îsh, réaffirmée dans un article de journal local daté de 1995, qui consacre un portrait à Shakîb Ya'îsh.

Mâzen Shaka'a me disait en plaisantant, et en jouant sur les assonances du triptyque final :

« Il y a longtemps, il y avait une mentalité (*'aqliyya*) à Naplouse et en Palestine... pour être un *za'im* [un *leader*] il fallait avoir : une savonnerie, une plantation d'agrumes et une voiture (*sabbâna wa bayyâra wa sayyâra*)<sup>276</sup>... »

Marqueur d'appartenance citadine, la savonnerie est donc aussi marque de prestige et de position sociale élevée. Elle était certes une industrie ; elle était aussi, ainsi que l'affirmait le Hajj Mo'âz al-Nâbulsi, beaucoup plus que cela :

« [C'était] quelque chose de prestigieux (*nâhiat brestîj*), un centre de relations sociales, une marque de culture (*hadârî*), un centre d'assurances, de financements... (...) Venaient s'asseoir (...) ceux que l'on considérait comme les « grands » (*kbâr*) parmi les habitants de la ville. (...) Donc la savonnerie n'était pas seulement une affaire d'industrie, mais c'était aussi un centre de société et un endroit d'assurances financières, on pouvait prendre des prêts (...) donc c'était aussi une sorte de banque (...) c'était en même temps un centre de production et aussi un rassemblement pour les réflexions sur la situation générale dans le pays et en ville<sup>277</sup>. »

La société Shakîb Hâfez Ya'îsh garde toujours son nom « de commerce et d'industrie (*al-sinâ'iyya*) ». Sur les factures figure encore le logo du savon Jawâhir, comme une forme de souvenir, cette fois-ci non pas d'une industrie qui contribua à faire la fortune familiale, mais de l'appartenance ancienne à la ville. Souvenir d'une époque révolue, cependant, car la société a aujourd'hui fermé la savonnerie. Mahdî Ya'îsh affirmait pourtant que

---

<sup>276</sup> Entretien avec Mâzen al-Skaka'a, juillet 2007.

<sup>277</sup> Entretien avec le Hajj Mo'âz al-Nâbulsi, 2005.

« (...) si la situation s'améliorait je la referais marcher (...) je le ferais pour le nom (*lal-ism*)... le but n'est pas de gagner de l'argent. (...) Tout d'abord c'est quelque chose [qui vient] de mes grands-parents... C'est ça qui compte, je ne demande pas à gagner de l'argent<sup>278</sup>. »

Plutôt que la véracité ou non de son propos, ce sont les raisons invoquées par Mahdî qui nous intéressent ici : « pour le nom ». En gardant la savonnerie, la famille assure son ancrage dans une appartenance ancienne à la ville ainsi que l'ancienneté de son prestige citadin. Garder la savonnerie exprime une dette envers la famille et une dette envers la ville, réaffirmant la profondeur des liens entre ville et famille. J'ai mentionné en introduction que des trois familles Shaka'a, Tûqân, et Masrî, seule la famille Tûqân avait une tradition ancienne de possession de savonneries, c'est-à-dire remontant au XVIII<sup>e</sup> siècle. Les familles Masrî et Shaka'a avaient néanmoins fait l'acquisition de savonneries, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ; le renforcement du prestige familial de Shakîb Ya'îsh, on vient de le voir, passa dans les années 1950 par l'achat d'une savonnerie.

Si la famille Tûqân n'a plus de pouvoir politique à Naplouse, les familles Masrî et Shaka'a, en revanche, détiennent encore des postes-clé du pouvoir politique et économique. Lors des élections législatives de 1996, Jean-François Legrain a parlé, à propos des trois élus de la circonscription de Naplouse (Ghassân al-Shaka'a, Mâher al-Masrî, Mahmûd al-'Alûl), de la permanence d'une « sorte de triumvirat dont les membres entretiennent des relations de détestation réciproque mais néanmoins de solidarité face à l'extérieur<sup>279</sup> ». Ghassân al-Shaka'a est le petit-fils du Hajj Ahmad al-Shaka'a, Mâher al-Masrî celui du Hajj Tâher al-Masrî ; le général Mahmûd al-'Alûl appartient à une famille propriétaire d'une savonnerie qui ferma à la fin des années 1980<sup>280</sup>. La savonnerie appartient aux racines matérielles et historiques de la notabilité nâbulsîe. Mahdî Ya'îsh affirmait que la préservation du patrimoine familial était pour lui un élément contribuant au prestige de son nom. Ses activités de commerçant le détournaient de l'industrie en tant que telle, mais de nombreux éléments montrent l'intérêt qu'il portait au *turâth* familial, et attestent qu'il faisait preuve d'un certain dynamisme dans la préservation en bon état de sa savonnerie (alors que nombre d'entre elles sont laissées complètement à l'abandon et se trouvent dans un état de dégradation avancé<sup>281</sup>). En 2004, il rencontra par hasard, à l'hôtel Qasr de Naplouse, le réalisateur palestinien

---

<sup>278</sup> Entretien avec Mahdî Ya'îsh, 2007.

<sup>279</sup> Legrain, J.-F., 1999, *op. cit.* Depuis la victoire du Hamas aux élections législatives de 2006, la configuration a un peu changé. Le général Mahmûd 'Alûl, en particulier, a quitté ses fonctions de gouverneur de Naplouse.

<sup>280</sup> Ils la transformèrent ensuite en usine de *tehîna*, une pâte de sésame mélangée à de l'huile d'olive qui entre dans la préparation de certains plats palestiniens, sucrés ou salés.

<sup>281</sup> Voir *infra*, Troisième partie, p. 462.

israélien Hânî Abû As'ad. Ce dernier cherchait un lieu pour tourner une scène de son film *Paradise Now*. Mahdî proposa sa savonnerie, et la fit entièrement nettoyer pour l'occasion<sup>282</sup>. Il la prêta par la suite, à deux reprises, au centre culturel français qui y organisa des expositions de photographies.

### ***B. Le Hajj Mo'âz al-Nâbulî (1) : un « expert » du savon***

« Mon amour du travail (*'ushqî bil-'amal*), ça vient du fait que je l'ai pratiqué de mes mains (*marasto bi idî*). Je l'ai aimé (*habbetto*). »

Hajj Mo'âz al-Nâbulî, 2005.

Si le savon de Naplouse reste attaché au nom d'une famille, c'est bien de manière emblématique à celui de la famille Nâbulî, qui cristallise ensemble nom de ville, nom de famille, nom de marque. Pour Amîn Tûqân, le nom de « savon de Naplouse » (*al-sâbûn al-nâbulî*) venait moins du nom de la ville que de celui du Hajj Nimr al-Nâbulî. Lors d'une matinée passée au bureau d'Amîn, une discussion s'engagea autour de l'appellation *sâbûn nâbulî* : j'avais apporté le livre de Husâm Sharif, qui eut un grand succès. Amîn l'ouvrit sur son bureau et se mit à lire le tableau récapitulatif des savonneries de la vieille ville, prenant à partie l'assemblée. Abû Amjad avança que si l'on appelait le savon « nâbulî », c'était parce qu'il y avait beaucoup de savonneries à Naplouse. Mais Amîn le contredit : « Non, attention, c'est à cause du Hajj Nimr al-Nâbulî. »

Cette petite anecdote réaffirme le lien entre ville, famille et nom de marque. Pour le Hajj Mo'âz al-Nâbulî qui, je l'ai dit plus haut, aimait à revendiquer son appartenance à la lignée du Hajj Nimr, l'industrie du savon était, plus que pour tout autre peut-être, liée au nom de la famille. Le Hajj Mo'âz se présentait, rappelons-le, comme un « expert » (*khabîr*) du savon. Ce terme d'« expert » provient du critère de l'expérience (*khibra*) qui caractérise le savoir-faire des ouvriers de cuisson<sup>283</sup>. Les anciens savonniers, autrefois « hommes de métier », possédaient également cette expérience qu'ils partageaient avec le *râyyîs* (l'ouvrier du bas en charge de la cuisson, et par ailleurs chef de l'équipe). Elle leur permettait de superviser directement son travail et parfois de « goûter » eux-mêmes le savon encore liquide,

---

<sup>282</sup> Le film fut tourné finalement en partie à Naplouse et en partie à Nazareth, en raisons des difficultés de l'équipe avec certaines bandes armées de la vieille ville. Mais une scène importante du film a bien été filmée dans la savonnerie Ya'îsh.

