

Mujtaba Tbeïla un pionnier du savon

En juin 2005, lors d'une matinée passée à discuter avec Abû Murâd, responsable de la cuisson à la savonnerie Shaka'a, celui-ci m'apprit qu'une petite fabrique de savon venait d'ouvrir au village de Bayt Furîk, par un membre de la famille Tbeïla. Il s'agissait d'une usine qui « travaillait avec des machines » et faisait du savon « comme du Lux ». Abû Nimr, ouvrier à la découpe à la savonnerie Masrî, m'avait également parlé de quelqu'un qui avait « modernisé » le savon de Naplouse. Plus tard, toujours à la savonnerie Shaka'a, l'un des ouvriers à l'emballage me dit qu'il était allé emballer le savon « pour la première fois » à Bayt Furîk, dans la nouvelle usine de Mujtaba Tbeïla. Les trois ouvriers s'étaient déclarés impressionnés par les avancées (littéralement le « développement ») faites par Mujtaba dans le domaine de la fabrication du savon. Notre ami 'Aqîl m'avait également parlé, « pour ma recherche », de Mujtaba qui venait d'ouvrir une usine à Bayt Furîk. Il avait cependant refusé de m'y emmener, car il était brouillé avec le père de Mujtaba pour une histoire de voisinage.

Mujtaba Tbeïla est un homme d'une quarantaine d'années, portant moustache, souriant et dynamique. A l'image de son prénom (qu'il est le seul dans la région, mis à part son grand-père, à porter⁴⁸⁷), il suscite la curiosité. Mujtaba travaille presque exclusivement dans le savon et les produits d'entretien, perpétuant ainsi (tout en le « modernisant ») un métier existant dans la famille depuis au moins un siècle. Malgré les difficultés économiques qui l'affectent comme les autres petits fabricants de savon, il se présente comme l'exemple heureux ou réussi d'une adaptation aux réalités du marché régional. Face à la baisse de la demande locale de savon vert, que produisait traditionnellement l'usine de son père, il s'est très vite tourné vers le marché israélien, ainsi que des associations militantes et de commerce équitable.

C'est finalement avec Hakîm que je me rendis pour la première fois dans l'usine de Bayt Furîk. Je l'accompagnai voir Mujtaba un jour de juillet 2006, car il lui avait commandé une cargaison de savon pour l'exporter en Autriche. Il s'agissait du premier envoi que Hakîm voulait réaliser afin d'apporter un financement à la petite ONG qu'il dirige à Naplouse ; la commande provenait d'une association aurichienne de soutien au peuple palestinien, du nom de Zaytoun (« olive »). Pour faire faire ce savon, Hakîm s'était d'abord adressé à une famille qui possédait une petite usine dans le village de 'Azmût, à proximité de Naplouse, et qui

⁴⁸⁷ Mujtaba m'expliqua que son prénom signifiait « Mustapha », c'est-à-dire « le choisi ». « Mon prénom, il est plus facile en anglais », me dit-il dans un grand rire. « Ça m'a posé des problèmes pas possibles à l'école. »

cuisinaient le savon pour la fondation Cheikh ‘Amr Arafât. L’affaire avait mal tourné, car le savon avait une couleur « sale », s’effritait sous la main. Hakîm les soupçonna de « trafiquer » ou « frelater » (*ghush*) l’huile d’olive. Acculé, il dut s’adresser à un fabricant qui avait du savon déjà fait, et prêt à l’expédition : c’était le savon Ultra de Mujtaba Tbeïla.

1. L’usine de Mujtaba

En cette matinée de juillet, il nous fallut donc passer le checkpoint qui sépare Naplouse à l’Est du gros village de Bayt Furîk pour nous rendre dans la nouvelle usine de Mujtaba, ouverte en 2005. L’usine se trouve au bout d’un chemin près d’autres petites usines, au milieu des oliviers. Nous fûmes guidés par des grands panneaux jaunes : *sharikat Nâblus, sâbûn wa munazafât*, « Compagnie Naplouse, savon et produits d’entretien ». Après avoir franchi une porte en fer, nous entrâmes dans l’enceinte de la petite usine. Le bureau de Mujtaba (Abû Adnân) se trouvait à gauche, en entrant, dans une petite maison séparée. Mujtaba nous dit que le soir même, une délégation (*wafd*) d’étrangers devait venir le voir : ils visitaient le pays et ils allaient sans doute lui commander du savon.

En 2006, Mujtaba travaillait depuis un an seulement dans l’usine de Bayt Furîk, dont il avait commencé la construction en 2000 ; celle-ci avait été retardée par le début de la deuxième Intifada. S’il s’était installé là, quittant la région de la *hissba*, le grand marché aux légumes à l’est de Naplouse où se situait avant son usine, c’est parce que Bayt Furîk était, selon lui, « la deuxième zone industrielle de Naplouse ». Anticipons quelque peu pour signaler que cette localisation devint source de problèmes à partir d’août 2006. A partir de cette date (plus précisément de la fin de la guerre du Liban de l’été 2006), le checkpoint de Bayt Furîk fut fermé par l’armée israélienne pour qui n’avait pas une carte d’identité (*hawiyya*) de Bayt Furîk. Mujtaba, qui habite Naplouse, se trouva contraint de changer sa *hawiyya* pour une *hawiyya* de Bayt Furîk, afin de pouvoir se rendre à son usine (à l’instar d’Ahmad Dweikât pour franchir le checkpoint de Hamra⁴⁸⁸).

Mujtaba nous fit tout d’abord visiter l’usine : il ordonna l’essentiel de ses explications autour de ses « machines (*mâkinât*) ». Il en était très fier, car elles faisaient son originalité et son atout par rapport aux autres fabricants de savon. Il tenait également à se présenter comme l’interlocuteur des « délégations » étrangères. Pour Hakîm (à qui il vendait du savon), ainsi

⁴⁸⁸ Voir *supra*, p. 97-98.

que pour moi (et « ma recherche »), il expliqua scrupuleusement les procédés de fabrication de son (ou plutôt ses) savon(s).

Dans son usine, Mujtaba fabrique du savon « traditionnel » (*taqlîdî*) et du savon « naturel » (*tabî'î*). Il appelait « savon traditionnel », ou « savon de Naplouse », le savon cuisiné et découpé à la main (*yadawiyyan*). Le savon « naturel » est un savon fabriqué à la machine. Mujtaba l'opposait au savon « chimique » (*kîmâwî*), car il est exclusivement fait avec des produits naturels (de l'huile d'olive, d'autres huiles végétales, des parfums naturels comme citron, lait, datte...).

Au fond de l'usine se trouvent les machines qu'utilise Mujtaba pour faire les différentes sortes de savon « naturel » (...).

Une première machine sert à donner au savon la forme de barre ; à côté se trouvent les tampons pour les marques. Pour obtenir une pâte de savon qui permette d'avoir ces formes, il faut, d'après Mujtaba, le cuisiner « ni à chaud ni à froid⁴⁸⁹ », mais « entre les deux », de manière à conserver la glycérine qui est dans le savon (la manière « traditionnelle », dit-il, élimine la glycérine).

