

Le récit des emballages de la feuille de brick

Industrialisation de la tradition et gastro-gentrification dans le contexte français

Jean-Pierre Hassoun

Résumé :

L'article étudie un corpus d'emballages de feuilles de brick en usage en France entre 1973 et 2015. Par la lecture des emballages, l'auteur fait émerger un récit polyphonique où se détachent à la fois la voix de l'industrialisation de la tradition, qui invente un terroir immigré et un orientalisme populaire, et celle de la gastro-gentrification ou du gastro-libéralisme, qui mettent en scène sédentarisme, certifications morales, traçabilité, culte de l'abondance et plaisir ostentatoire.

Dans les villes occidentales, on parle souvent aujourd'hui d'une circulation généralisée des nourritures qui serait au fondement d'un cosmopolitisme alimentaire auréolé d'une éthique relative à l'accueil réservé aux (supposés) goûts « des autres » (Hassoun, 2010). Au-delà de leurs variations, les rencontres avec ces nourritures s'accompagnent toujours d'un récit qui a la capacité d'évoluer pour être acceptable en fonction du régime d'altérité (Lopez-Caballero) propre au lieu et au moment; car comme les régimes de vérité de Foucault (2012), les règles et les normes qui régissent les façons de parler (et de manger) l'altérité alimentaire, mais aussi de l'accepter ou de la refuser, varient en fonction des séquences historiques de chaque société.

Entre autres choses, ces récits relatent une origine qui est censée avoir des prolongements identitaires actuels. Ainsi les livres de cuisine sont nombreux à donner une histoire de la recette. Comme si proclamer une origine allait de pair avec la valeur accordée aux nourritures. De façon plus informelle et fragmentée, la biographie des aliments surgit dans les conversations les plus quotidiennes. Sur ce sujet, chacun a son avis et le fait savoir, fort d'une légitimité souvent familiale. Le fameux : « Ma grand-mère disait que... ». C'est ainsi que ces « histoires de nourritures » finissent par se tramer en un récit urbain à plusieurs voix, parfois concordantes, parfois concurrentes.

Dans le cadre de la montée en puissance de l'économie de l'identité et de la marchandisation de la culture (Comaroff; Halter; Zukin), on a assisté de façon parallèle à l'affirmation de récits identitaires sans lesquels la commercialisation des produits alimentaires semble ne pas pouvoir se réaliser. De la même façon que la traçabilité des produits comestibles est devenue une prescription sanitaire et idéologique, on peut parler d'une demande plus ou moins formulée de traçabilité historique et symbolique des aliments que l'on ingère et qui, au moins en France, n'est pas sans lien avec l'actualisation et l'intensification des idéologies du terroir dont les racines sont fort lointaines (Parker). Souvent, ces récits se logent sur les emballages; ceux-ci deviennent alors

des supports narratifs qui méritent notre attention.

Mais qu'en est-il quand la marchandise vient de l'étranger? Je prendrai ici l'exemple de la feuille de brick venue de Tunisie jusqu'à la France, dans les bagages des migrants qui arrivaient de ce pays dans les années 50 et 60. Il s'agit d'une fine pellicule obtenue à partir de farine panifiable, d'eau et de sel. Pendant une dizaine d'années, elle fut produite de façon artisanale dans les cuisines des appartements, souvent consommée familialement ou vendue à l'unité dans des épicerie de proximité ou des restaurants de quartier. À cette époque, elle se consomme surtout après avoir été farcie de pommes de terre, de thon, d'un œuf, puis frite dans l'huile bouillante. Elle peut aussi être farcie d'amandes et servir à confectionner des gâteaux dits « orientaux » (cigares, M'hancha, Rose des sables, etc.). Pendant tout un temps, elle reste cantonnée aux besoins des immigrations maghrébines, avant que sa production ne s'industrialise et qu'elle ne se diffuse dans l'ensemble de la société française par le biais de la grande distribution (Hassoun, 2009).

Que nous disent ces emballages que notre enquête¹ a permis de constituer en corpus? Chacun ne représente qu'un moment de la vie du produit. C'est leur mise en relations qui fait récit et contribue à ce que Kopytoff nomme « the cultural biography of things ». Et puisque la feuille de brick est une nourriture venue d'ailleurs, on se demandera si sa biographie permet de saisir les transformations progressives du régime social d'altérité sur lequel cette marchandise repose. En d'autres termes, il s'agit ici de prendre au sérieux le récit marchand qui se déploie dans l'espace public (Habermas) pour comprendre ses détails, ses logiques, ses ressorts, son historicité. Car aujourd'hui, emballages et autres écritures publiques trament les imaginaires collectifs et font office de repères quotidiens pour les subjectivités qui circulent dans une ville traversée de part en part par la marchandisation des idées, des émotions et des « cultures » qui, ainsi, se réinventent sans cesse tout en revendiquant une continuité.

Un plagiat bricolé

Début des années 70. La feuille de brick ne se fabrique déjà plus dans les cuisines des appartements des migrants tunisiens. Claude Journo, venu tout jeune de Tunisie au début des années 50, et qui pour toute formation a vu sa mère faire les feuilles de brick à la maison, va devenir le pionnier de leur industrialisation. Pour y parvenir, il va jusqu'à Locarn en Bretagne, entre en relation avec Claude Lostanlen qui a inventé la machine à faire les crêpes quelques années plus tôt et lui fait faire les adaptations nécessaires pour que la feuille de brick devienne une marchandise (re)produite en série.