<sup>283</sup> Je reviens *infra*, dans la troisième partie, sur les différents critères de savoir-faire chez les ouvriers des savonneries (« Des catégories de savoir-faire... », p. 359 et suivantes).

dans la cuve (*halla*), pour voir s'il était prêt<sup>284</sup>. Se situant dans la tradition de ces anciens savonniers, le Hajj Mo'âz avait acquis cette expérience, dès son plus jeune âge, en travaillant dans la savonnerie familiale, suivant pas à pas les procédés de fabrication, n'hésitant pas à mettre lui-même la main à la pâte.

« Depuis que je suis petit (...) je descendais dans ce lieu [la savonnerie], pour sentir (*ash'ur*) ce qu'est le savon, comment il se travaille, et c'était un vrai plaisir (*kânat mut'a jamîla jiddan*) (...) »

Avec tout le respect et les égards que je dois aux frères et collègues dans la production du savon en ville... Je crois qu'il n'y pas un seul d'entre eux qui ait la véritable connaissance de ce qu'est le savon (...). Il sait que le savon, c'est de l'huile, avec le produit alcalin qui est la soude caustique, avec l'eau (...) Mais qu'il puisse le faire lui-même... (...). Moi, à une époque, vraiment, je descendais, et je dépensais mes efforts ! (...) Je voulais toujours être là et regarder, ce qui fait que j'ai pu vraiment [acquérir] la véritable connaissance (*al-ma'rifa al-haqîqiyya*) (...)

L'expérience (*al-khibra*) c'est le résultat d'avoir participé à la réussite de la cuisson. J'ai pratiqué, c'est-à-dire que je regardais et parfois je mettais moi-même la main à la pâte (...) Donc j'ai acquis l'expérience par la pratique (*mumârasa*), en travaillant avec les ouvriers<sup>285</sup> ... »

C'était cette « véritable connaissance » (*ma'rifa haqîqiyya*) qui permettait au Hajj Mo'âz de se différencier des savonniers actuels à Naplouse. A travers son discours transparaissent des couples d'opposition qui se recoupent : il opposait l'homme d'affaires (*rajul i'mâl*) et l'homme de métier (*rajul mihna*), l'homme d'intérêt (*shabb maslaha*) et l'ouvrier (*'âmel*).

« Moi dans les années 60 quand j'ai commencé mon travail... Je n'étais pas un homme d'intérêt (*ana mish shabb maslaha*). Non, je me considérais comme un ouvrier (*ana ba'taber hâlî 'âmel*). (...) Les ouvriers, s'ils me voient comme le chef d'entreprise ou le *mu'allim*, ils ne vont pouvoir donner aucune conviction... Donc non, j'étais ouvrier... je portais les vêtements de travail... (...) Une fois j'étais sorti chez des gens... Dieu les garde, une famille de noble rang dans la ville et qui avait une entreprise [une savonnerie] comme la mienne. Donc il y était question d'acheter de l'huile, et je suis arrivé chez eux dans ces vêtements. Ils ont dit : « Impossible, c'est Untel fils de Untel qui se promène comme ça ! » Quand j'ai entendu ça, j'ai dit : « Oui, bien sûr, et je n'ai pas honte...<sup>286</sup> »

Abû Mahmûd al-Kukhun, ancien ouvrier à la découpe, disait en effet du Hajj Mo'âz :

« Son père n'intervenait pas, il était vieux, il descendait très peu (...) le premier responsable c'était Mo'âz. Mais il nous disait qu'il n'était pas le chef et que nous étions tous autonomes<sup>287</sup>. »

<sup>284</sup> Pour le geste de « goûter » le savon, voir Troisième partie, p. 360 et suivantes.

<sup>285</sup> Entretien avec le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, 2005.

<sup>286</sup> *Idem*.

<sup>287</sup> Entretien avec Abû Mahmûd al-Kukhun, septembre 2005.

Le Hajj Mo'âz critiquait, lui aussi, le manque d'intérêt des fils de famille envers l'industrie. Il l'expliquait par l'absence de pratique du métier : les directeurs actuels n'avaient pas l'amour (*'ishq* ou *'ushq* selon le dialecte nâbulî) d'un travail qu'ils n'avaient pas, contrairement à lui, « pratiqué de leurs mains ». Toujours à la différence des actuels propriétaires de savonneries, le Hajj Mo'âz al-Nâbulî avait enseigné le métier de savonnier à l'un de ses fils ; il disait que la continuation (*istimrariyya*) de cet héritage familial était « dans le sang » (*bil-damm*) et concernait la « conscience de la famille » (*damîr al-'â'ila*)<sup>288</sup>.

La savonnerie Badr, je l'ai dit, a aujourd'hui arrêté la production. Le Hajj Mo'âz continuait cependant de s'y rendre tous les jours. Lors de nos rencontres, il m'expliquait qu'il avait pour projet de « revenir aux racines » de l'industrie, c'est-à-dire à l'huile d'olive locale, tout en améliorant la forme du savon. Il se plaignait à cet égard que son poste de président de la chambre de commerce et d'industrie, qu'il occupait depuis 1992, lui prenait beaucoup de temps. Lorsqu'il en démissionna, en juin 2005, il me dit avoir l'intention de se consacrer entièrement à son projet.

Je reviens plus loin sur les tentatives, de la part de cet ancien notable citadin, de revivification de la tradition<sup>289</sup>. Ajoutons pour le moment que le Hajj Mo'âz ne disait jamais que la savonnerie Badr avait fermé, et continuait de la citer parmi les savonneries encore en activité à Naplouse. Il s'asseyait, on l'a vu, avec quelques notabilités de sa connaissance<sup>290</sup>, dans le bureau en hiver ou, aux beaux jours, sur le pas de la porte, grande ouverte sur la rue principale. Il faisait visiter la savonnerie aux touristes de passage, qui repartaient en pensant avoir visité « la » savonnerie de Naplouse, et leur montrait des échantillons du « nouveau savon ». Son fils, par ailleurs, travaillait à la construction d'un site Internet pour la savonnerie Badr.

Pour les ouvriers en revanche, les enjeux de la préservation de l'industrie concernent moins celle d'un *turâth*, que leur survie économique. A l'heure actuelle, étant donné le rétrécissement de la production, si les usines n'ont pas tendance à se séparer des ouvriers, elles ne renouvellent pas les emplois. Le groupe des ouvriers des savonneries semble bien en « voie d'extinction<sup>291</sup> ». A la préservation (*hifâz*) du *turâth* s'ajoute pour les familles la tradition de protection des ouvriers. Pour Farûq Tûqân, l'un des avantages du travail manuel

---

<sup>288</sup> *Idem.*

<sup>289</sup> Voir *infra*, « Un retour à l'authentique ? Le Hajj Mo'âz al-Nâbulî (2) », p. 207.

<sup>290</sup> Voir *supra*, p. 132.

<sup>291</sup> C'est l'objet de la troisième partie.

(*yadawî*) était que « ça fait travailler plus de gens ». En évoquant la possibilité de mécaniser, dans l'avenir, le travail du savon, il affichait sa préoccupation du sort des ouvriers.

« (...) les ouvriers qu'on a ce sont des grands-pères, des familles... *you see* ? (...) Se dire que nous faisons cela pour nous épargner des frais, non ! '*aiḅ*<sup>292</sup> ! »

### **C. Une industrie « de protection » ?**

La savonnerie Tûqân emploie de manière permanente une dizaine d'ouvriers : trois en bas à la cuisson, quatre en haut à la découpe, et deux en haut à l'emballage. Les enfants des emballeurs viennent emballer le savon le matin avant l'école. Il faut y ajouter les ouvriers du *bast* (littéralement « déroulement », « étalage »), c'est-à-dire ceux qui s'occupent de transporter dans des barils d'une contenance d'environ cinquante kilogrammes le savon liquide bouillant depuis la cuve en bas jusqu'en haut, sur le *mafrash*. Ils ne viennent que les jours de *bast*, c'est-à-dire environ une fois par semaine. Ils sont peut-être une quinzaine dans tout Naplouse<sup>293</sup>, et « tournent » dans les trois savonneries, ainsi que dans celles qui fonctionnent occasionnellement.