La deuxième machine est une sorte de guillotine pour découper le savon selon la taille voulue. Puis, il y a le *makbas*. Mujtaba demande à l'un des adolescents de brancher l'électricité pour me montrer comment il fonctionne. Il s'agit d'une machine pour imprimer la marque sur le savon. (...)

Dans l'arrière pièce de l'usine se trouvent les puits pour l'huile. A côté, une chaudière : l'huile est chauffée directement dans son baril, puis pompée jusqu'à la pièce du haut. Derrière l'usine se trouve un espace de stockage pour l'huile d'olive (Mujtaba explique que si elle est exposée d'une certaine manière au soleil, elle brûle). Une pièce latérale est réservée aux produits nettoyants.

Nous montons au premier étage par un petit escalier métallique appliqué au mur de l'usine. Dans cette pièce qui fait office de *mafrash*, il y a deux *halla*-s au fond, équipées de *mixers*, puis le mélange est étalé par terre avec un tuyau. Mujtaba fait aussi du savon « traditionnel », il y a des *tanânîr* au fond de la pièce, des savons emballés, un espace pour emballer. Pour fabriquer ce savon, il fait venir des ouvriers d'usines de Naplouse. Ce savon-là, c'est Fawwâz [ouvrier à la découpe à la savonnerie Tûqân] qui l'a fait (...).

Dans le savon de Naplouse « traditionnel », il y a une grande quantité d'humidité. Mujtaba nous explique donc qu'il a une méthode pour produire un savon dégagé de toute humidité : une machine d'où le savon sort « haché » (*mafrûm*), puis est étalé sur des peaux à l'extérieur pour le faire sécher. En été, cette opération prend deux-trois jours, en hiver elle se fait à l'intérieur et peut prendre jusqu'à un mois⁴⁹⁰.

L'usine de Mujtaba comprend divers espaces dévolus aux différents genres de produits fabriqués. Mujtaba n'a pas abandonné la production du « savon de Naplouse »,

⁴⁸⁹ Il y a deux manières de cuisiner le savon : la méthode « à chaud » est utilisée dans les grandes savonneries traditionnelles. On peut aussi faire le savon « à froid », sans chauffer l'huile d'olive. Cette méthode est généralement utilisée pour de plus petites quantités. La proportion de soude est alors plus importante.

⁴⁹⁰ Extrait du journal de terrain, juillet 2006.

notamment du savon vert de l'ancienne marque familiale Kana'ân 'Adnân⁴⁹¹. Il produit également, comme les frères Slîm dans leur fabrique de Rafîdîa, un savon blanc fait avec de l'huile « blanchie », de la marque al-Wardât (« les fleurs »).



Photo 13. Les machines, la fierté de Mujtaba Tbeîla



Photo 14. Le savon al-Wardât (les fleurs)

⁴⁹¹ Tout comme le savon blanc prit le nom de Hasan, le savon vert adopta comme nom de marque générique le nom de Kana'ân, du nom de son « inventeur » à Naplouse (voir *infra*, Troisième partie). Le père de Mujtaba, 'Adnân Tbeîla, avait créé la marque « Kana'ân 'Adnân ». 'Adnân est aussi le nom du fils de Mujtaba, selon la coutume qui veut que le fils aîné soit prénommé du nom de son grand-père paternel.

L'essentiel de la production est cependant tourné vers la fabrication du savon naturel, et, depuis 2003, des produits d'entretien. Le savon naturel fait l'originalité de Mujtaba et permet son travail avec les ONG-s et Israël ; les produits d'entretien lui permettent de vivre au quotidien.

Lors de l'entretien enregistré que nous effectuâmes avec Mujtaba dans son bureau, il se présenta explicitement, non comme un « expert » du savon (à la différence du Hajj Mo'âz⁴⁹²), mais comme un homme qui sait saisir l'occasion et jouer sur différents tableaux. Il se montrait comme la seule « alternative convenable » (*al-badîl as-sah*), réunissant tradition, modernité, renouvellement et flexibilité, pour qui cherchait à « améliorer » le savon de Naplouse en préservant des caractéristiques naturelles. C'est ce qu'était censé prouver le fait que Hakîm se soit adressé à lui, en désespoir de cause.

« Tu vois, Hakîm travaillait avec les savonneries de Naplouse : [mais] il est arrivé à un stade où ce travail ne lui plaisait pas, il le prenait car il ne trouvait pas l'alternative convenable (*al-badîl as-sah*). Quand il a trouvé l'alternative convenable, il est venu... »

Assis dans son bureau, après avoir envoyé son fils 'Adnân nous faire du café, Mujtaba commença par nous montrer des échantillons de ses savons : savons au miel, au lait, aux sels de la mer Morte, à la boue de la mer Morte, à la figue, à la datte, etc. Il nous cita également les associations pour lesquelles il travaillait : mis à part Sâmî 'Abd al-Nûr, à Naplouse, il s'agissait de sociétés israéliennes, et de petites ONG-s comme Darna ou Project Hope.

Sâmî 'Abd al-Nûr était originaire d'une ancienne famille chrétienne de Naplouse, très riche. Originellement commerçant d'alcool (il avait repris la boutique de son père), Sâmî s'était reconverti dans l'épicerie et les produits alimentaires après l'incendie de sa boutique par des *shebâb* pendant la première Intifada. Il avait alors créé différentes marques de produits, en particulier les épices Sindibad, et diverses sortes d'huiles d'olive agrémentées d'ail, de thym, etc. Quelques années auparavant, Sâmî avait reçu une livraison d'huile à fort taux d'acidité. « Pour ne pas la perdre », me dit-il, il avait confectionné une marque de savon qu'il baptisa Julliath (du nom de l'adversaire malheureux de David, Goliath⁴⁹³). En 2006, il décida de se lancer dans la fabrication de « Savon Noir » (en français), un savon à l'huile d'olive et à la boue de la mer Morte (connue pour ses bienfaits pour la peau), destiné à l'exportation en France. Il me demanda d'ailleurs des conseils pour d'éventuels marchés

⁴⁹² Voir *supra*, « Le Hajj Mo'âz al-Nâbulî, un “expert” du savon ? », p. 142.

⁴⁹³ Il n'est pas inintéressant de souligner, comme me le fit remarquer Jean-Charles Depaule, cette réhabilitation du héros des Philistins Goliath contre les Hébreux chez ce commerçant palestinien chrétien, à travers l'utilisation de son nom comme nom de marque.

français. Il faisait fabriquer son savon chez Mujtaba ; ce dernier me dit de Sâmî que c'était quelqu'un de « très intelligent, créatif, un original ».

« Sâmî, il n'a rien à faire (littéralement, « il est assis », *qâ'ed*). (...) En pratique, son travail est très faible. Il connaît ce genre de choses et il a des possibilités... et en plus (...) Sâmî est (...) hors du commun, c'est quelqu'un de très intelligent, créatif... c'est un artiste (*fannân*), à la base, (...) il dessine... Quelqu'un qui a ces possibilités, ce n'est pas quelqu'un d'ordinaire. Il peut créer, alors il crée ! (...) et il a le temps... »

Si Mujtaba travaillait pour Sâmî, ses clients essentiels étaient des firmes israéliennes : Sindyanna (une association de Palestiniens Israéliens qui se trouve en Galilée), Ein Gedi et Ahava. Ces deux dernières sont spécialisées dans les produits de beauté, notamment les produits de la mer Morte. C'est bien le travail pour Israël qui semble avoir « sauvé » Mujtaba, alors que de nombreuses petites fabriques de savon chutaient. Mettant en avant sa jeunesse et son esprit d'initiative, Mujtaba assurait que c'était lui qui maîtrisait le marché israélien : « Tout le savon de cette société (Ein Gedi) et aussi de la société Ahava... c'est moi qui le leur fais. » En s'adressant à Hakîm, il voulait aussi se montrer comme la personne sur qui on pouvait compter, alors même qu'on était déçu par les autres fabricants.