Ses principaux clients sont les épicerie des quartiers où vivent des immigrés et les pâtisseries « orientales » parisiennes des quartiers estudiantins. Nous sommes au lendemain des décolonisations qui ont entraîné des migrations diverses d'Algérie, de Tunisie et du Maroc. Il faut répondre aux demandes alimentaires de ces

populations, mais aussi aux prémices de ce qui deviendra l'exotisme alimentaire de masse.

Une fois la feuille de brick sortie de la machine, il faut bien l'envelopper et la présenter. Claude Journo se souvient :

J'ai pris la boîte de couscous Ferrero², on lui a refait un peu le look. On a remplacé la dame qui roule le couscous par une dame qui fait des bricks à la main. Au début le paquet n'était pas vert, non, c'était jaune et l'écriture bleue. La société s'appelait Sofibrick et la marque Mamina, après c'est devenu Mamikif. L'écriture, c'était un peu asiatique, d'ailleurs j'en vendais aux Chinois pour faire les nems. J'étais le premier à sortir des bricks en série.

Pour écrire la première séquence de ce récit, Claude Journo se tourne vers l'univers colonial. La marque de couscous Ferrero a été fondée en 1907 à Alger par Jean-Baptiste et Anaïs Ferrero, des Italiens installés au milieu du XIX^e siècle dans la colonie française. Ils deviendront dans les années 30 le leader mondial de la semoule de couscous.

De l'original, Journo garde le personnage central de la femme nourricière. Les références à la famille et à sa dimension maternelle sont déjà présentes dans les noms de ses marques, Mamiekif puis Mamina, qu'il avait d'ailleurs choisis, dit-il, en l'honneur de sa mère. Mais la référence n'est pas qu'un reflet de son roman familial, elle est aussi une référence à un monde maghrébin stylisé sur le mode de l'euphémisation : la femme a la peau claire et un visage européen, le port de sa coiffe lui laisse le visage dégagé. Journo plagie en quelque sorte l'image issue de cet orientalisme colonial (Saïd) pour la transformer en un orientalisme en situation de migration.

« L'ethnique », « la classique », « L'Originale » : un collage post-moderne?

Années 80. L'économie de la feuille de brick a changé. Claude Journo, le pionnier de l'industrialisation, a fait faillite malgré le succès de son produit. Marc Castro, un de ses employés, né également en Tunisie, crée en 1982 la société Sofrabrick. Il améliore le processus d'industrialisation jusqu'à l'automatiser. La société deviendra leader avec, encore aujourd'hui, entre 70 et 80 % des parts de marché. C'est avec un récit écrit avec deux tons de vert que le produit s'enracine de façon durable et massive. L'emballage a été conçu assez pragmatiquement et familialement, sans l'aide d'une agence de communication. La feuille de brick n'est pas encore présente dans la grande distribution, même si elle est produite en série depuis la fin des années 70. Le marché, bien qu'en progression constante, se limite encore aux populations en rapport avec l'immigration. Ses espaces de prédilection sont toujours les épiceries de quartier, les pâtisseries dites « orientales » puis les boucheries cachères ou halal, qui vont devenir de plus en plus nombreuses.

Au centre, les énigmatiques lettres *JR*. Dans les années 80, on les associait couramment aux initiales d'un des héros de la série télévisée américaine *Dallas*. Au cours de l'enquête, je devais apprendre que ces initiales avaient un rapport avec le nom d'un entrepreneur marseillais (un autre *Journal*!) et de sa petite société. Eux aussi avaient joué sur le rapprochement possible avec la série télévisée pour créer le nom de leur marque... rachetée ensuite par la famille Castro au début de son développement. Celle-ci, à son tour, sut jouer de ce rapprochement.

Les deux lettres sont coiffées d'une couronne d'un vert soutenu, que l'on peut aisément supposer royale mais sans référence à une époque ou à un lieu précis. En-dessous, dans le même ton de vert, une couronne faite de deux rameaux de laurier qui, dans l'imaginaire historique occidental, des Grecs aux Romains du Moyen-Âge à la Restauration et jusqu'à l'époque napoléonienne, a représenté la gloire des poètes et des guerriers. À moins qu'il ne s'agisse de feuilles d'olivier à la résonance plus méditerranéenne et pacifique?

Trois époques se chevauchent (Antiquité, Moyen-Âge, Amérique contemporaine); trois références à des ensembles culturels distincts, sans la présence du Maghreb ou de l'Orient, c'est-à-dire l'origine historique de la marchandise. Le récit marchand part vite vers la fiction, sait s'affranchir de la chronologie et devenir exubérant en faisant cohabiter sans complexe des fragments historiques épars et des rapprochements fortuits jugés porteurs à un moment donné.

Encore aujourd'hui, plus de trente ans après sa création, alors que d'autres « textes » sont venus le concurrencer, c'est lui que l'on retrouve dans les boucheries halal fréquentées principalement par des populations issues de l'immigration maghrébine, mais aussi par les couches populaires en général. Rappelons que la feuille de brick farcie de pommes de terre ou de thon est devenue un mets habituel pour couper le jeûne au moment des fêtes du ramadan, qui durent un mois³. Dans ces espaces, la couleur verte peut être lue comme un signe familier, car elle est reconnue dans le monde musulman contemporain, du fait, disent certains, qu'elle était la couleur préférée du prophète Mahomet. Elle fait oublier les autres signes pourtant graphiquement imposants. En ce sens, la couleur verte est sans doute l'énoncé le plus performatif et assure la transmission d'une signification stable et partagée dans un contexte d'émission et de réception spécifique qui est celui du monde social de l'alimentation maghrébine en France.