De manière générale, les ouvriers sont payés *muqâwala*, c'est-à-dire « à la tâche », ou « à la *tabkha* »<sup>294</sup>. Certains ouvriers des savonneries touchent néanmoins un salaire mensuel. Ce privilège est réservé à quelques « protégés », qui le doivent souvent à leur ancienneté. Ils supervisent le travail des autres ouvriers, et se sont plus proches du *mu'allim*. A la savonnerie Tûqân, c'est Abû Khalîl Fatayer qui assure ce rôle. Employé permanent, il supervise le travail du haut, et ferme les cartons avec du ruban adhésif. Les ouvriers du haut le surnommaient *al-fil* (l'éléphant), à cause de sa corpulence, ainsi que de son attitude envers eux (il les tançait régulièrement). Abû Khalîl attachait son ancienneté d'appartenance à la savonnerie à des détails liés aux transformations du bâtiment : « J'ai vu la construction du plafond », me dit-il une fois. Il insistait par ailleurs sur sa « proximité » avec le *mu'allim* (Amîn), ainsi que « *al-mu'allim al-kbîr* » (le *big boss*), Farûq Tûqân.

« Moi je suis à la savonnerie Tûqân depuis 57 ans, le *mu'allim al-kbîr* est comme la prunelle de mes yeux, c'est lui qui m'a marié [c'est-à-dire qui l'a aidé à supporter les frais du mariage]. (...) Je vais toujours à la maison du *mu'allim* avec ma femme (*ana wa al-madâm*), pas les autres... »

---

<sup>292</sup> Entretien avec Farûq Tûqân, 2007.

<sup>293</sup> Entretien avec Fawwaz Tamam, ouvrier à la découpe à la savonnerie Tûqân, avril 2005

<sup>294</sup> Je reviens en détail sur les modes de paiement des ouvriers, leurs salaires et leur statut dans la troisième partie.

Le frère d'Abû Khalîl, Abû Zayn, faisait partie du cercle d'Amîn et participait parfois à ses séances. Encore plus corpulent qu'Abû Khalîl, il faisait également l'objet de moqueries de la part des ouvriers du haut.

A la savonnerie Masrî, c'était aussi un « protégé » de la famille qui supervisait le travail. Le Cheikh Abû Salîm, du camp de réfugiés al-'Ayn, travaillait pour la société Hajj Tâher al-Masrî depuis 1959, d'abord pour la minoterie (*mathana*). « Je surveillais les machines ; je versais du blé dans les machines, je rangeais les sacs<sup>295</sup> ». Quand la minoterie ferma en 1984, il travailla à la savonnerie. 'Imâd al-Masrî ancrerait ce système de protection des employés dans une tradition familiale, qu'il présentait comme propre à la famille Masrî.

« Il [Abû Salîm] était à la minoterie, et quand la minoterie a fermé il est allé là [à la savonnerie]. (...) ce qui est bien (*al-helû*) dans la société ici... Quelqu'un qui est d'ici [c'est-à-dire embauché ici]... C'est pour toujours (*lal-abad*). Jusqu'à la mort. On ne renvoie personne ! Celui-là qui apporte le café... Il est là depuis 1957. Il était à la minoterie. On ne l'a pas renvoyé... On ne laisse pas notre employé. (...) C'est connu chez nous. La famille Masrî (*dâr al-Masrî*)... On ne laisse personne. (...) Ce n'est pas seulement moi, on est tous comme ça dans la famille (*kulnâ heîk al-'â'ila ihnâ*). Les fils du Hajj Tâher. On est tous comme ça<sup>296</sup>. »

Ce n'est qu'à la savonnerie Shaka'a que j'ai vu, une seule fois, un ouvrier se faire licencier. Je reviens plus bas sur cet épisode<sup>297</sup> ; signalons simplement que cet acte du directeur avait été perçu par les ouvriers comme une rupture par rapport à l'époque de son père, et par rapport à l'attitude générale de ceux qu'ils appellent les *mu'allim-s*. Amîn lui-même m'avait dit à plusieurs reprises qu'Abû Zâfer « n'était pas comme les autres Shaka'a ; il reste tout seul, il va prier et il revient<sup>298</sup> ». C'est qu'en réalité, ce schème paternaliste et de protection faisait partie de la structure même de l'entreprise, et était présent dans toutes les savonneries en activité, qui employaient souvent plusieurs membres d'une même famille et ne se séparaient que rarement d'un ouvrier.

Dans quelle mesure la savonnerie fonctionne-t-elle encore aujourd'hui comme marqueur de notabilité et de prestige citadins ? La famille 'Alûl a fermé la savonnerie, estimant que la *tehîna* était plus rentable. Plus généralement, je l'ai dit, les intérêts des familles aujourd'hui sont ailleurs. Sabîh al-Masrî, par exemple, qui a fait fortune avec Farûq Tûqân dans le commerce et la construction à Abû Dhabî, appartient à l'élite transfrontalière

---

<sup>295</sup> Entretien avec Abû Salîm, juin 2005.

<sup>296</sup> Entretien avec 'Imâd al-Masrî, avril 2005.

<sup>297</sup> Voir *infra*, Troisième partie, « Fakhri a été viré ! », p. 412.

<sup>298</sup> Entretien avec Amîn Tûqân, 2004.



palestinienne, dont l'une des caractéristiques essentielles est le pouvoir de mobilité<sup>299</sup>. Salâh al-Masrî, neveu de Sabîh et cousin de 'Imâd, est le directeur du *hadaf* (Target for Investment and Securities), une société d'investissement fondée en 1997, à la suite de l'ouverture de la première Bourse palestinienne à Naplouse, et dont le conseil d'administration est, par ailleurs, présidé par Farûq Tûqân<sup>300</sup>. 'Imâd al-Masrî me dit qu'ils (« mes frères et moi ») possédaient les « Safeway [une chaîne de grands magasins] à Amman [qu'ils ont maintenant vendus, mais en ont gardé 10%], l'agence Volkswagen, l'agence Nokia ». Quant à ses deux frères, Tâher et Mâher, le premier fut premier ministre jordanien, et le second ministre de l'Autorité palestinienne.

Plus généralement, ce qui fait le sens d'être un notable ou une « grande famille » à Naplouse - pour reprendre les termes de Boltanski et Thévenot, le sens de la « grandeur » - est aujourd'hui en transformation. 'Imâd al-Masrî, en 2005, ne faisait pas grand mystère des projets de fermeture de la savonnerie. « *It's not worth it* », disait-il. D'ici cinq ou dix ans, il faudrait la fermer ; plutôt que de la maintenir contre vents et marées, les membres du conseil d'administration songeaient à transformer l'essentiel de la société en société d'investissement. La politique de la compagnie semblait donc claire, et 'Imâd la formulait de la manière suivante : « De toute façon le business c'est mieux que n'importe quel travail (*aslan al-business ahsan min kul ash-shughul*) » ; on est loin de la phrase de Shakîb Ya'îsh (« Si l'industrie ne rapporte rien, laisse-la marcher »).

Significativement, ce n'était pas de « préservation » (*hifâz*) que parlait Abû Amjad, mais bien de « protection » (*himâya*). L'emploi du terme n'est pas anodin : selon que l'on parle de *hifâz* ou de *himâya*, on fait allusion tantôt à la préservation d'une industrie traditionnelle, manuelle (*yadawiyya*), d'un turâth, tantôt à la protection d'un produit d'un point de vue économique, pour lui permettre une compétitivité face aux produits concurrents de fabrication étrangère. Les deux aspects sont étroitement liés : la question de la protection de l'industrie du savon n'est jamais uniquement économique, mais également conçue comme celle d'une identité culturelle. Si elles ne sont plus, loin s'en faut, un secteur de pointe, les savonneries restent le symbole de l'activité industrielle de la ville.

---

<sup>299</sup> C'est l'une des hypothèses de Lamia Radi (Radi, L., 1997, *op. cit.*), qui définit les membres de cette élite comme des « migrants ». Je reviens sur ce thème dans la quatrième partie.

<sup>300</sup> Voir *infra*, Deuxième partie.

## **2. ... ou protéger le savon de Naplouse ?**

En avril 2007, je retournai voir Abû Amjad pour le prier de me faire un bilan de la situation de la savonnerie ces quatre dernières années. Il était justement en train de dresser une comparaison (par mois de l'année) des ventes. « Vraiment », me confia-t-il, « c'est le pire mois d'avril que j'aie vu depuis 15 ans... je n'avais jamais vu un mois comme celui-ci, ni pour le local, ni pour l'exportation... ». Et il ajouta : « Les gens n'ont pas d'argent pour acheter ! »

### **1°) Savon de Naplouse et concurrence étrangère (1) : protéger ?**

Les difficultés d'une industrie de biens de consommation comme le savon proviennent en grande partie de la situation économique, elle-même dépendante de la situation politique en Cisjordanie. Celle-ci, déjà très mauvaise en 2004, ne fit qu'empirer pendant les trois ans de mon enquête. Cette aggravation a été dans une large mesure la conséquence de la victoire du Hamas aux élections législatives de janvier 2006. La communauté internationale décida un blocus sur les aides versées à l'Autorité palestinienne. Pendant de longs mois, celle-ci se trouva dans l'incapacité de verser leurs salaires aux fonctionnaires. Cette situation occasionna de nombreux blocages, dont des grèves (notamment des professeurs des écoles ou des employés des ministères), qui perturbaient l'éducation des enfants et créaient des pesanteurs administratives. Mais la conséquence la plus importante a été la perte du pouvoir d'achat pour toute une catégorie de la population. Des mendiants apparurent dans les rues ; on commença à se plaindre de vols. Les employés allaient au travail à pied, afin d'économiser le prix de la course en taxi ou en taxi-service<sup>301</sup>. Cela ne pouvait qu'affecter l'achat des biens comme le savon.