Dans le récit qu'il nous fit de son parcours, Mujtaba présenta la rencontre avec l'association Sindyanna comme une étape-clé, celle qui lui permit de débiter dans la création (*ibda'*) des savons naturels, et de vraiment trouver sa voie, alors qu'auparavant il se cantonnait au savon vert, parfois « copié » des Israéliens. Il reconstruisit sa trajectoire comme une concordance de chance et de capacité à « saisir l'occasion », et notamment à savoir, pour sortir des blocages locaux, se tourner vers le marché régional (c'est-à-dire Israël), puis international, en se faisant le principal fournisseur des ONG-s et associations locales qui exportaient à l'étranger. Ce sont ces dernières qui prenaient en charge les questions de transport, souvent source d'anxiété pour les producteurs, en faisant appel à un courtier⁴⁹⁴.

2. La savonnerie : une histoire familiale

Le travail de Mujtaba se place dans la continuation de l'héritage familial, puisqu'il a repris l'entreprise de son père.

« Je ne peux pas dire de quand date l'usine, c'était en continu, tous ceux qui s'en sont occupés... Il y a eu mon père (...) la famille Tbeïla est connue pour le savon, depuis longtemps⁴⁹⁵... 'Adnân [son fils aîné] me demande : « Papa, depuis combien de temps... ? »

⁴⁹⁴ Voir, *supra*, le cas d'Abû Ziyîd, « Connaître et maîtriser : Abû Ziyîd », p. 107.

⁴⁹⁵ La famille Tbeïla était spécialisée dans le travail de la découpe. Voir *infra*, Troisième partie.

Je ne sais pas... (...) Moi j'ai appris [la profession] de mon père (*ana akhadthâ min wâldî*) (...) c'est lui qui m'a appris. Mon grand-père travaillait dans le savon, et le père de mon grand-père travaillait dans le savon, et le père du père de mon grand-père travaillait dans le savon... (*Il rit*). »

Mujtaba présentait son métier comme à la fois ancré dans le passé (il évoquait une multitude d'ancêtres en ligne directe), et tourné vers l'avenir, par l'allusion faite à la curiosité de son fils 'Adnân. Si les Tbeïla furent autrefois ouvriers des savonneries, spécialisés dans le travail à la découpe, Mujtaba affirmait que ses ancêtres avaient été, d'aussi loin qu'il s'en souvienne, propriétaires de leur savonnerie.

« Mon père a travaillé avec mon grand-père jusqu'en 70. En 70 il a fait sa propre usine.

- *Ton grand-père avait une savonnerie ?*

Oui ! La savonnerie qui est maintenant la savonnerie Nimr, qui est dans la rue des Forgerons... (...) C'était à lui, et il l'a vendue, dans les années 40-50. Maintenant elle est à des gens de la famille Nimr. Donc je ne peux pas calculer depuis combien de temps... »

Se rattachant à cette tradition familiale, il manifestait aussi sa fierté d'avoir une position particulière par rapport aux autres fabricants de savon, de par sa jeunesse, d'une part, et de son amour (*'ishq*) pour son métier, d'autre part. « D'abord il faut dire que je suis la plus jeune personne à travailler dans le savon. J'aime ce truc (*ba'shiq ash-shaghleh hayy*). Vraiment je l'aime beaucoup. »

Par rapport aux « vieux » savonniers, c'était bien sa jeunesse (et le dynamisme qui lui est classiquement associé) que Mujtaba présentait, on va le voir, comme l'une des raisons importantes de son succès. Mais il est frappant de retrouver dans le discours de Mujtaba une rhétorique de « l'amour du savon » comparable à celle qu'exprimait le Hajj Mo'âz al-Nâbulî. Tout comme le Hajj Mo'âz, Mujtaba se plaçait dans la continuité familiale. Tout comme lui, « l'amour du savon » lui était venu d'un métier qu'il avait appris, dès son plus jeune âge, à pratiquer de ses mains. Mujtaba s'inscrivait dans une démarche qui conjugait continuation et renouvellement. Dans ce contexte, il reconstruisait, dans son discours, sa carrière de savonnier, avec ses étapes « initiatiques ».

« **Ma première *tabkha* de savon** »

« Je fais du savon depuis que j'ai 12 ans. Officiellement (*rasmîyyan*), ha ! (...) Bien sûr quand j'étais petit, je disais tout le temps : « Je veux apprendre le métier (*as-sinâ'a*), je veux travailler... » (...) Je finissais l'école, j'allais poser mon sac... et je descendais à l'usine chez mon père. (...) mon père avait ouvert une usine à Masâkin Sha'biyya [« habitations

populaires », l'équivalent de nos HLM⁴⁹⁶] dans les années 70. (...) Il faisait le savon normal, traditionnel, morceau par morceau (*falqa wahda*). Le travail me plaisait beaucoup... donc j'avais douze ans, je voyais mon père travailler, verser de l'huile et de la soude, mélanger, etc. et donc à douze ans, en sixième, je lui dis : « Je veux faire une *tabkha* ». [Il me dit : « non] tu ne sais pas, etc. ». Je lui dis : « Si, je veux le faire ». Bien sûr j'étais un gamin têtue (*il rit, Hakîm lui dit : « Eh bien tu l'es encore », ils rient*) je lui ai dit : « Je veux travailler (*biddî ashtghil*) », donc je me suis mis à la *tabkha*, et ma première *tabkha*, j'ai cuisiné une *tabkha* de savon (*awwal tabkha, tabakhet tabhkat-sâbûn*) quand j'avais douze ans. Ma première *tabkha* de savon. »

L'allusion au travail « morceau par morceau » (*falqa wahda*) était sans doute une manière d'opposer le travail traditionnel de son père à son propre travail à la chaîne, avec des machines. Pour un fils d'ouvrier, le fait de « descendre », étant enfant, regarder son père travailler, voire de mettre la main à la pâte, est plutôt classique. Mujtaba reconstruisait (comme du reste, on l'a vu, le Hajj Mo'âz) cette période comme les origines de sa carrière de savonnier. Le récit de son entrée effective dans le métier du savon montre pourtant qu'elle n'a pas été une décision calculée. Si l'affirmation de « l'amour » du savon était une façon, pour Mujtaba, de manifester une continuité dans ses choix de vie, ceux-ci avaient une dimension de contrainte. Passée la « première *tabkha* de savon », Mujtaba désirait faire des études d'ingénieur à l'étranger ; mais son père n'avait pas voulu.