Le récit est ici le fruit d'un collage que l'on pourrait qualifier de post-moderne tant il reflète la trajectoire singulière de cette marchandise. Il reflète également la trajectoire de la famille Castro qui, à cette époque, comme le veulent les injonctions silencieuses de la norme dominante, ne cherche pas particulièrement à produire un récit historique qui soulignerait une différence dans l'espace public. Comme toute production visant à provoquer une identification, il est une création ou une invention (comme on voudra); cependant celle-ci ne crée pas un conte homogène stéréotypé mais plutôt un patchwork polysémique que la pratique sociale de

consommation va unifier. L'enquête a bien montré que ce sont les hommes de marché, en particulier les acheteurs des centrales d'achat réservées aux professionnels (par exemple les restaurateurs) qui, pour mieux segmenter le marché, désignent cet emballage comme « l'ethnique » en ne retenant que sa couleur; pour leur part, beaucoup de bouchers, d'épiciers ou de clients issus de l'immigration parlent aujourd'hui à son propos de « la classique »; et enfin Sofrabrick capitalise aujourd'hui cette antériorité en la présentant comme « L'Originale ».

Mais il n'y a pas de bon récit sans liberté donnée à l'interprétation du lecteur, ni sans une énigme. L'énigme (qui n'en est pas vraiment une, mais qui peut le laisser croire) réside dans le coin gauche où l'on peut discerner la lettre majuscule *K* entourée d'étoiles reliées par les trois lettres *BDP*.

C'est une certification religieuse, beaucoup plus présente aujourd'hui qu'hier dans l'espace public parisien, qui assure que le produit est cachère (*Kosher*), c'est-à-dire conforme au code alimentaire prescrit dans la Bible hébraïque. Quant à *BDP*, c'est l'acronyme de *Beth Din de Paris*, c'est-à-dire (en hébreu) la « Maison de la Loi », soit l'institution religieuse en charge de vérifier et garantir cette certification. Le caractère non explicite de l'information s'explique tout autant par les normes de discrétion relatives aux signes religieux dans l'espace public français que par la crainte grandissante, à partir des années 2000, de susciter des conflits relativement à ces sujets.

Lorsque Claude Journo a démarré l'industrialisation de la feuille de brick, cette certification était absente de ses emballages. Dans la France urbaine post-1968, affranchie des références religieuses vécues comme des contraintes, peu de gens s'en soucient. Puis, dès la fin des années 70, la demande de conformité religieuse de certains acteurs du marché commence à se faire sentir et déjà Claude Journo s'adapte en adoptant cette norme. La famille Castro en hérite, mais elle aussi, à cette époque du moins, suit le mouvement plus qu'elle ne le porte. Le fait que le produit soit connu comme cachère peut de plus rassurer les populations musulmanes, puisque cela garantit l'absence de contact avec des graisses de porc, dont la consommation est aussi prohibée par l'islam. L'affirmation relève donc d'un intérêt prescriptif convergent, mis au service d'une dynamique commerciale dans le cadre idéologique d'une plus grande attention portée aux signes distinctifs.

La lecture de ce récit ne serait pas complète si nous ne mentionnions pas la rubrique nutritionnelle (en bas à droite) devenue obligation légale dans les années 80. Pas de précision des quantités et une simple recommandation : « à conserver au frais jusqu'à -8°C ». C'est l'amorce d'un discours nutritionniste et hygiéniste qui se fera de plus en plus sophistiqué au fil des récits.

Verso : voyage des recettes

Une des propriétés de chacun de ces textes est d'offrir un *recto* et un *verso*. Si on tourne la page, on peut lire

la mention « Quelques suggestions en 2 minutes de cuisson », suivie de quatre recettes : « cigare piquant, brick à l'œuf, pastelles, roulé à la pâte d'amande ». Puis, « nos recettes de farces pour feuille J.R. brick » avec deux options : viande et foie, thon. Ces recettes ont en commun leur mode de cuisson : la friture dans l'huile. Aucun autre mode de cuisson n'est mentionné. Les recettes restent bien ancrées dans le lexique culinaire que l'on a l'habitude, en France, d'associer au Maghreb, hormis la distanciation qu'implique la décomposition écrite des ingrédients et des gestes de fabrication, qui figurent également au verso.

Après cette lecture, on peut penser que le brick de Tunisie s'est tout simplement transposé en France. Pourtant, l'industrialisation a modifié la texture de la feuille de brick et celle-ci est moins croustillante par rapport à celle qui était fabriquée à la main en Tunisie ou dans les cuisines des appartements parisiens des années 50-60. La raison principale n'est pas le remplacement de l'œuf par de la lécithine de soja pour assurer la liaison de la pâte⁴, mais plutôt que la farine de blé dur a été remplacée pour des raisons de productivité par une farine boulangère industrielle, car la surcharge de gluten (présente dans la farine de blé dur) avait tendance à coller et à freiner le débit des machines. Du reste, de moins en moins de personnes ont connu le goût précédent et sont capables de remarquer les effets gustatifs de la contrainte industrielle. Une fois de plus, ce qui compte est l'investissement social et symbolique accordé à la nourriture plus que la pérennité d'un goût que le récit se plaît pourtant à proclamer identique à lui-même.

Désenchantement

Pendant une quinzaine d'années (1982-1995), c'est donc cette mise en scène textuelle et iconographique qui assurera l'hégémonie de Sofrabrick. Mais avant que le produit ne sorte véritablement de la sphère immigrée, deux développements vont avoir lieu.

Les restaurateurs commencent à être séduits par la feuille de brick, qui leur apparaît comme un produit plus diététique et plus économique que les pâtes au beurre qu'ils utilisaient jusque-là pour les corolles, les croustillants, les aumônières ou les tartes salées.