---

<sup>301</sup> Les transports à l'intérieur de Naplouse sont de deux sortes : les autobus, qui se rendent quasiment exclusivement à l'université, et deux types de taxis de couleur jaune ; les taxis-service (collectifs) ou les taxis individuels, dits *talab* (« à la demande »). Les taxis service suivent des trajets fixes, et prennent des passagers sur leur chemin. Le prix de la course est de 1,5 à 2 shekels (moins de 50 centimes d'euro) selon les destinations. Les taxis *talab* ont un tarif fixe, qui était de 8 shekels en 2008 (environ 1,5 euro), quelle que soit la course. Jusqu'à la fin de l'année 2007, de nombreux chauffeurs faisaient le taxi sans posséder la licence en utilisant une voiture individuelle. De nombreux jeunes des camps de réfugiés, en particulier, utilisaient comme taxi des voitures volées en Israël, reconnaissables à leur absence de plaque d'immatriculation, ou à la présence d'une plaque totalement fantaisiste.

« Tant qu'on ne lèvera pas le siège économique pour que les gens aient de l'argent... les gens en sont à ne même pas avoir de quoi acheter les produits essentiels ! Donc pour le savon, quand les gens voient qu'il y a du savon de Chine ou de Taïwan pas cher...<sup>302</sup> »

Abû Amjad était catégorique (et particulièrement loquace) sur la nécessité de la part de l'Autorité palestinienne de protéger l'industrie du savon de Naplouse, comme branche du secteur industriel palestinien et comme industrie locale. Il suggérait notamment un assouplissement des taxes, se plaignant du fait que l'Autorité palestinienne ne taxait pas les produits étrangers.

« La première chose c'est de l'exempter de taxes, la deuxième chose [c'est] de la protéger des produits importés, c'est-à-dire d'interdire l'importation des savons [étrangers], parce que les savonneries qui sont ici (*as-sabbanât al-mawjûdeh*) ont besoin de couvrir le marché local. Ou bien en imposant des taxes élevées sur le savon importé<sup>303</sup>. »

Ces recommandations valaient aussi pour d'autres produits de fabrication locale (en particulier le textile et les chaussures) qui subissaient, de la part de la production chinoise, une sérieuse concurrence. Car, on l'a déjà dit, Abû Amjad ne me tenait pas un discours sur la préservation (*hifâz*) d'un *turâth*, mais sur la nécessaire protection d'une production industrielle locale ; à ce titre, la localité renvoyait aussi à la dimension palestinienne du produit, c'est pourquoi il se permettait de critiquer la négligence de l'Autorité palestinienne.

Il n'est pas inutile de signaler que ces récriminations prenaient place dans le cadre d'une critique plus globale, de la part de nombreux acteurs du secteur industriel local, d'un « abandon » de Naplouse par l'Autorité palestinienne. Une conférence tenue en septembre 2004 sur « La crise économique actuelle à Naplouse » par les membres du Centre pour le développement du secteur privé (*markaz tatwîr al-qitâ' al-khâs*), « groupe de réflexion non lucratif et non gouvernemental » émanant de la Palestine Businessman Association (PBA)<sup>304</sup>, signalait du reste que « le ministère de l'Economie devrait mettre en œuvre des mesures plus efficaces pour protéger les firmes industrielles locales ».

Cette absence de protection de la production locale, en partie conséquence de la non-existence d'un Etat souverain, n'est pas une nouveauté ; la Palestine, confrontée à différentes vagues d'occupation sur son territoire, n'a pu jusqu'à présent jouir d'un Etat indépendant. Les crises successives du savon proviennent pour une part de ces raisons politiques. Un détour par la première crise d'importance du savon de Naplouse, dans les années 1930, permet d'illustrer

---

<sup>302</sup> Entretien avec Abû Amjad, 2007.

<sup>303</sup> *Idem*.

<sup>304</sup> Pour plus d'informations voir [www.cpsd.ps](http://www.cpsd.ps), consulté le 3 octobre 2009.

ce point ; Sharîf l'a appelée rétrospectivement la *nakba* du savon, en référence à la « catastrophe » de 1948<sup>305</sup>. Deux raisons sont généralement avancées pour expliquer cette *nakba*. Tout d'abord l'absence de protection du nom *nâbulsî*, qui a causé de nombreux cas de contrefaçons, dans les pays environnants ainsi qu'entre les savonniers eux-mêmes ; ensuite, le problème des taxes.

#### **A. La *nakba* du savon : la *hasaniyya***

Dans les années 1930, le savon de Naplouse fut concurrencé, en particulier en Egypte, par des savons de production locale qui empruntaient son nom. Le savon de Naplouse y était connu sous le nom de Hasan al-Nâbulsî, père du Hajj Nimr al-Nâbulsî, l'un des plus grands commerçants de savon. Les propriétaires de savonneries se mirent d'accord pour donner à l'un de leur fils le nom de Hasan, afin de pouvoir apposer la marque « Hasan » à leur savon, procédé qu'on appela *hasaniyya*. On trouva donc sur le marché égyptien les marques Nâbulsî Hasan al-Nimr, Nâbulsî Hasan al-Shaka'a, Nâbulsî Hasan al-Masrî<sup>306</sup>...

La concurrence entre savonniers de Naplouse, à l'époque où elle s'appuyait sur une forte demande, a contribué à l'essor de la production. Pour Alî Nusûh Tâher, cependant, le « manque de protection du nom et de la marque (*'adam himâyat al-ism wa al-mârka*) » est directement responsable de la *nakba* du savon. Il l'attribue au phénomène de la *Hasaniyya*, qu'il relate de la manière suivante :

Les propriétaires des usines (*ashab al-masâni'*) ont bizarrement (*bishekel gharîb*) accepté d'appeler un de leurs enfants Hasan, pour pouvoir donner à leur savon le nom de leur fils Hasan, car le nom de Hasan al-Nâbulsî avait donné sa renommée au marché égyptien. Donc on a trouvé les marques Nâbulsî Hasan al-Shaka'a, Nâbulsî Hasan Tûqân, Nâbulsî Hasan al-Tâher, etc. en plus de la marque Nâbulsî Hasan al-Nimr.

Les usines de Jaffa et du Caire ont fait la même chose, et on a trouvé des dizaines de marques qui avaient toutes le nom de « Hasan » et « Nâbulsî » (...) Leur production s'est ajoutée à la concurrence du savon de Naplouse *haqîqî* (véritable) dans tous ses marchés<sup>307</sup>...

Tâher n'a pas de mots assez durs pour critiquer cette concurrence, interne à la ville, entre savonniers, dont il fustige l'« égoïsme forcé<sup>308</sup> ». Il précise en outre que, tels les « arroseurs arrosés », les contrefacteurs de la marque Hasan Nimr al-Nâbulsî contribuèrent

---

<sup>305</sup> Sur la *nakba*, voir *supra*, p. 74, note 118.

<sup>306</sup> Sharîf, H., 1999, *op. cit.*, Tâher, A., 1947, *op. cit.*, entretien avec le Hajj Mo'âz al-Nâbulsî, 2005.

<sup>307</sup> Tâher, A., 1947, *op. cit.*, p. 584.