« Mon père a refusé »

« J'ai passé le bac en 85. J'avais la possibilité de partir en Amérique, en Caroline du Sud pour faire des études d'ingénieur ; mon père a refusé. Je pouvais aussi aller en URSS, aussi ingénieur, mon père a aussi refusé. Moi (...) je voulais soit ingénieur, soit je ne voulais pas continuer [mes études]. Donc c'est mon père qui m'a forcé... (...) Et j'ai étudié le commerce. J'ai fini en 89. (...) Bien sûr, j'ai étudié non pas parce que je voulais (...) j'ai étudié pour mon père, c'est tout. (...)

J'ai fini l'université... j'ai fait mes cartons, je les ai mis à la maison... j'ai dit [à mon père] : « A partir de cet instant, tu n'as plus rien à faire dans la savonnerie ». Et depuis 89 mon père n'a pas travaillé.

- *Tu as toujours voulu faire ça ?*

Moi oui... Soit ingénieur, soit ce truc-là [le savon]. Et comme je n'ai pas fait ingénieur... bien sûr c'était sans doute mon intérêt, puisque ce qu'a fait mon père, c'était pour mon bien... »

En 1989, Mujtaba reprit donc l'entreprise, et s'agrandit en changeant de local ; car le travail marchait plutôt bien.

« J'ai quitté la savonnerie que nous avons à Masâkin Sha'biyya, et en 89 (...) j'ai pris l'usine qui est rue Hisba, j'ai pris trois entrepôts, de surface 4,5 mètres sur 12,5 (...) donc on

⁴⁹⁶ L'appellation désigne aujourd'hui également un quartier de Naplouse.

parle d'une surface 6 fois plus grande que celle que j'avais, parce que l'usine fait deux étages, de 12,5 m... Et depuis ce moment, j'ai fait vraiment du bon travail (*shtaghalet shughul jiddan fākher*)... »

Mujtaba n'abandonna pas l'ancienne marque familiale Kana'ân 'Adnân (« c'est notre marque jusqu'à maintenant »), qu'il vendait en Cisjordanie et Gaza. Mais il tourna l'essentiel de son travail vers les machines, qu'il apporta en premier lieu d'Israël.

« C'est à cette époque que j'ai apporté les machines. Disons peut-être en 90-91. J'ai apporté la ligne (*khat*) là [il s'agit de la machine qui sert à faire des pains de savon de taille égale]. Une usine a fermé en Israël (...) une usine qui était très grande. (...) je lui ai acheté [les machines] (...) Dès que j'ai apporté cet outil-là, les machines, j'ai commencé à copier le savon israélien. »

Le début des années 1990, avant l'arrivée de l'Autorité palestinienne, fut donc une période de prospérité pour Mujtaba. Il nous raconta :

« On avait une pression pas possible au travail, quelque chose d'inimaginable ! (...) Dans mon usine il y avait 3 *shifts*... 24 heures sur 24 (...) je jure sur Dieu c'était une année où on n'a pas dormi, ni moi ni mes frères...

- *Tu allais en Israël voir le travail et tu revenais ?*

Bien sûr ! Donc on avait une sacrée pression sur le travail. Gaza nous prenait... (...) bien sûr dès qu'il y a eu les bouclages, on n'a pas pu exporter... (...) J'avais chaque semaine 20 tonnes qui partaient à Gaza. Chaque semaine ! »

Il faut comprendre, bien entendu, ces exclamations et surenchères par une comparaison avec la situation actuelle : un tel mouvement dans le marché paraît aujourd'hui impensable, avec la détérioration sans précédent de la situation économique, les bouclages et l'impossibilité de se rendre dans la bande de Gaza.

3. Les petits savonniers, une concurrence féroce

Mujtaba est loin d'être le seul à avoir ainsi contrefait le savon israélien pour le vendre, moins cher, sur le marché local. Mais la description qu'il nous donna de cette époque ressemble, on l'a dit, à une « version heureuse » par rapport à celle d'autres petits fabricants. La plupart d'entre eux se lancèrent à la même période (fin des années 1980, début des années 1990), dans le travail des machines et la contrefaçon de produits israéliens⁴⁹⁷. Les frères Zalmût, commerçants en gros avec lesquels j'effectuai un entretien en 2007, m'expliquèrent

⁴⁹⁷ Voir *supra* le cas d'Abû Rashîd, « Mécanisation du savon vert : des tentatives avortées », p. 161.

eux aussi que dans les années 1990, paradoxalement, « les gens de Naplouse se sont mis à copier le savon d'Israël ».

« A un moment, juste au début de l'occupation israélienne, on vendait du savon qu'achetaient les villageois pour la lessive, un gros morceau comme ça, de couleur jaune comme ça, un peu plus claire. Ça marchait à fond ! (...) C'était fait à « Tet Bet », les gens faisaient la lessive avec ça. (...) les villageois, pas ici [à Naplouse] (...) Du savon bon marché. Maintenant, ce Tbeïla, et d'autres fabriques se sont mises à copier ce savon. Il y a eu une période où ils vendaient de manière incroyable⁴⁹⁸. »

Ce phénomène est, sans doute, l'une des manifestations de l'attraction qu'exercent les produits israéliens (vus comme plus « développés » et plus « modernes » que les produits locaux) chez une certaine frange de la population.

Pour la vente du savon vert comme pour les savons de « troisième classe », les petits savonniers se trouvèrent donc en concurrence. Lorsque je lui demandai, assez naïvement, s'il y avait eu à cette époque des accords sur les prix entre fabricants de savon vert, Mujtaba s'esclaffa, et résuma la situation par un proverbe : « *Kull wahad lahâlo wa ash-shâter ilî biddô ytâyyer at-tânî min qoddâmo* » : « Chacun pour soi, et le malin, c'est celui qui fera s'envoler l'autre de son chemin [littéralement : « de devant lui »] ». Mujtaba voulait montrer qu'il s'était imposé seul sur le marché local du savon vert. A titre de preuve, il me pressa d'une voix coupante de lui citer des noms d'ouvriers et de petits fabricants :

« Samîr al-Lifdâwî... Fawwâz Tammâm... 'Adel Ghânem... qui tu connais d'autre dans les savonneries ? Hishâm Tbeïla... Qui d'autre ? Qui d'autre ? Qui vous connaissez, comme noms ? Mâher al-Sakhl... Mâher et Khâled al-Sakhl... deux frères... Ils ont aussi travaillé chez moi... Qui d'autre ? (...) Tous les ouvriers des savonneries... Ils ont tous travaillé chez nous ! »

Mujtaba m'expliqua qu'il avait réussi à faire plier tous les petits fabricants réunis (« plus de huit savonneries... dont celle d'un de mes oncles⁴⁹⁹ ») qui « s'étaient tous mis contre lui » ; après, dit-il, ils commencèrent à fermer les uns après les autres. Lorsque je lui demandai pourquoi, à son avis, ils avaient tous échoué, Mujtaba me répondit assez sèchement :

« Ça ne se passe pas comme ça. D'accord, ouvre [ta savonnerie]. Mais tu ne me fais pas de concurrence. Moi... quand j'étais propriétaire au départ, que j'ai l'expérience et que je suis maître du marché, et que tu viens me faire de la concurrence (...) je te laisse faire ? Une fois six usines de savon se sont associées [contre moi], ils ont fait une seule société. Et ils

⁴⁹⁸ Entretien avec les frères Zalmût, juin 2007.