Avant que le produit ne soit diffusé dans les grandes surfaces, c'est au grossiste Metro, chez qui se fournissent les restaurateurs, que revient l'initiative d'un récit plus fonctionnel. C'est le premier récit a-topique et a-historique, sans aucune référence à l'origine du produit : « Sélection restauration », « Rapide à mettre en œuvre », « Souplesse accrue », « Créativité assurée pour recettes salées et sucrées ». Le produit est le même et sort des machines de Sofrabrick dont la marque JR apparaît discrètement sur l'emballage, mais cette fois accompagnée de l'accroche « Les fines pâtes du soleil », qui la rend plus méditerranéenne qu'orientale.

Le récit souligne ses qualités productivistes et l'innovation que représente le passage à la forme carrée pour éviter du gaspillage tandis que la feuille de paraffine qui séparait les bricks entre eux disparaît pour gagner du

temps de travail. Le récit se désenchante, au moins pour certains de ses consommateurs.

Un orientalisme populaire sous contrôle

Car, en parallèle de l'intérêt que lui portent les restaurateurs français pour mieux la détourner puis se l'approprier, et alors que la production augmente régulièrement du fait que l'immigration devient de plus en plus familiale et que les fêtes annuelles du ramadan sont de plus en plus fêtées, la feuille de brick fait ses premiers pas dans le récit de la grande distribution au milieu des années 90. Elle y entre toutefois par les marges, à travers les supermarchés *low cost* comme Leader Price, fréquentés par les couches les plus populaires des consommateurs, issus ou pas de l'immigration.

C'est toujours l'entreprise Sofrabrick qui fournit un seul et même produit, mais son nom a disparu du récit au profit d'un nouveau personnage : dans le coin supérieur droit, un losange bleu, blanc, rouge marque le territoire de Leader Price. Les marques de distributeurs s'invitent dans l'intrigue.

Le récit est essentiellement géographique. Le fond de l'emballage peut faire penser à une mosaïque arabo-mauresque. Au centre, l'image la plus convenue de l'Orient villageois : un paysage désertique avec en son centre une oasis et ses palmiers, le minaret d'une mosquée, une architecture villageoise avec des dômes pour toit et des murs que l'on imagine blancs. Le tout est sans doute destiné aux populations immigrées, mais celles-ci n'ont pas toujours connu un tel contexte géographique et une ruralité si affirmée. On peut ici parler de nouveau d'un *orientalisme populaire* qui suggère d'investir mentalement une sorte de *terroir immigré*, un peu sur le même mode que des goûts labellisés « terroirs » sont proposés aujourd'hui aux Français qui ne peuvent qu'imaginer le contexte rural dans lequel leurs parents ou grands-parents ont éventuellement vécu et auxquels sont associés des goûts non moins imaginés.

Plus qu'à une production postcoloniale, on se prend à penser à l'« ethnoscape » d'Appadurai (2005 [1996]), à ces formes imaginées et véhiculées par des supports techniques ou médiatiques, ces récits inventés sur fond de réminiscence, ces repères susceptibles de générer un climat esthétique renouvelé mais tout de suite familier, permettant d'adoucir la rencontre plus ou moins brutale des normes (sensorielles) propre aux circulations humaines. Mais les contextes anglo-saxons auxquels se réfère Appadurai valorisent un multiculturalisme urbain qui lui-même promeut une certaine agentivité communautaire porteuse d'énergie créatrice et entrepreneuriale. Une énergie susceptible de donner l'autorisation morale aux minorités de créer au quotidien un espace mental et un style de vie idéologiquement protecteurs.

Régime d'altérité oblige, dans le contexte français, à cette époque, l'agentivité se fait plus passive. Ici l'ethnoscape est proposé (ou imposé) par la grande distribution plus qu'il n'est le produit d'initiatives entrepreneuriales locales. En rentrant dans la grande distribution, les producteurs qui sont eux-mêmes nés en

Tunisie et qui, à un ethnoscape façon Appadurai avaient préféré un libre collage post-moderne pas spécialement tourné vers le passé ni même vers une réinterprétation créative de ce passé, perdent le contrôle sur les orientations esthétiques du texte et sur ses sous-entendus culturels.

Retour aux sources : un vintage orientaliste

Cette tendance à fabriquer un *terroir orientaliste* va ressurgir en 2000, à la suite d'un conflit interne à l'entreprise Sofrabrick. À la suite du décès prématuré du fondateur Marc Castro éclate un conflit entre sa veuve, Mylène Castro, qui se retrouve à la tête de la société, et le frère de celle-ci, Laurent Bellaïche, qui a toujours travaillé dans l'entreprise familiale. Laurent Bellaïche décide alors, en 2000, de créer une entreprise concurrente qui fabrique exactement le même produit avec la même technologie, qu'il maîtrise. La société, comme un clin d'œil orientaliste, s'appellera Les Mille et une feuilles et aura pour nom de marque Mil'Brick.

Pendant ses premières années de vie, la société Les Mille et une feuilles n'entretient pas un lien fort avec la grande distribution, bien que sa production soit industrialisée puis très tôt automatisée. Elle fait ses premières armes avec un scénario marchand plus artisanal qui revendique une « authenticité » proclamée : « La vraie Brick Tunisienne », laquelle introduit pour la première fois une référence nationale. Un motif de style arabo-mauresque sert là aussi de fond. La présence centrale d'une femme suggérée comme maghrébine par ses habits, sa coiffe, ses bijoux et sa tunique ravive la sensibilité familiale et maternelle du produit. Un dôme suggère une architecture orientale. C'est aussi le seul et unique emballage partiellement bilingue.