<sup>308</sup> *Ibid.*

paradoxalement à la renforcer : le public égyptien se mit à demander du « savon Hasan Nimr *al-haqîqî* » (« véritable Hasan Nimr »), qui se vendit donc en Egypte plus cher que les autres. Selon Tâher, cela « dévasta » (*dammara*) les autres marques nâbulsîes. Il conclut :

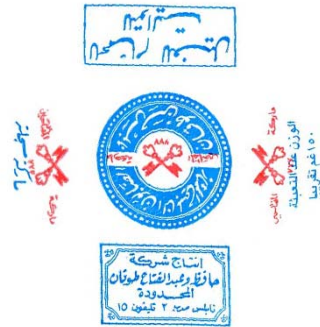
« Si les propriétaires avaient compris qu'en copiant le savon Nimr, ils en reconnaissaient la supériorité sur le leur, ils ne se seraient pas livrés à la contrefaçon, et auraient vendu leur savon à leur nom et leur vraie marque. En faisant cela, ils ont bien renforcé la marque Nimr et aidé son marché<sup>309</sup>. »

L'épisode profita donc à la marque du Hajj Nimr al-Nâbulsî, au point qu'il est présenté par certains anciens propriétaires, membres de la famille Nâbulsî, comme une preuve du sens des affaires et du « flair » commercial du Hajj Nimr<sup>310</sup>. Tâher ajoute cependant que « les commerçants de Naplouse ont enregistré leurs marques au Proche-Orient » : les grandes savonneries se constituèrent en sociétés enregistrées avec des noms de marque, ainsi qu'un logo imprimé sur le papier d'emballage. Ces marques sont souvent des symboles ou des noms d'animaux : marque Muftâhayn (« deux clés »), Jamal (« chameau »), Na'âma (« autruche »), Najma (« étoile »), Baqara (« vache »), Badr (« croissant de lune »), Asad (« lion »), etc. (document 3) A cette marque on ajoutait sur l'emballage le slogan « *al-sâbûn al-nâbulsî al-mumtâz* » (Savon de Naplouse extra) ou « *al-ma'rûf* » (célèbre). L'enregistrement des sociétés devait garantir la qualité du savon.

---

<sup>309</sup> *Ibid*, p. 585.

<sup>310</sup> On l'a vu *supra*, p. 132, avec le Hajj 'Abbâs al-Nâbulsî.



**Muftahayn (deux clefs)  
Tûqân**



**Jamal (chameau)  
Shaka'a**



**Na'âma (autruche)  
Masrî**



**Badr (croissant de lune)  
Nâbulî**



**Baqara (vache)  
Abdelhâdî**



**Châkûchayn (deux marteaux)  
Abu Rûss**



**Jawâhir (bijoux)  
Ya'îsh**



**Kana'ân (savon vert)**



**Shams (le soleil)  
Abdelhâdî**

**Document 3. Des marques de savon de Naplouse**

Pour Tâher, cependant, cela était loin d'être suffisant ; il ajoute un peu plus loin :

Ils [les savonniers] ont laissé la porte ouverte à quiconque pour les copier dans une région où la marque n'est pas enregistrée, comme la Syrie, l'Irak, ou la rive Est du Jourdain (...) Je pense que la négligence de ce fait par les Nâbulusîs est un crime (*jarîma*) (...) contre leur droit, celui de leur ville et de leur patrie<sup>311</sup>.

### ***B. La nakba du savon : taxes et prix de l'huile***

La seconde raison au déclin du savon de Naplouse dans les années 1930 a été l'imposition de taxes sur l'importation de savon par la Syrie et l'Égypte. S'y ajouta une hausse du prix de l'huile, à la suite de la crise de 1929 : tout cela contribua à augmenter le prix du savon de Naplouse. L'environnement économique ne favorisait donc pas la prospérité ou l'expansion de ce genre de production. Mais ce qui nous intéresse ici, c'est que le savon de Naplouse s'adressait, à cette époque, à un consommateur favorisant la qualité de l'huile d'olive sans aucun autre additif. Il était donc relativement cher ; trop cher même, pour un consommateur moins soucieux de cette qualité, ce qui ne lui permettait pas de tenir la compétition avec d'autres savons importés en Palestine au milieu des années 1930. Ses ventes étaient limitées aux Arabes de Palestine, et de manière encore plus grande à l'Égypte (50 % de la production annuelle)<sup>312</sup>.

A cela s'ajoutait une compétition croissante de l'industrie juive mécanisée, en particulier l'usine Shemen d'huile et de savon, fondée en 1922 près de Haïfa avec un capital de 250 000 livres, c'est-à-dire presque la même somme que les 24 savonneries de Naplouse réunies<sup>313</sup>. Ironiquement, la publicité pour le savon Shemen qui concurrençait le savon de Naplouse à cette même époque affirmait qu'il s'agissait de savon « 100 % huile d'olive de qualité de Naplouse » (« *100 % olive oil of Nablus quality* ») (document 4).

---

<sup>311</sup> Tâher, A. N., 1947, *op. cit.*, p. 585.

<sup>312</sup> Graham-Brown, S., 1982, "The Political Economy of the Jabal Nablus, 1920-1948", in Owen, R., (ed.), *Studies in the Economic and Social History of Palestine in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, Oxford, St Anthony's college, p. 140.

<sup>313</sup> *Ibid.*

Since ancient days Palestine has been known as the homeland of the olive, but only with the foundation of Shemen Works did her olive oil gain world-wide fame.

**SHEMEN**

Founded in 1922, Shemen Works stand out to-day as the biggest industrial enterprise of its kind in the whole Middle East, its superior olive oil & soaps reaching  
**68 COUNTRIES  
 ALL OVER THE GLOBE**

**THE WORLD KNOWN BRAND FROM THE HOLY LAND**

**BUY "SHEMEN" PRODUCTS.**

REFINED SESAME OIL	Finest Table Oil
REFINED SUNFLOWER OIL	Best for Health
"KOKOSIN"	Best for cooking, Snow-White
REFINED OLIVE OIL	Highest Quality
BOILED LINSEED OIL	Quick Drying
MARSEILLE SOAP 72%	Extra Pure, Most Economical
OLIVE OIL SOAP	100% Olive Oil Nablus Quality

**SHEMEN Ltd., HAIFA**  
 LARGEST and MOST UP-TO-DATE FACTORY in the NEAR EAST

*The advertisement for Shemen soap here ironically promotes it as being of 'Nablus' quality, thus appropriating the virtues of its competitor.*

**Commentaire de S. Graham-Brown : « La publicité pour le savon Shemen le présente ici, ironiquement, comme étant de qualité « de Naplouse », s'appropriant ainsi les vertus de son concurrent ».**

**Document 4. Publicité pour l'usine Shemen d'huile et de savon (Source : Graham-Brown S., 1980, *Palestinians and their society, 1880-1946: a Photographic Essay*, London and New York, p. 115).**

Cette usine réussit de surcroît à obtenir des bénéfices douaniers du Mandat britannique. Ainsi que le résume Sarah Graham-Brown, cet avantage combiné aux économies d'échelle résultant de la taille de l'entreprise lui permettait de produire des gammes de savon bon marché, qui se vendirent moins cher que le savon de Naplouse, dès que le prix de l'huile d'olive commença à augmenter après la Dépression<sup>314</sup>.

Les effets de l'immigration juive commençaient donc à se faire sentir indirectement sur la région de Jabal Nablus, jusque-là relativement protégée des conséquences de l'achat de terres et de la colonisation sioniste. De façon générale, c'est l'absence d'un Etat souverain capable de contrôler les frontières et les taxes qui a empêché le savon de Naplouse d'être protégé, tandis que le Mandat anglais accordait des bénéfices douaniers aux usines et

<sup>314</sup> *Ibid.*



commerçants sionistes, et que les Etats égyptiens et syriens pouvaient imposer des barrières douanières afin de protéger la production locale.

A l'heure actuelle, en vertu de l'union douanière avec Israël, réaffirmée et formalisée dans le protocole de Paris de 1994 (article III), les Palestiniens ne sont investis de la totalité des pouvoirs et compétences exercés dans le domaine de l'importation, ainsi que de la politique et des procédures douanières, que pour certains produits spécifiques. Pour tous les autres, ce sont les taux israéliens qui servent de référence minimale à l'Autorité palestinienne. Celle-ci peut décider d'appliquer des droits d'entrée plus élevés qu'Israël pour l'ensemble des produits<sup>315</sup>. Elle peut donc, en théorie, imposer des taxes plus élevées sur les produits étrangers ; mais elle en est de fait pratiquement incapable dans la mesure où ces produits (à l'exception de ceux qui passent par le pont avec la Jordanie) transitent par Israël ; elle n'a par ailleurs pas de moyen de contrôler l'afflux des produits israéliens.