⁴⁹⁹ Il s'agit de la savonnerie d'Abû Ghassân Tbeïla, qui travailla un temps avec le père de Mujtaba avant de se séparer de lui pour des différends personnels.

m'ont fait de la concurrence. C'était en 93, 94. (...) tout ce dont je parle, c'était avant l'arrivée de l'Autorité. (...) Le *shwâl* [sac en jute de 10 kilogrammes] de savon, le Kana'ân 'Adnân vert, on le vendait 35 shekels [à l'époque, environ 70 francs français]. Devine à combien ils l'ont vendu. (...) 15 shekels. De 35 à 15 shekels. Je perdais 20 shekels par *shwâl*. Ça a marché un mois. Un mois plus tard, les six savonneries ont fermé. »

Mujtaba ne m'expliqua jamais véritablement les raisons précises de sa réussite face au cartel des autres petits fabricants de savon – autrement que par sa jeunesse, son dynamisme et son ambition, qui lui permettaient de « concurrencer des grandes savonneries dans une toute petite usine ». « Je forçais quasiment le client à acheter du savon ! », s'exclama-t-il. Les aléas du marché y sont sans doute pour quelque chose, ainsi que le fait que Mujtaba avit la possibilité de s'appuyer sur d'autres professions existant dans la famille : ses frères et lui possédaient aussi une société de journalisme et de publicité du nom de Mu'assasat Shababîk (association « Les Fenêtres »). Le discours de Mujtaba donne en tout cas une idée de la féroce concurrence entre petits fabricants se disputant un marché extrêmement étroit. Son ton triomphant contrastait fortement avec les propos du son cousin éloigné, Hishâm Tbeïla, qui ouvrit lui aussi une petite fabrique dans les années 1980 :

« A cette époque j'ai quitté les autres savonneries et j'ai ouvert tout seul. [C'était] rue al-Quds [rue de Jérusalem]. (Mais) à cette époque il y avait beaucoup de concurrence (*mudârabât*). Tu sais, les commerçants qui étaient là au début (...) Ils m'ont fait concurrence, [ils se sont mis contre moi] pour les prix, etc. Je n'ai pas pu (*mâ qderet*)⁵⁰⁰. »

S'il aimait à montrer qu'il s'était imposé sur le marché local du savon vert et « troisième classe », Mujtaba insistait cependant sur le fait qu'il ne se lança jamais véritablement dans la contrefaçon, sous son nom, des produits israéliens : « Je ne suis pas entré dans cette histoire... ». A la suite de sa rencontre avec ce qui allait devenir l'association palestinienne israélienne Sindyanna, au début des années 1990, Mujtaba commença vraiment ce qu'il appelait son travail de « création ».

4. Les débuts de la « création »

En 1993, Mujtaba reçut un appel, selon ses termes, d'une « association de coopération (*ta'âwuniyya*), de femmes, pour aider le citoyen palestinien arabe à l'intérieur d'Israël ».

⁵⁰⁰ Entretien avec Hishâm Tbeïla, 2006.

Trois ans plus tard, cette association allait devenir Sindyanna. Située en Galilée, elle vend des produits locaux, essentiellement de l'huile d'olive. Son site Internet stipule :

Etablie en 1996, Sindyanna de Galilée est une organisation non-lucrative enregistrée. Conduite par des femmes dans une perspective de changement social, elle opère parmi la population arabe de la Galilée, au Nord d'Israël, et cherche à aider les agriculteurs et producteurs des Territoires palestiniens occupés. En outre, Sindyanna combine l'activité commerciale avec le travail dans la communauté, en encourageant les possibilités des femmes arabes tout en développant l'industrie de l'olive. Nous nous concentrons sur des valeurs telles que la préservation de la terre, la prise en considération de l'environnement, et le commerce sur le principe du commerce équitable⁵⁰¹.

« L'aventure Sindyanna »

En 1993, Sindyanna n'était pas encore Sindyanna. Mujtaba nous raconta que l'association en cours de formation cherchait à ajouter à ses produits le savon de Naplouse, dont la réputation était grande auprès des Palestiniens Israéliens. Les femmes de l'association se mirent donc en quête d'un fournisseur à Naplouse. Sachant que le savon de Naplouse « traditionnel » n'est pas fait avec de la « pure » huile d'olive, elles cherchaient à faire confectionner un morceau selon leurs propres instructions, dans une ancienne savonnerie, afin d'aider à « relancer » l'ancienne tradition de savon à l'huile d'olive locale⁵⁰². Cependant, ainsi que le raconta Mujtaba, « ça n'a pas marché » :

« On m'a appelé, pour me dire qu'il y a des gens en Israël qui veulent faire du savon. Ils ont fait du savon à Naplouse et ça n'a pas marché (*ma zabatish*) (...) En fait, ils étaient [déjà] allés dans des savonneries (...) mais chacun a fait... ce qu'il voulait, tu sais bien... (*S'adressant à Hakîm*) comme ce qui vous est arrivé. »

Mujtaba faisait ici allusion au « frelatage » (littéralement la « triche », *ghush*) de l'huile d'olive : ce problème se posait régulièrement lors de commandes de savon par les associations auprès de petits producteurs. Les uns et les autres étaient souvent accusés (et s'entraccusaient) de « tricher » en mélangeant l'huile d'olive à une huile de moindre qualité, pour ensuite prétendre avoir fait un savon 100 % huile d'olive. Sâmî 'Abd al-Nûr m'avait du reste confié qu'il surveillait Mujtaba, et qu'il avait lui-même fourni l'huile d'olive pour son Savon Noir afin d'être sûr de sa qualité. La question n'est pas ici de savoir si Mujtaba lui-même « trichait » en effet. Ce qui nous importe plutôt, c'est qu'une fois de plus, il mettait en valeur, dans son récit, son statut de « seule alternative crédible », ainsi que sa capacité à

⁵⁰¹ Voir www.sindyanna.com, consulté le 3 octobre 2009. Je traduis (de l'anglais).

⁵⁰² Le site Internet précise que l'huile nécessaire au savon, ainsi que les différents additifs, sont achetés dans les villages autour de Naplouse.

prendre des risques, qui détermina le début de l'« aventure » Sindyanna. Après diverses tentatives, les femmes de l'association s'adressèrent donc à lui.

« Donc elles voulaient que quelqu'un leur fasse le savon selon leurs propres instructions. (...) Bon, moi je n'avais jamais pensé à ça. Mais de l'expérience de fabrication du savon, j'en ai. Elles m'ont apporté un morceau... comme celui-là... [du savon] grec. (...) Donc elle [la responsable de Sindyanna] m'a dit : « Je veux ce morceau-là. Tu es capable (*bitla' bi idak*) ? ».

Moi j'ai regardé (*il fait claquer sa langue*) le morceau [n'était] pas très difficile. Mais comme *quality*, c'était la première fois que je faisais ça, je ne savais pas. Donc je leur ai dit : « Oui, OK, pas de problème. » Elle a dit : « On écrit un accord. Je ne paie rien avant d'avoir vu la marchandise. Si ça me convient et que je vends, je paye ».