« La vraie brick tunisienne » devient en arabe « la feuille de brick d'origine » (*aslyā* en caractères arabes) dont l'étymologie renvoie aux « racines »; « l'authentique feuille de brick » devient plus simplement « notre cuisine » ou bien « la véritable » (*haqiqya* en caractères arabes), « vraie », plus proche du langage quotidien que la notion d'authenticité, plus réflexive. Mais les recettes « traditionnelles » sont traduites par « *taqlidya* » (en caractères arabes), très proche dans ses usages du mot français « tradition⁵ ». Certains termes, comme « convivial », « originalité » sont oubliés dans la traduction, car sans doute jugés trop éloignés de l'univers quotidien. Enfin dans ces deux récits, le vert monopolise le spectre des couleurs et la certification religieuse cachère reste présente, voire un peu plus voyante.

Le récit poursuit son invention d'un terroir orientaliste qui, selon le mode opératoire décrit par Parker, veut susciter une association (imaginaire) entre le goût, le lieu et l'identité; en l'occurrence, il s'agit de migrants ou descendants de migrants maghrébins dont beaucoup sont nés en France et n'ont pas nécessairement connu ce qu'on cherche à leur vendre. Ce texte n'est pas sans lien avec celui que Claude Journo, le pionnier, avait bricolé en s'inspirant des couscous Ferrero. C'est un peu comme si on reprenait le récit à son point de départ... ce que fait Laurent Bellaïche en repartant de zéro avec la création d'une entreprise concurrente à celle de sa

sœur.

Mais entre-temps les normes européennes obligent à faire figurer sur les emballages les proportions des ingrédients ainsi que la valeur énergétique, soit 277 KJ pour 100 grammes de produit. Au verso, la référence répétée à l'origine tunisienne de la feuille de brick demeure. Mais outre les recettes du « Cigare piquant » et du « Roulé à la pâte d'amande », qui impliquent toutes deux le passage par l'huile de friture, on trouve désormais la recette de « l'Aumônière de Volaille » avec une cuisson au four mettant à distance l'huile, laquelle a de plus en plus mauvaise presse. Le volet nutritionniste à vocation hygiéniste s'enrichit parallèlement à l'accentuation d'un localisme imaginaire. Ces tonalités indiquent que le roman marchand n'est pas nécessairement linéaire et téléologique, mais qu'il peut faire des détours et des retours.

Rupture biographique et gastro-gentrification

Car les retours en arrière n'excluent pas les retournements et les accélérations de l'intrigue. À la toute fin des années 90, puis plus fortement au début des années 2000, tout en restant nichée dans un marché immigré ou relevant d'un exotisme de masse, la feuille de brick élargit son audience bien au-delà de ses bases historiques. Le produit va intéresser la très grande distribution, c'est-à-dire les hypermarchés tels Carrefour, Auchan, Leclerc. C'est toujours Sofrabrick qui est le producteur principal, mais son produit se diffuse et se raconte sous le nom d'une marque de distributeur, Croustipate.

« Mes Feuilles de Brick » (à la une sur un fond rose) donne le ton : l'adjectif possessif marque pour la première fois une sorte de prise de possession plutôt qu'une extériorité découverte et accueillie. Le produit et avec lui son récit se rationalisent. Un paquet compte désormais huit ou six feuilles de brick contre dix auparavant, ce qui entraînait des pertes si l'ensemble n'était pas consommé rapidement, car une fois le paquet ouvert, la feuille de brick a tendance à sécher. Au monochrome vert connoté culturellement se substitue une version polychrome ostentatoire (jaune, rose, orange, blanc, bleu, rouge, vert). Le brick est ici présenté sous la forme de trois réalisations culinaires qui peuvent se cuire au four et qui s'inscrivent dans des habitudes susceptibles d'être labellisées « françaises ». Au centre, un dessert prolifique aux allures de mille et une feuilles aux framboises et à la crème. « Pour des apéritifs, plats et desserts réussis », dit une phrase d'accroche, tandis qu'une autre remplace « réussis » par « créatifs ». Au verso, on peut lire : « Pour encore plus de légèreté, toutes les recettes peuvent être réalisées au four, sans forcément être huilées »; c'est introduire une rupture paradigmatique quand on sait à quel point le brick, qu'il soit à l'œuf, aux pommes de terre ou au thon – variations les plus courantes – était apprécié sans retenue pour le gras de sa friture saturée de goût.

Dans le même esprit, la faible valeur calorique (44 kcal) par feuille et la faible teneur en matière grasse (moins de 2 %) sont mises en avant dans un rectangle de couleur bleue qui tranche sur le fond orangé. On retrouve la

certification religieuse cachère, un *K* qui n'a jamais été de si petit format, en blanc sur un fond orange, ce qui tend à le rendre presque indiscernable.

Les valeurs nutritionnelles sont détaillées au verso sous quatre rubriques : énergie, protéines, glucides, lipides, tandis que, toujours au verso, figurent deux recettes : « Tarte fine aux épinards, menthe et feta » et « Corolles croustillantes aux figues fraîches ». La référence au Maghreb s'absente pour laisser place à une tonalité méditerranéenne avec l'arrivée des figues et de la feta qui, dans les mêmes années, font leur entrée dans la grande distribution.

Le récit est donc brusquement délesté de ses références orientales ou orientalistes au profit d'images culinaires multicolores qui peuvent être identifiées facilement, par ceux qui le veulent, comme faisant partie du patrimoine culinaire français; néanmoins, la notion de patrimoine n'est pas mobilisée en tant que telle. La certification religieuse cachère est toujours présente bien que moins visible. Entre-temps, dans le marché français, cette certification devient parfois signe de qualité ou de meilleure traçabilité, ce qui transforme sa portée proprement religieuse. Entre-temps également la famille Castro est plus attentive au respect de ce type de règles qu'elle ne l'était au début de son aventure entrepreneuriale. Parallèlement, la certification hygiéniste se précise, se quantifie et prend plus de place.