## 2°) Développer le savon de Naplouse : un problème de « mentalité » ?

La fragilité du savon de Naplouse face à la concurrence étrangère provient, pour une part, de raisons politiques. Celles-ci se conjuguent avec son manque de compétitivité : face au problème de la concurrence étrangère, un avis largement répandu est que « le problème des savonneries de Naplouse, c'est qu'ils n'ont pas renouvelé le travail (« *ma 'amalû tajdidât 'ala ash-shughul* <sup>316</sup>»). Concernant cette absence de « renouvellement », une multiplicité de termes est utilisée : *tahsîn* (amélioration), *tajdîd* (renouvellement), *tatawwur* ou *tatwîr* (développement)... Pour le *staff* de la savonnerie Tûqân, les obstacles au développement (*tatawwur*) se traduisaient d'abord par la division des marchés, qui serait le reflet d'un archaïsme. Mais « développer » l'industrie ne signifie pas seulement une modernisation des modes de gestion. Il s'agit aussi d'une mécanisation, qui permettrait d'améliorer la forme du produit. Ainsi que le formulait Mâzen al-Shaka'a : « Il faut des machines. Il faut sortir du travail à la main (*biddo yukhruj 'an al-yadawî*) <sup>317</sup> ! »

« Développer » suppose enfin une attention au *design* et à l'emballage, afin de rendre le savon plus attractif pour le consommateur « moderne ». Du point de vue des procédés de fabrication comme de celui de la forme et de l'emballage du savon, le problème de la compétitivité du savon de Naplouse est donc présenté par de nombreux acteurs comme sa

<sup>315</sup> Debié, F., Fouet, S., 2001, *op. cit.*, p. 287.

<sup>316</sup> Entretien avec Hajj Usâma Zalmût, commerçant en gros à Naplouse, juin 2007.

<sup>317</sup> Entretien avec Mâzen al-Shaka'a, juillet 2007.

difficulté à faire face à la « modernité ». La confrontation avec cette « modernité » ne s'est pourtant pas faite brusquement ; pas plus que ses problèmes de compétitivité avec des produits étrangers ne sont nouveaux. Le témoignage du père Antonin Jaussen, qui visita la savonnerie Tûqân dès les années 1920, me permettra d'illustrer ce point.

#### ***A. Savon de Naplouse et concurrence étrangère (2) : le point de vue d'Antonin Jaussen***

Le père Antonin Jaussen consacre un sous-chapitre de son ouvrage *Naplouse et son district* à l'industrie du savon qui est, selon lui, « la principale, pour ne pas dire l'unique industrie de Naplouse<sup>318</sup> ». Il attribue sa « prospérité toujours croissante » à deux facteurs : « un procédé sérieux dans la fabrication, et la bonne qualité des matières premières employées ». Selon lui, les savonneries de la ville ont une réputation « justement méritée ». Il critique cependant la « simplicité et l'insuffisance » de l'industrie.

Avant de me séparer de Tuqqân [sic], je le félicite de son activité, tout en me permettant d'attirer son attention sur la simplicité de son installation et l'insuffisance de son organisation. « N'auriez-vous pas avantage, lui demandai-je, à étudier les procédés de la fabrication européenne ? Il vous serait aisé d'aller vous rendre compte par vous-même des progrès réalisés par notre industrie, et d'apporter à votre usine certaines améliorations fort utiles. Peut-être trouveriez-vous profit à vous associer avec un industriel européen qui vous munirait de l'outillage moderne et accroîtrait vos bénéfices en perfectionnant la fabrication elle-même de vos produits ».

Tuqqân effendy me répondit : « La méthode arabe est très perfectionnée, et je ne vois pas la nécessité de changer de procédé...<sup>319</sup>

Jaussen attribue cette réponse tout d'abord à « l'influence de la tradition », qui caractérise les « esprits orientaux ». Il poursuit :

Une autre raison éloigne l'industriel naplousien de toute coopération avec un professionnel européen : la crainte d'être absorbé par lui. Une vraie phobie de l'invasion sioniste domine les esprits... (...) Se prémunir contre toute ingérence étrangère constituera leur force et leur permettra de continuer leur industrie sans la modifier. Grave illusion, car à rester renfermés on n'aperçoit pas les progrès de la concurrence. Les savonneries nouvelles, installées par les Sionistes ou autres, auront les mêmes matières premières qu'ils traiteront avec un outillage perfectionné et par des procédés modernes. Quand les industriels de Naplouse comprendront cet état nouveau, ce sera trop tard pour eux<sup>320</sup>.

---

<sup>318</sup> Jaussen A., 1927, *op. cit.*, p. 288.

<sup>319</sup> *Ibid.*, p. 291.

<sup>320</sup> *Ibid.*

Pour Jaussen, l'absence de mécanisation de l'industrie renvoie à un trait culturel propre à « l'esprit oriental », ainsi qu'à un conservatisme et une étroitesse d'esprit typiquement nâbulsîes. A l'appui de cette caractéristique typique de la « mentalité » locale, Jaussen rapporte un proverbe : « Le cheval a deux œillères qui empêchent son regard de s'écarter à droite et à gauche ; l'œil du Naplousien est arrêté au Nord et au Sud par l'Ebal et le mont Gérizim<sup>321</sup> ». D'autres caractéristiques sont : l'attachement au sol natal frisant le chauvinisme, l'esprit de commerce tirant vers la cupidité...

D'une certaine manière, Jaussen avait vu juste ; l'industrie du savon connut sa première crise d'importance peu de temps après sa visite à Naplouse<sup>322</sup>. Sarah Graham-Brown, dans son analyse de cette première crise du savon, utilise une rhétorique proche de celle de Jaussen, en présentant l'industrie savonnaire comme une parfaite illustration de « l'incapacité ou la répugnance des industriels [de Naplouse] à s'adapter » aux structures changeantes de l'économie et du marché, ou encore du « conservatisme général des anciens producteurs »<sup>323</sup>. Elle place le cas des industriels de Naplouse dans un cadre plus large : un manque d'intérêt pour l'industrialisation, de la part des propriétaires terriens et commerçants au Moyen-Orient en général, au profit du commerce, des affaires, de l'immobilier ou des services.

Des tentatives ont pourtant eu lieu, dès le premier quart du XX<sup>e</sup> siècle dans les grandes savonneries, pour mécaniser et « améliorer » l'industrie du savon ; mais elles ont (presque) toutes plus ou moins échoué.

## **B. Mécanisation et authenticité**

Les critiques contre l'absence de modernisation du savon de Naplouse ne sont pas le seul fait d'orientalistes comme Jaussen, ou de chercheurs occidentaux comme Sarah Graham-Brown. Dès 1916, Rafîq Tammîmî et Mohammad Bahjat, deux fonctionnaires de l'Etat ottoman, envoyés pour réunir des informations afin de rédiger un « guide » sur la moitié sud du district de Beyrouth<sup>324</sup>, après avoir précisé que « la manufacture connue à Naplouse est

---

<sup>321</sup> Jaussen, A., 1927, *op. cit.*, chapitre VII « Mentalité et traits de caractère », p. 260.

<sup>322</sup> C'est ce que Husâm Sharîf a appelée la *nakba* du savon. Voir *supra*, p. 150.

<sup>323</sup> Graham-Brown, S., 1982, *art. cit.*, p. 140.

<sup>324</sup> Doumani, B., 1995, *op. cit.*, p. 150. Doumani précise : « Etant donné que l'Empire ottoman était en pleine guerre, ils étaient plus probablement envoyés pour enquêter sur les conditions socio-économiques et l'attitude politique de la population en général » (*ibid.*).

celle du savon, issue de l'olivier », écrivait dans *Wilâyat Bayrût* que les outils restaient « primitifs » (*ibtidâ'iyya*), ajoutant :

Mais si un ou deux parmi les riches commerçants de savon à Naplouse (...) pensaient à envoyer leurs enfants en Europe pour qu'ils apprennent cette industrie, et revenaient ensuite améliorer l'état des savonneries de Naplouse (*hâlat al-masâbin al-nâbulsiyya*) et y introduire des outils et le matériel nécessaire, leur fortune doublerait ou triplerait<sup>325</sup>.