Pour moi, c'était une aventure (*mujâzafa*). C'était un très gros risque ! Quoi, on parle de 3-4 tonnes de savon, c'était un grand nombre, et en 90, 92-93, tu parles de 100 000 shekels, 100 000 shekels [à l'époque, environ 200 000 francs français] ! C'était de l'argent ! Mais moi j'ai dit : « *Khalas*, OK, je suis d'accord, tout ce que tu veux écrire comme accord, fais-le. » Donc je suis descendu chez eux en Israël, ils ont écrit un accord, ils m'ont bien ligoté, quelque chose qui dépasse l'imagination... (...) Mais je voulais travailler. Et la première fournée que j'ai faite, elle m'a donné du mal (...) mais au final, la première fournée avec Sindyanna c'était en 93 ou 94, [ça dure] jusqu'à maintenant (*la had al-yawm*)...

Mujtaba reconstruisait donc sa rencontre avec Sindyanna comme le véritable tournant de sa carrière, car elle marqua le début de son travail de « création ». Elle lui ouvrit, dit-il, de « nouveaux horizons » : « Quand j'ai travaillé avec eux, deux ou trois ans après je suis devenu créatif (*abda'et*) pour ce genre de savon. » Il eut donc l'envie de le faire à son nom : ce fut le savon Ultra.

Avant de poursuivre, notons, une fois de plus, la similarité entre les propos de Mujtaba et ceux, relevés précédemment, du Hajj Mo'âz al-Nâbulî. Tous deux mettaient en valeur la « créativité » et l'« inventivité » dans le travail du savon, par opposition aux autres savonniers dont ils disaient : « Ils ne savent pas⁵⁰³ ». On a vu que le Hajj Mo'âz « essayait » de créer un savon de Naplouse avec une « jolie forme, comme du Lux ». Il en était arrivé à la conclusion que pour utiliser des machines, il fallait ajouter une toute petite proportion d'huile végétale, autre que l'huile d'olive. Mujtaba m'expliqua, de même, la composition de son savon Ultra : il y ajoutait de l'huile de palme et de coco pour pouvoir ensuite le fabriquer selon le procédé mécanique. Le savon était « à l'huile d'olive », non plus 100 %, mais Mujtaba insistait sur le fait qu'il n'y faisait entrer que des produits naturels.

⁵⁰³ Voir *infra* ce que dit Mujtaba des familles de grands savonniers, p. 230-231.

L'échec sur le marché local et la solution en Israël

Cette « créativité » ne reçut pourtant pas l'accueil escompté. « Sur le marché local, je me suis mangé (*akalt*) un bel échec », commenta Mujtaba. Il attribuait cet échec à deux facteurs : d'une part des raisons économiques, qui rendaient les habitants de Naplouse peu enclins à acheter un produit relativement onéreux. D'autre part (et les deux aspects se conjuguent), ce qu'il appelait la « manière de penser » (*tafkîr*) des Nâbulsi, qu'il expliquait de la manière suivante :

« Le [client] soit il veut un morceau bon marché (*ikhîsa*), soit il veut le savon de Naplouse (*as-sâbûn an-nâbulsi*). (...) tu vois la manière de penser (*tafkîr*)... malheureusement... *khalas*, le consommateur s'est habitué au morceau de savon de Naplouse (*falqat as-sâbûn an-nâbulsi*), il veut son morceau de savon de Naplouse. Essaye de le lui moderniser : il ne l'assimile pas (*ma bistaw'ibhâ*) (...). »

Mujtaba nous raconta que son savon Ultra n'eut de succès qu'auprès du personnel occidental de la Croix-Rouge, dont le bureau était installé à côté d'un magasin qui en vendait. Ils l'avaient tellement apprécié, ajouta-t-il en riant, que même après avoir changé de local, ils revenaient jusque dans cette boutique pour en acheter !

L'échec du savon Ultra sur le marché local convainquit Mujtaba de se tourner résolument vers le marché israélien. Il prit alors conscience que s'il avait réussi à « développer » le savon de Naplouse, c'était pour les autres, pas pour les Nâbulsi.

« J'ai essayé... et j'ai arrêté. Quand j'ai échoué sur le marché local, je n'ai pas continué. J'ai eu peur de gaspiller la marchandise (...) Je me suis dit il ne me reste plus que [le marché en] Israël (*qoddamî bas Israel*). »

A cette époque, Mujtaba travaillait pour une société de commerçants en gros, les frères Choqha, Palestiniens Israéliens de Nazareth. Il leur proposa « quatre cartons » de savon Ultra, pour « essayer ». Le directeur de la société se montra très vite extrêmement intéressé : il demanda à être le représentant d'Ultra en Israël, et commença à le distribuer.

« Donc (...) les demandes ont commencé à venir. J'ai commencé à rencontrer des nouvelles personnes. Et en particulier la société Ahava, et la société Ein Gedi.

- *Eux ce ne sont pas des Arabes ?*

Non non, des Juifs ! Mais quand ils ont vu ce savon, la qualité... (...) Ils ont adoré ce savon (*kayyafû 'ala as-sâbûn hada*). Donc ils m'ont appelé : « On le veut », je suis allé les voir... C'est celui de Ein Gedi qui m'a parlé en premier, et on s'est mis d'accord, Ahava c'était juste après... »

Lors de sa prospection sur le marché israélien, Mujtaba s'attacha à mettre en avant des caractéristiques politiquement neutres et « acceptables » par un public israélien, allant même jusqu'à gommer la « palestinité » du produit, et cacher son origine nâbulsi. Ses atouts étaient la qualité, ainsi que des arguments publicitaires attachés à la symbolique de la Terre sainte, transcendant les clivages religieux et politiques : l'imaginaire classique de la Terre promise.

« J'étais très prudent, je ne mettais pas mon nom en arabe, je n'écrivais rien du tout en arabe dessus, même le numéro de téléphone, je ne mettais pas le téléphone à Naplouse, je mettais le Cellcom⁵⁰⁴, je le mettais en numéro international. Oui ! Il fallait bien atteindre le consommateur ! Je mettais le numéro international, 00972 je crois [le préfixe international pour Israël]

- *Si tu avais mis « nâbulsi » peut-être que ça aurait moins marché ?*

Personne ne m'appellerait ! (...) [Je mets] *Olive Oil... Holy Land Product...* ces trucs publicitaires... »

C'est donc le pragmatisme qui dominait dans le discours et la démarche de Mujtaba. Les identités palestinienne et nâbulsi n'étaient mises en avant que si elle pouvaient servir son commerce. C'est le cas pour Sindyanna, où le savon est vendu comme du savon « de Naplouse », contribuant ainsi à renforcer le sentiment de solidarité entre Palestiniens d'Israël et de Cisjordanie, par le partage d'objets au fondement matériel d'une culture commune. Le site Internet de Sindyanna ancre du reste la fabrication de savon à l'huile d'olive dans la tradition de l'économie palestinienne⁵⁰⁵. Tradition certes, mais « améliorée » (*enriched*). Le site précise que Sindyanna propose du savon à l'huile d'olive avec quatre parfums (miel, citron, boue de la mer Morte et lait), en utilisant une rhétorique de l'innovation similaire à celle de Mujtaba : « C'est la première fois qu'une telle chose a été faite dans la production locale de savon. » L'association offre par ailleurs, avec chaque boîte de quatre savons, la carte postale représentant une œuvre d'art d'un artiste palestinien. Il s'agit ainsi de « sponsoriser l'art palestinien en Israël ».