Concurrence narrative

Croustipate trône seul dans les gondoles de Carrefour[®] pendant quelques années. Son récit est hégémonique. Mais au milieu des années 2000, Les Mille et une feuilles ont grandi. L'entreprise a suffisamment fait ses preuves pour ne plus se contenter du « marché immigré » et intéresser la grande distribution. Un accord est conclu avec Herta, une filiale de Nestlé, premier groupe agroalimentaire mondial.

Le récit de Herta est lui aussi haut en couleur, avec la proposition de ses « 6 feuilles de Brick légères et croustillantes ». Tant l'adjectif « légères » que l'image de l'aumônière avec, à proximité, un frugal quart de tomate crue et quelques feuilles de salade verte, ainsi que la décomposition des gestes nécessaires pour préparer sa cuisson au four, mettent d'emblée en avant la qualité diététique, qui devient une sorte de passeport du produit après que celui-ci a été décrit pendant des années comme savoureux car baignant dans l'huile de friture...

Le récit marchand a en commun avec l'ego-récit de Paul Ricœur (1990) d'être en constant dialogue avec les structures et les récits qui l'entourent et qui trament la vie gastro-symbolique de la ville. Rappelons que nous sommes au début des années 2000 et que la feuille de brick séduit de plus en plus les chefs français, personnages emblématiques et charismatiques dont les paroles ont valeur d'évangile culinaire incontesté. C'est l'époque où les plus connus d'entre eux montent des partenariats avec les groupes

internationaux de l'agroalimentaire; leur pouvoir ne s'en trouve que renforcé. Ils vont intégrer la feuille de brick à leurs recettes; elle vient remplacer les pâtes à tarte au beurre, jugées moins diététiques et d'un coût plus élevé, comme très vite les petits restaurateurs s'en étaient aperçu. Les chefs l'utilisent pour la fabrication de formes culinaires réputées « traditionnelles », tels les croustillants, les aumônières ou les corolles, avant de se mettre à être plus inventifs et à librement décliner ses usages. C'est ainsi que la feuille de brick passe définitivement de l'huile de friture, de plus en plus stigmatisée, à la cuisson au four, de plus en plus perçue comme saine, épurée, voire distinguée. À partir de 2000, ces recettes se diffusent par le biais d'Internet et de magazines aussi influents que *Elle à table* (s. d.), qui vante parmi beaucoup d'autres innovations le croustillant de râble de lapin à la menthe ou les bricks farcis à la daube.

Dans la voix des Mille et une feuilles devenue celle de Herta, on peut entendre également une surenchère des récits de certification tant hygiéniste que religieuse. L'emballage nous dit que « Herta s'engage sur une Charte qualité ». Figure seulement l'engagement numéro 11 de ladite Charte : « Moins de 2 % de matière grasse en moyenne ». « Engagement contrôlé par un organisme indépendant », est-il encore précisé. Dans le coin opposé, une autre précision qui n'est pas présente chez Croustipate : « Énergie 48 kcal soit 6 % des RNJ^L ». Au verso, ces mêmes indications sont dupliquées et précisées. Cette quantification est présentée avec le slogan « C'est bon de savoir », qui souligne bien l'émergence d'une consommation alimentaire à la fois « raisonnée » et implicitement morale. Le brick sorti de l'huile de friture il y a peu se ferait-il, lui aussi, réflexif, en se lançant dans un examen de conscience nutritionnelle?

Quant à la certification religieuse, le K (en haut à droite) dessiné en noir tranche avec le fond jaune, le rendant plus visible qu'il ne l'est chez Croustipate. Cette différence dans l'affirmation graphique du signe religieux n'est sans doute pas tout à fait étrangère au conflit familial, laissant entrevoir une autre forme d'affirmation et de concurrence. Car entre-temps, en France, le régime historique d'altérité dans sa version non officielle a évolué et, à la fin des années 2000, les identités religieuses ont tendance à s'affirmer plus franchement dans l'espace public qu'elles ne le faisaient par exemple dans les années 70. Dans ce contexte, la certification cachère peut devenir une affirmation d'ordre gastropolitique qui illustre les deux tendances contradictoires subsumées par une notion initialement proposée par Appadurai (1981). En effet, la certification cachère, d'une part, homogénéise les mangeurs (juifs et musulmans principalement, mais également ceux qui voient dans cette catégorie une traçabilité plus rassurante hors de toute référence religieuse); d'autre part, elle peut produire de l'hétérogénéité ou du clivage quand les situations politiques durcissent les comportements. Sur mon cahier de terrain, j'ai noté cette réflexion du fils Castro, devenu en 2014 président de la société : « On ne le retirera pas! », m'avait-il affirmé de façon catégorique, au début des années 2000, quand l'idée de retirer le signe religieux était venue dans une discussion sur son éventuel effet commercial négatif. Et aujourd'hui, dans un contexte où la présence du religieux dans l'espace public s'est faite encore plus sensible, pour la

première fois, sur le site web de l'entreprise Sofrabrick, ce sont les caractères hébraïques, jamais utilisés auparavant et absents de l'espace public, qui signalent la certification cachère (2009). Les nourritures sont décidément plus sensibles aux pulsations et affirmations symboliques et politiques du monde que pourraient nous le faire croire les seuls bilans comptables et courbes statistiques qui scrutent sa vie chiffrée et qui masquent également les forces affectives et les tensions familiales avivant les concurrences tout en stimulant les innovations.