Les auteurs précisent un peu plus loin qu'ils ont donné ce conseil aux savonniers de Naplouse, et que dix d'entre eux, des « riches », ont promis qu'ils enverraient leurs enfants en Allemagne ou en France. Certains producteurs de savon se rendirent en effet à l'étranger pour y étudier divers procédés mécaniques de fabrication du savon. Sarah Graham-Brown mentionne qu'il a fallu pourtant attendre 1923 pour voir la première machine à couper du savon, installée par le Hajj Nimr al-Nâbulî. Il s'agit d'une information issue du *Commercial Bulletin* de juillet 1923, qui précise ensuite : « Des signes de compétition se manifestent déjà, car d'autres industriels font des démarches pour installer semblables machines<sup>326</sup>. »

### 1. « Ça n'a pas marché »

Un certain nombre de propriétaires de savonneries ont importé des machines pour tenter de mécaniser une partie de leur production. En 1950, le Hajj Musbâh al-Nâbulî (marque al-Tâj al-zahabî, « la couronne d'or ») se procura une liste des appareils vendus par la compagnie F. Jahn and Co., Manufacturers of Chocolate and Confectionary Machines : il s'agissait d'appareils pour découper, mettre en forme et emballer des morceaux de chocolat et de biscuits. La compagnie F. Jahn and Co. accompagna la liste de prix d'une lettre, qui précisait que la machine « Jahn » est « idéale pour former des blocs de savon ». Cette lettre enjoit les savonniers d'indiquer au plus vite leurs instructions, la taille des morceaux de savon ainsi que le détail de l'installation électrique disponible, en précisant qu'ils sont en mesure de faire une livraison rapide<sup>327</sup>.

En 1958-59, Anwar Kana'ân, le frère de Hamdî Kana'ân (« inventeur » du savon vert) importa des machines d'Allemagne, pour faire du savon de toilette, ainsi que me l'indiqua 'Imâd Kana'ân, le fils d'Anwar. J'avais visité la savonnerie Kana'ân, qui se trouve dans la zone industrielle de Naplouse ; 'Imâd m'avait alors montré les « premières machines (...) »

---

<sup>325</sup> Bahjat, M., Tammîmî R., 1916, *op. cit.* p. 102.

<sup>326</sup> *Commercial Bulletin*, juillet 1923, p. 24, cité par Graham-Brown S., 1982, *op. cit.*, p. 139.

<sup>327</sup> Archives Nâbulî privées.

pour développer le savon de Naplouse », entreposées dans un coin de l'usine. Ce développement devait servir à améliorer la forme du savon, jugée peu pratique et inadaptée.

« Les machines que tu as vues étaient dans la vieille ville [dans la savonnerie familiale], en 58-59 nous les avons importées d'Allemagne. Neuves. Et c'était les premières machines à être importées en Jordanie, au royaume hachémite de Jordanie<sup>328</sup> historiquement. Les premières machines importées pour développer le savon de Naplouse<sup>329</sup> ».

Cependant, comme l'avoue plus tard 'Imâd, Anwar Kana'ân avait finalement dû abandonner :

« Ensuite il a découvert qu'il y a besoin d'un système pour enlever l'humidité du processus de fabrication du savon, avant le processus mécanique... Parce que le savon, si tu veux changer sa forme ou son aspect traditionnel en une forme qui ressemble au savon « toilette » [le même mot est utilisé en arabe] (...) ce n'est pas une affaire facile, comme on s'imagine... (...) c'est beaucoup plus compliqué que ça<sup>330</sup>. »

C'est ce que me raconta également le Hajj Hasan al-Masrî, ancien ouvrier à la découpe, qui avait longtemps travaillé pour Anwar Kana'ân ; ses propos confirmaient l'échec des tentatives de mécanisation :

« Quand on a fait l'exposition industrielle, ici au stade de la municipalité, Anwar Kana'ân avait apporté des nouvelles machines de la société Krupp en Allemagne pour [le savon de] toilette. (...) Ensuite pendant l'exposition je leur ai fait du savon « toilette » et aussi celui des hôtels. Rien du tout ! Les machines sont parties (*râhû al-mâkinât*). Elles ne servent à rien (*wala binfa 'û la ishî*). »

Abû Mahmûd al-Kukhun, ancien ouvrier à la découpe et âgé de plus de quatre-vingts ans en 2005, avait travaillé pendant la période du Mandat anglais « chez le Hajj Nimr al-Nâbulsî ». Il se souvient que c'était « le premier qui ait apporté des machines » ; mais « il sortait des [morceaux] cassés plus que de [bons] morceaux »<sup>331</sup>. Abû Mahmûd soupçonnait les propriétaires de vouloir ainsi se débarrasser du coût de la main-d'œuvre : « Ils ont essayé d'apporter des machines afin de [léser] les travailleurs, ils ne voulaient pas payer, ça n'a pas marché pour eux (*ma zabbat ma 'hum*)<sup>332</sup>. »

A la savonnerie Masrî comme à la savonnerie Shaka'a, on fit longuement état, devant moi, de tentatives (échantillons de savon à l'appui) pour fabriquer du savon « comme du Lux » (*zayy al-Lux*). Dans tous les cas, le résultat était le même : ça « n'avait pas marché ».

---

<sup>328</sup> Rappelons qu'à cette date la Cisjordanie était une partie de la Jordanie.

<sup>329</sup> Entretien avec 'Imâd Kana'ân, mai 2005.

<sup>330</sup> *Idem.*

<sup>331</sup> Entretien avec Abû Mahmûd al-Kukhun, septembre 2005.

<sup>332</sup> *Idem.*

D'après le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, ces échecs répétés avaient une cause structurelle. Bien loin de stigmatiser la « mentalité » archaïque des industriels savonniers, il m'expliqua qu'on ne pouvait pas mécaniser un savon 100 % huile d'olive : il fallait y ajouter des ingrédients qui augmentent le pourcentage d'acidité de l'huile, c'est-à-dire des graisses ou des huiles végétales comme l'huile de palme<sup>333</sup>. Pour les producteurs de savon blanc, tenir ensemble la mécanisation, la qualité, et le sens de la tradition, ou, comme le disait le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, « améliorer la forme du savon en gardant son caractère traditionnel », ressemblait fort à la quadrature du cercle :

« Ce qu'on peut dire sur le processus de développement pour les propriétaires de savonnerie [c'est que] ce développement concerne la mécanisation, et pour mécaniser à un certain moment il faudra introduire d'autres genres d'ingrédients, comme [des] huiles végétales et [des] graisses animales, et le produit ne sera pas à la fin du savon *nâbulî* au sens où on l'entend (*bil ma'nâ al-mafhûm*)<sup>334</sup> ».

Rappelons que, si l'huile d'olive est un élément symbolique essentiel de la qualité du savon, l'huile d'olive palestinienne commença dès les années 1920 à être progressivement remplacée par de l'huile d'olive d'importation étrangère. Les années 1950, on l'a vu, virent l'introduction du savon vert, un savon fabriqué avec de l'huile issue d'une deuxième presse des olives (l'huile de *jift*), qui connut une assez grande prospérité. Dès les années 1960, d'anciens ouvriers devenus petits fabricants commencèrent à utiliser tous types d'huiles pour fabriquer du savon, ainsi que des graisses animales. La qualité de l'huile en vint donc à déterminer des « degrés » ou « classes » dans le savon de Naplouse. Le savon blanc, de toilette, est considéré comme le savon de qualité supérieure, *daraja ûla* (« première classe »). Le savon vert comme un savon de moindre qualité, *daraja tânia* (« deuxième classe »). Les savons fabriqués avec de l'huile de palme, de coco, sont les savons de « troisième classe » (*daraja thâlitha*), le degré le plus bas étant le savon fabriqué avec des graisses animales. Le nom de « savon de Naplouse », néanmoins, reste attaché au savon blanc et vert (donc à l'huile d'olive), de première et deuxième « classe », avec sa forme cubique rudimentaire et son emballage caractéristique, estampillé à la marque de la savonnerie : c'est le savon de Naplouse « traditionnel » (*taqlîdî*). Le nom « savon de Naplouse » correspond enfin, aujourd'hui, à des normes fixées pour l'exportation par la Jordanie, qui règlent le pourcentage de soude, d'huile, d'humidité, etc. pour que le savon soit bien « de Naplouse<sup>335</sup> ».

---

<sup>333</sup> Entretien avec le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, 2005.

<sup>334</sup> *Idem*.

<sup>335</sup> Entretien avec Abû Amjad, avril 2005, et avec Shâdî, ouvrier à la cuisson à la savonnerie Masrî d'Irbid, octobre 2007.

## 2. Mécanisation du savon vert : des tentatives avortées

L'essentiel des tentatives de modernisation, de fait, ont été réalisées non par les grands propriétaires, mais par les petits fabricants, souvent issus de lignées d'ouvriers et reconvertis dans la fabrication de savon avec des huiles végétales ou des graisses animales. Pour ces derniers, la modernisation de l'outillage et la diversification de la production était une question de survie : la demande en savon vert, utilisé essentiellement pour le lavage des sols et des vêtements, a été bouleversée par l'introduction des machines à laver, lessives et produits d'entretien.