Ajoutons que c'est la même boîte de quatre savons (appelée par Sindyanna « *a bouquet of four* ») que Mujtaba propose aux différentes ONG-s avec lesquelles il travaille, généralement à destination d'un public pro-palestinien. A l'intérieur de ces récents réseaux d'exportation vers les cercles de militants (entre autres), la référence à l'huile d'olive,

⁵⁰⁴ Il s'agit de la compagnie israélienne de téléphonie mobile, qui était l'unique compagnie disponible pour les Palestiniens avant la création de la compagnie palestinienne Jawwâl. Voir *supra*, p. 109, note 195.

⁵⁰⁵ Le site précise : « La production de savon à l'huile d'olive est une part importante de l'économie traditionnelle palestinienne. Autrefois, presque toutes les femmes savaient comment en faire. Aujourd'hui encore, beaucoup de femmes d'un certain âge font du savon à l'huile d'olive » (voir www.sindyanna.com/9410/, consulté le 3 octobre 2009).

ingrédient principal du savon, permet de mettre en valeur le caractère à la fois traditionnel et national du savon. Elle nourrit un imaginaire, en grande partie stéréotypé chez certains groupes de militants, qui fige l'image d'une certaine Palestine comme « authentique » face à la « modernité » agressive représentée par Israël.

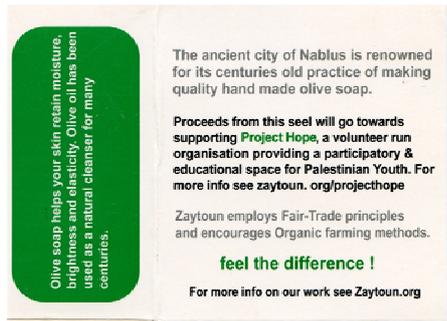
Dans les autres cas, ces références identitaires sont estompées, voire gommées. Car il va de soi que ce n'est pas un produit nâbulû qu'achètent les clients (étrangers ou Israéliens) des firmes Ein Gedi ou Ahava, mais bien des produits de la mer Morte, qu'ils considèrent alors (et pensent réellement être) des produits israéliens⁵⁰⁶.

⁵⁰⁶ Par exemple, on peut trouver le savon de Mujtaba Ein Gedi à la datte et aux autres parfums sur le site de www.ajudaica.com (consulté le 3 octobre 2009) : « Jewish gifts : your contact with Israel ».



L'emballage stipule : « L'ancienne cité de Naplouse est réputée pour sa pratique pluricentenaire de fabrication artisanale de savon à l'huile d'olive », « L'huile d'olive aide votre peau à garder hydratation, éclat et élasticité. L'huile d'olive est utilisée comme nettoyant naturel depuis des siècles », et donne quelques informations sur l'ONG bénéficiaire, Project Hope.

Savons Zaytoun, vendus par Project Hope



Savon Ultra



Sindyanna, « a bouquet of four » (www.sindyanna.com)



Savons à la datte, la grenade et au romarin, pour Ein Gedî (www.ajudaica.com)

Document 9. Des savons faits par Mujtaba

5. La « niche » de Mujtaba

Mujtaba, ainsi, se présentait comme un intermédiaire : *ibn al-balad* (fils du pays), fils de la profession aussi, il possédait une expérience propre à son appartenance nâbulsi, qui lui donnait la compréhension des logiques « culturelles locales ». Mais il jouissait également d'un point de vue « extérieur », plus occidentalisé, que lui permettait, entre autres, sa jeunesse, et qui le rendait prêt à prendre des risques et à se montrer extrêmement pragmatique pour affronter le marché régional et international. Ce statut le rendait capable de se faire l'analyste des positions des grandes familles savonnières, notamment par rapport à la modernisation de leur produit. Il avait trouvé sa niche ou son créneau : celui du savon « naturel », avec une gamme diversifiée de produits. Il se plaçait donc sur le terrain de la qualité, de l'audace et de l'inventivité, qui lui avait permis de se tourner vers un marché international que, ainsi qu'il aimait à le rappeler, les grandes familles de Naplouse s'étaient montrées incapables de pénétrer, faute d'avoir su « développer » leur savon.

« Le savon traditionnel (*taqlîdî*) est très connu mais malheureusement... Les difficultés des normes internationales (*al-muwasafât al-'âlamîyya*) sont devenues... Juste pour que tu saches... Pour ce savon-là j'ai l'ISO⁵⁰⁷ européen. D'obtenir ces normes-là... (...) ce n'est pas simple. Tout le monde ne peut pas l'avoir. (...) Et ils [les grands savonniers] n'ont pas ces normes, et en plus il faut des machines particulières et ils ne les ont pas.

- *Ils ne veulent pas peut-être ?*

Ce n'est pas qu'ils ne veulent pas... Ils... ne savent pas comment résoudre le problème.

Le Hajj Mo'âz disait des savonniers qu'ils étaient des hommes d'affaires et plus des hommes de métier, incapables de « développer », car ils n'avaient pas une vraie connaissance pratique du travail du savon⁵⁰⁸. Mujtaba, de même, me raconta les tentatives infructueuses des Masrî, et surtout des Shaka'a, pour faire du savon « plus perfectionné ». Se plaçant d'un point de vue tout d'abord scientifique, il m'expliqua que diminuer le pH du savon de Naplouse, pour qu'il reste « naturel », n'était pas une mince affaire :

« Le savon comme le Lux, comme le Dove (...) [on diminue le pH] en y rajoutant une substance chimique (...) Maintenant pour le savon naturel, pour diminuer le pH, si je rajoute des produits chimiques ça annule le « naturel », pas vrai ? (...) Le savon de Naplouse, son pH

⁵⁰⁷ L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est un producteur et éditeur mondial de normes internationales. Il s'agit d'un réseau d'instituts nationaux de normalisation dont le Secrétariat central, situé à Genève, assure la coordination d'ensemble. Noter qu'ISO n'est pas un sigle, mais un nom provenant du terme grec *isos* (égal). Voir www.iso.org (consulté le 3 octobre 2009).