En témoigne, à un niveau familial, la contiguïté des produits du frère et de la sœur concurrents, étalés dans la même gondole d'un hypermarché. La grande distribution, elle, se soucie peu des aspérités sous-jacentes d'un roman familial ou des sensibilités communautaires et n'est attentive qu'aux opportunités de segmentation du marché qui stimuleront les ventes.

Faire la biographie des marchandises qui constituent notre univers esthétique quotidien nous oblige à penser ensemble ces variations narratives, d'autant qu'aujourd'hui toutes (à l'exception de la première) sont présentes en France; aucune n'a vraiment exclu l'autre même si, quantitativement, les dernières sont hégémoniques tant sur le plan des valeurs qu'elles font circuler que sur celui de leur chiffre de production⁸.

La feuille de brick pour se vendre et donc se raconter doit adopter des styles différents. Un marché (national) est aussi un agrégat d'espaces différenciés : de la pâtisserie dite orientale, porteuse d'un exotisme qui a trouvé sa place dans la ville contemporaine et dont il est même devenu un élément constitutif, aux boucheries halal de plus en plus nombreuses dans les quartiers populaires, quelles que soient les affiliations religieuses des clients, des gondoles savamment agencées de l'hypermarché à vocation universelle aux supermarchés minimalistes pratiquant le *low cost*. On peut considérer ces variations spatiales comme les variables structurales du grand récit de la feuille de brick, mais nous avons vu que le paradigme du récit caméléon ne suffit pas à expliquer toutes ces mises en scène. Ces façons de se présenter sont aussi le jouet d'une historicité instable et imprévisible qui défait les tentations d'une approche strictement évolutionniste.

Suivant en cela la doctrine assimilationniste, le récit a-t-il fini par occulter les traces de son origine géographique et historique, c'est-à-dire son histoire migratoire, au profit d'une narration qui a les apparences d'un texte lisse, a-topique, une sorte de non-lieu? Il serait naïf de croire que les espaces qui se présentent comme des non-lieux (Augé) se sont affranchis de tout ancrage historique. L'économie de l'identité, comme on l'appelle parfois aujourd'hui (Zukin; Comaroff), celle qui segmente le marché comme on dessine les frontières sur une carte, ne fait qu'agiter des sens dans tous les sens. Les dernières versions triomphantes de la feuille de brick sont plus identitaires, relationnelles et historiques qu'elles n'y paraissent. Certes, les signes de l'Autre

qui rappelaient son histoire (migratoire) ont disparu; ils ne sont même pas présents sous forme d'euphémismes, comme cela peut être le cas dans ce genre de processus. Mais ils sont remplacés par des signes qui ne relèvent pas non plus d'une neutralité culturelle.

Ces couleurs jaillissantes, cette crème qui déborde, ces images de recettes ancrées dans un sédentarisme sûr de lui-même, ces prescriptions hygiénistes et cette surtraçabilité qui font « science » ne dessinent-elles pas un paysage imaginaire qui incarne un bonheur gastro-libéral arrimé à un répertoire culinaire implicitement connoté « français »? Un ethnoscape en a-t-il remplacé un autre? Il est sans doute temps de faire voyager la notion d'Appadurai, cantonnée aux univers de ceux qui migrent, pour lui faire atteindre les paysages non moins imaginaires et non moins protecteurs de ceux qui se vivent comme sédentaires et sur lesquels le marché veille tout particulièrement, car ils sont les plus nombreux.

Tant le récit de Croustipate que celui de Herta signent une gentrification qui a pour particularité de distinguer tout en massifiant. D'une part, le prix augmente : même s'il compte une moindre quantité du produit (6 ou 8 feuilles), le paquet se vend entre 1 et 2 euros alors qu'auparavant il dépassait rarement 1 euro. D'autre part, le produit bascule dans le camp des normes et des références culinaires aujourd'hui hégémoniques (traçabilité, normes nutritionnelles et mode de cuisson acceptable, plaisir ostentatoire et culte de l'abondance). On pourrait alors penser qu'avec sa gentrification, le produit, dans son dernier chapitre, raconte son assimilation, pour reprendre le terme doctrinal et idéologique relatif à la conception de la Nation française dans ses relations aux migrants. Mais les choses sont plus complexes et nuancées, car la circulation de la feuille de brick est un récit à plusieurs voix qui se font écho sans nécessairement se parler. La gentrification de masse cohabite (à distance) avec une industrialisation de la tradition. Celle-ci invente un orientalisme populaire et un paysage de l'authentique ou de l'origine sur le mode du terroir immigré, dans le cadre duquel le produit se vend néanmoins au même prix qu'avant (environ 1 euro pour 10 feuilles). Gentrification de masse et orientalisme populaire ont chacun leur propre prix.

Ainsi le marché fait feu de tous les imaginaires sociaux pour créer de la valeur en jouant tout aussi bien de la prédation que de l'invention; il est le biographe de la marchandise et, en auteur tout-puissant — comme une autre main invisible —, il n'a pas peur de modeler le passé comme le présent. Ce mouvement protéiforme est peut-être au marché ce qu'est la patrimonialisation à l'État, sans qu'il ait nécessairement besoin de s'en réclamer ouvertement.

Par-delà les idéaux cosmopolites qui trament les idéologies urbaines et l'attrait proclamé pour la diversité des goûts qui sont évoqués quand on parle de circulation des nourritures, on peut se demander si cette circulation, en suivant la logique économique de la segmentation et en élargissant l'offre des imaginaires, ne finit pas, sur un plan anthropologique, par créer de nouvelles frontières sous forme de récits de plus en plus normatifs et

finalement peu traduisibles les uns par rapport aux autres.