L'exemple d'Abû Rashîd est à cet égard particulièrement significatif. Agé d'environ 55 ans, il n'était pas issu d'une lignée d'ouvriers des savonneries mais avait commencé très tôt à travailler dans le savon, chez un ami de son père, afin d'aider à subvenir aux besoins de la famille<sup>336</sup>. Il fait partie de ces ouvriers qui ont cherché à profiter de la diversification de l'huile pour ouvrir une petite fabrique.

« J'avais, disons, de l'ambition dans mon métier. (...) j'ai essayé de me développer (...) J'ai réussi à réunir trois ouvriers (...), et nous avons fait la première fabrique de savon (...) c'était en 1977. Un peu avant que je me marie. (...) Après 85 j'ai rencontré un certain nombre de problèmes, le plus important étant le problème économique. (...) J'ai produit du savon... avec de l'huile animale... la graisse de vache et de mouton (...) J'avais un certain nombre de marques, la « citadelle » et le « bougeoir » (...)

Puis j'ai essayé de me moderniser un peu... J'ai apporté des machines pour faire du savon de toilette. J'ai rencontré le problème (...) [de] l'arrivée des produits importés sur le marché local. On a été face à un raz-de-marée qui était la production chimique... (...) 90% du marché est parti ! (...) On a été confrontés à la réalité de l'importation. A partir de là dès qu'on voulait faire un pas en avant on revenait en arrière<sup>337</sup>. »

A l'heure actuelle, on compte encore à Naplouse et dans les villages environnants trois ou quatre petites fabriques, souvent tenues par d'anciens ouvriers des savonneries. La plupart ont abandonné le « travail des machines » (*shughul al-mâkinât*) et produisent du savon vert, parfois du savon fait avec ce qu'ils appellent de l'huile « blanchie » (*mubayyad*), c'est-à-dire une huile de *jift* rendue plus blanche par un procédé chimique. Ils ne travaillent plus qu'occasionnellement.

Cet échec tient essentiellement à des raisons économiques. Victimes de leur manque de capital, des nouvelles taxes (TVA) imposées par l'Autorité palestinienne, ainsi que de la

<sup>336</sup> Je reviens en détail sur le parcours d'Abû Rashîd *infra*, Troisième partie, « “Mu'allmî”... », p. 372.

<sup>337</sup> Entretien avec Abû Rashîd, 2005.

généralisation du bouclage en 1994-1995, les petites fabriques se trouvèrent incapables de résister à la concurrence étrangère. Le marché du savon fait à la machine, avec des graisses animales ou des huiles végétales, est couvert en quasi-totalité par les produits importés, que ce soient les savons des marques Lux ou Palmolive, vus comme des produits « modernes », ou des savons bon marché importés « de Turquie ou de Chine ».

### ***C. Le savon de Naplouse, un produit authentique ?***

Il arrivait souvent que les habitants de Naplouse attribuent, à l'instar de Jaussen, l'absence de modernisation du savon de Naplouse à un problème de « mentalité » (*'aqliyya*), tout aussi bien celle des savonniers que celle des consommateurs. Ainsi, ces propos que me tint Mâzen al-Shaka'a en juillet 2007 :

« Le problème avec ces gens du savon (*taba'in as-sâbûn*)... ils travaillent avec la mentalité ancienne (*al-'aqliyya al-qadîma*), celle de mon père et de mon grand-père... Il y en a qui ont commencé à réfléchir à comment développer (*yttawiru*) (...) ils ont essayé, ils n'ont pas réussi, ils se sont rendus [en disant que] ça ne marche pas. (...) Amîn, tu lui dis de changer, il te dit non. Mâher [le directeur de la savonnerie Shaka'a]<sup>338</sup>, tu lui dis de changer il te dit non. (...) Il a peur. Il te dira ce ne sera plus du savon de Naplouse (*sâbûn nâbulsî*) (...)

Le savon de Naplouse, il a cette forme-là. Si tu vas voir le client d'Amîn, et que tu lui dis le savon Jamal ou le savon Muftâhayn est devenu comme ça, il te dit : « Non, ce n'est pas du savon Jamal, ça ne va pas, je n'en veux pas ». C'est ça le problème<sup>339</sup>. »

Il faut cependant se méfier d'une apparence de continuité qui, de Jaussen à Mâzen Shaka'a en passant par Sarah Graham-Brown, stigmatiserait une « mentalité » ancienne si ce n'est arriérée, caractérisant l'esprit nâbulsî (voire l'esprit oriental). S'il est vrai que le sentiment d'identité et de fierté locale s'exprime avec une grande force à Naplouse, la question est plutôt celle du sens que prend cette identification, et à travers elle, celle du sens de la tradition. Ainsi que le fait justement remarquer Doumani, dans la conclusion de son ouvrage :

« Les Nâbulsîs, encore aujourd'hui, tout comme leurs homologues d'autres régions conservatrices de l'intérieur, tirent une grande fierté de leur ancrage dans des coutumes et des pratiques qui renforcent leur sens d'identification locale. Mais (...) les significations de la tradition étaient constamment redéfinies, et la continuité apparente cachait des transformations importantes dans les fondements matériels de la vie quotidienne<sup>340</sup>. »

---

<sup>338</sup> Mâher (Abû Zâfer) al-Shaka'a est le cousin de Mâzen.

<sup>339</sup> Entretien avec Mâzen al-Shaka'a, juillet 2007.

<sup>340</sup> Doumani, B., 1995, *op. cit.*, p. 239.



En ce qui concerne le savon de Naplouse, il faut donc se garder d'analyser ses problèmes récurrents de compétitivité avec des produits étrangers comme une confrontation binaire entre un produit « traditionnel » et un produit censément « moderne », et les difficultés de l'industrie sous les seules espèces d'une mentalité « primitive », incapable de s'adapter au monde actuel. Il nous faut, en revanche, réfléchir au sens de l'utilisation par certains Nâbulûsîs de cette grille d'explication, en termes d'opposition entre « tradition » et « modernité ». En particulier, il nous faut prendre réellement au sérieux le point suivant : si le savon de Naplouse ne s'est pas « développé », c'est parce que changer l'une ou l'autre de ses caractéristiques, pour le consommateur qui y est habitué, ce serait changer son identité. « Ce ne serait plus du savon de Naplouse. »

On ne peut cependant s'arrêter à cette réponse, sous peine de s'enfermer dans la tautologie ; il faut ouvrir la boîte noire de la tradition, et nous interroger sur la relation des habitants de Naplouse à « leur » savon. Qu'est-ce, pour un Nâbulûsî, que le savon de Naplouse, et qu'est-ce qui fait l'attachement de certains d'entre eux à son caractère « traditionnel » ? Car le sens de la tradition et/ou de la modernité n'est pas donné une fois pour toutes, mais bien, pour reprendre des termes de Gérard Lenclud, par le « “point de vue” que les hommes du présent développent sur ce qui les a précédés<sup>341</sup> ».

Afin de comprendre les échecs de la « modernisation » du savon de Naplouse, il faut donc mettre en regard les difficultés économiques et politiques propres à la région, avec les représentations collectives de ce qu'est, ou devrait être, le savon de Naplouse, ou, en d'autres termes, de son « authenticité ». L'hypothèse que je formule ici est la suivante : si le savon de Naplouse ne s'est jamais « modernisé », c'est parce qu'il est attaché à des représentations qui, bien souvent, le figent en un objet du passé ; représentations qui, par ailleurs, contrastent avec sa réalité actuelle, et les transformations constantes et régulières dans les fondements matériels de l'industrie tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. C'est dans une oscillation entre des représentations qui, souvent, le fixent dans une identité figée, et un ensemble de pratiques qui attestent de ses usages actuels que réside, sans doute, le sens de la tradition. Les flottements et paradoxes entre la pratique vivante de l'industrie, et des représentations « passéistes » me semblent caractéristiques du statut d'« entre-deux » qu'occupe l'industrie du savon de Naplouse, et de son processus de constitution en *turâth*.

---

<sup>341</sup> Lenclud, G., « La tradition n'est plus ce qu'elle était... », *Terrain*, numero-9 - *Habiter la Maison* (octobre 1987), [En ligne], mis en ligne le 19 juillet 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index3195.html>. Consulté le 2 octobre 2009).

C'est précisément cette position d'entre-deux qui lui donne sa puissance heuristique : c'est elle qui nous permet d'observer le processus, à de nombreux égards hésitant, de constitution d'un objet ou d'une pratique en *turâth*. Celle-ci, en outre, n'est pas imposée « d'en haut » par un discours intellectuel ou étatique, comme ce fut le cas pour d'autres traditions appartenant au « patrimoine populaire » (*al-turâth al-sha'bi*) palestinien. C'est ce que je vais tenter de montrer à présent.