1. Entre 2006 et 2009, cette enquête a suscité une soixantaine de situations d'enquêtes dont vingt-huit entretiens enregistrés avec des entrepreneurs (les patrons des entreprises Sofrabrick et Les Mille et une feuilles en banlieue parisienne : à Gonesse et à Sevran), des grossistes de la société Metro en région parisienne, des distributeurs, des restaurateurs, des ouvriers, des syndicalistes travaillant dans les sociétés productrices de feuilles de brick, des responsables municipaux et des consommateurs. Toutes les informations présentes dans cet article proviennent de cette enquête. Selon la méthode habituelle en anthropologie urbaine, j'ai pratiqué l'entretien ethnographique qui implique de tenir compte du contexte de l'entretien et des éléments visibles de la personnalité de l'interviewé (présentation de soi, postures du corps, façons de s'habiller, niveau de langage, etc.) et enfin d'essayer de partager le maximum de temps avec les interviewés en dehors des entretiens eux-mêmes (repas au restaurant, trajets en voiture, etc.).
2. La boîte de couscous Ferrero a très peu changé depuis cette époque; c'est pourquoi nous la reproduisons en illustration de ce témoignage. Claude Journo n'a pas gardé d'exemplaire de l'emballage original.
3. Durant cette fête, la demande et la production sont multipliées par six ou sept.
4. La suppression de l'œuf tient au respect des règles de la cacheroute. La feuille de brick est considérée comme *parve* (neutre); on peut donc la consommer soit avec des produits maigres (laitages) soit avec des produits gras (viandes) que l'on ne doit pas mélanger au même repas. L'œuf est neutre mais une goutte de sang le rendrait impropre à la consommation.
5. Je remercie Yasmine Bouagga de son aide pour les traductions.
6. Carrefour est le deuxième distributeur mondial après Walmart.
7. Repères nutritionnels journaliers (RNJ) avec un apport moyen de 2000 kcal pour un adulte.
8. On produit aujourd'hui en France bien plus de 500 000 feuilles de brick par an, pour un chiffre d'affaires global d'à peu près 20 millions d'euros.

Bibliographie

- [s. a.]. [s. d.]. « [Recettes à base de feuilles de brick](http://www.elle.fr/Elle-a-Table/Ingredients/feuille-de-brick) ». *Elle à table*. <<http://www.elle.fr/Elle-a-Table/Ingredients/feuille-de-brick>>.
- APPADURAI, Arjun. 1981. « [Gastro-politics in Hindu South Asia](#) ». *American Ethnologist*, vol. 8, no 3, p. 494-511.
- APPADURAI, Arjun. 2005 [1996]. [Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation](#) traduit par Françoise Bouillot. Paris : Payot, « Petite bibliothèque Payot », 336 p.
- AUGÉ, Marc. 1992. [Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité](#) Paris : Éditions du Seuil, 149 p.
- BRAXMEIER, Hans et Simon STEINBERGER. 2010. [Pixabay](https://pixabay.com/fr/). <<https://pixabay.com/fr/>>.
- COMAROFF, John L. et Jean COMAROFF. 2009. [Ethnicity, Inc.](#) Chicago; Londres : The University of Chicago Press, 234 p.
- FOUCAULT, Michel. 2012. [Du gouvernement des vivants. Cours au Collège de France, 1979-1980](#), édition établie par Michel Senellart, sous la direction de François Ewald et Alessandro Fontana. Paris : EHESS; Gallimard; Seuil, « Hautes Études », 380 p.
- HABERMAS, Jürgen. 1992. « ["L'espace public". 30 ans après](#) ». *Quaderni*, vol. 18, no 1, p. 161-191.
- HALTER, Marilyn. 2000. [Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity](#) New York : Schocken Books,

256 p.

HASSOUN, Jean-Pierre et Joël REYROLLE. [s. d.]. [Évolution des emballages de la feuille de brick en France \(1973-2015\)](#), série de 17 photos inédites faisant partie de la collection de Jean-Pierre Hassoun et montrant des emballages collectés entre 2006 et 2009 au cours de l'enquête.

HASSOUN, Jean-Pierre. 2009. « [Moderniser l'éthnique pour développer l'urbain. La venue d'une industrie de la feuille de brick dans une ville de banlieue](#) ». *Genèses*, vol. 3, no 76, p. 52-75.

HASSOUN, Jean-Pierre. 2010. « [Deux restaurants à New York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain. Créations récentes d'exotismes bien tempérés](#) ». *Anthropology of Food*, no 7, décembre.
<<https://journals.openedition.org/aof/6730>>.

KOPYTOFF, Igor. 1986. « [The Cultural Biography of Things. Commodification as a Process](#)», dans Arjun APPADURAI (dir.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* Cambridge : Cambridge University of Press, p. 64-91.

LOPEZ-CABALLERO, Paula. 2011. « [Altérités intimes, altérités éloignées. La greffe du multiculturalisme au Mexique et en Amérique latine](#) ». *Critique internationale*, vol. 51, no 2, p. 129-149.

PARKER, Thomas. 2015. [Tasting French Terroir. The History of an Idea](#) Oakland : University of California Press, 229 p.

RICŒUR, Paul. 1990. [Soi-même comme un autre](#). Paris : Éditions du Seuil, 424 p.

SAÏD, Edward. 1980. [L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident](#), traduit par Catherine Malamoud, préfacé par Tzvetan Todorov. Paris : Éditions du Seuil, 423 p.

Sofabrick. 2009. [Sofrabrick. Les fines pâtes du soleil](#). <<http://www.sofabrick.com/?page=produit&ref=1>>.

ZUKIN, Sharon. 2010. [Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places](#) Oxford University Press : Oxford, 312 p.