⁵⁰⁸ Voir *supra*, « Le Hajj Mo'âz al-Nâbulsi : un “expert” du savon ? », p. 142-143.

c'est 17 ou 18. (...) Pour le ISO ça ne marche pas. [Mais] si on diminue son pH, le savon devient « huileux » (*zaytî*)... tu sais comment est le savon quand il n'y a pas assez de soude... (...). Ça n'a pas marché (*ma zabat*). »

Mujtaba sous-entendait, ainsi, que les familles « Shaka'a, Tûqân et Masrî », si elles pouvaient jouer de leur réputation, ne maîtrisaient pas la qualité permettant un développement sur le marché international. Il devint très explicite, lorsque Hakîm fit allusion à la famille Shaka'a qui vendait un peu de savon en France, par l'intermédiaire du jumelage Lille-Naplouse⁵⁰⁹ :

« Leur savon... (...) celui qui l'achète ne l'achète pas parce que c'est du savon ; il l'achète seulement parce que c'est une usine de savon de Naplouse. Seulement ! (...) Nous notre savon, tout d'abord, avec tout mon respect, hein... Bien sûr il y a ce truc d'aide à une industrie palestinienne, mais aussi s'il était de mauvaise qualité (*fâshel*)...[sous-entendu : ça ne marcherait pas]. Moi... grâce à Dieu on a un marché au Japon... on a un marché en Amérique, on a un marché en Allemagne (...) Notre marché au Japon, il est vraiment excellent ! (...) Ils prennent des quantités, tous les ans 50-60 000 morceaux. »

6. Aujourd'hui : un travail en déclin

Mujtaba maintenant, on l'a dit, la tradition de fabrication du savon vert, à la main (*yadawî*), de la marque familiale Kana'ân 'Adnân, ainsi qu'un savon blanc de la marque al-Wardât. Ces produits étaient destinés à ce qu'il appelait le marché « populaire » (*as-sûq al-sha'bi*). Mais il s'agissait d'une proportion infime - pas même une tonne en deux ou trois mois - car le savon vert n'est plus guère utilisé que par les gens qui ne possèdent pas de machine à laver le linge.

A partir du milieu des années 1990, l'usine de Mujtaba se trouva, comme les autres petites usines de savon vert, affectée par la crise qui suivit l'arrivée de l'Autorité palestinienne, les nouvelles taxes et la généralisation des bouclages⁵¹⁰. Mujtaba résuma ainsi les raisons de la crise du savon vert :

« La fabrication a commencé à (baisser) en 94, avec l'arrivée de l'Autorité. Le marché mondial s'est ouvert devant nous, les gens ont commencé à avoir de l'argent (...) ; ils ont commencé à aller en Turquie, en Chine, apporter des container de savon, et revenaient, avec des prix... (...) Jusqu'à aujourd'hui je compte, si je veux le faire chez moi... c'est le prix du carton ! (...) c'est le carton tout seul... C'est le prix du savon turc ! (*Il rit*) Donc comment ils travaillent, ce qu'ils mettent dedans, je ne sais pas... C'est sûr que ce n'est pas de l'huile ! »

⁵⁰⁹ L'ancien directeur des relations publiques de la municipalité de Naplouse, francophone, est un membre de la famille Shaka'a. C'est lui qui est à l'origine du jumelage entre Naplouse et Lille.

⁵¹⁰ Voir *supra*, « Mécanisation du savon vert : des tentatives avortées », p. 161-162.

Depuis la deuxième Intifada, la situation s'est encore aggravée, ajoutant à ces problèmes les difficultés de transport qui affectent tous les commerçants de la région. Tout comme le signalaient les frères Zalmût⁵¹¹, le client ne peut plus venir dans la région de Naplouse ; Mujtaba a donc dû faire l'acquisition d'un gros camion, ainsi que d'une seconde voiture pour « faire sortir » sa marchandise. S'y ajoutait, bien entendu, la baisse du pouvoir d'achat. Rappelons que l'entretien avec Mujtaba se situait en 2006, année de la victoire de Hamas aux élections législatives, événement qui provoqua, on l'a vu, le gel des salaires des fonctionnaires pendant de longs mois⁵¹².

A partir de 2003, Mujtaba décida donc de se lancer dans les produits d'entretien.

« Le savon s'est affaibli. Beaucoup affaibli. En toute sincérité, (...) je ne pouvais plus en vivre. Plus du tout. En particulier pendant l'Intifada, le marché est mort (*sar 'aindnâ as-sûq mayyet*). Donc (...) il fallait que j'ouvre quelque chose d'autre, n'importe quoi, que je fasse autre chose. Donc à l'intérieur de mon travail, de mes possibilités et mon expérience, j'avais devant moi les *detergents*, c'est-à-dire les produits nettoyants (*al-munaddafât*). »

Aujourd'hui, les produits d'entretien fournissent l'essentiel de la production de Mujtaba. Ils occupent une grande place dans l'espace de son usine. En entrant par la grande porte, on tombe tout d'abord sur le stock, dans de grands sacs en plastique et des cartons. Tous portent des marques différentes : Lam'a (brillante), Extra, Soft, etc. Cette multiplication des marques s'explique par la nécessité, au quotidien, de contourner les dispositifs légaux, assez « lâches » dans la situation économique qui est celle de la ville. Mujtaba m'expliqua qu'il ne pouvait pas toujours suivre les normes légales. En ayant une marque par produit, il évitait d'arrêter toute la ligne s'il devait fermer l'une d'entre elles.

Juste avant notre départ de l'usine, Mujtaba me dit qu'il travaillait à « copier » le savon Neutrogena, un savon transparent, contre la sécheresse de la peau. « J'ai apporté le morceau, pour étudier le sujet. » En nous raccompagnant au checkpoint de Bayt Furîk, Mujtaba nous montra d'autres petites usines sur la route. En passant devant le grand panneau jaune qui indique le chemin de la sienne, il me fit également remarquer qu'il avait changé le précédent nom de sa firme, Masna' Tbeîla (usine Tbeîla) en compagnie Naplouse (*sharikat Nâblus*) en 2003, lorsqu'il s'était lancé dans les produits d'entretien.

Je revis plusieurs fois Mujtaba à la suite de cet entretien, souvent dans le bureau de Hakîm. En 2007, il me montra encore d'autres sortes de savon : des échantillons à la menthe,

⁵¹¹ Voir *supra*, dans « Les difficultés de transport (2) », p. 87.

⁵¹² Voir *supra*, « Savon de Naplouse et concurrence étrangère (1) : protéger ? », p. 148.

à la cannelle, au gingembre. Il s'agissait d'un savon qui, me dit-il, contenait « 15 % de glycérine supplémentaire », huit sortes d'huiles différentes, ainsi qu'une matière comme « une sorte de crème naturelle », pour adoucir la peau. Il m'expliqua également qu'il avait été contacté par quelqu'un à Marseille qui lui demandait du savon « huile d'olive, palme, coco et laurier », et aussi par quelqu'un d'Inde ! « Je croyais que c'était pour les machines d'emballage, eh bien non c'était pour le savon », dit-il en riant. Mujtaba avait en effet diffusé ses coordonnées sur plusieurs sites Internet de vente⁵¹³ ; c'est ainsi que l'« Indien » avait trouvé sa trace. « Imagine, ici [à Naplouse], si tu dis que tu mets de la menthe ou de la cannelle dans le savon, on va te rire au nez... », conclut-il.

Mujtaba Tbeïla expliquait l'échec du savon Ultra sur le marché local de la manière suivante : à Naplouse, « le [client] veut un morceau bon marché, ou il veut son morceau de savon de Naplouse ». Le portrait de ce savonnier atypique permet de relire, rétrospectivement, la question de l'absence d'« amélioration » du savon de Naplouse, en particulier dans la forme et l'emballage. Celle-ci tient sans doute en partie à des raisons profondes, qui renvoient à l'ambivalence de la relation des Nâbulûs à « leur » savon. Une bonne partie d'entre eux ne l'utilise plus ; et, pour ceux qui l'utilisent, le savon de Naplouse n'est pas un produit anonyme, qui se résout dans sa valeur d'usage et est susceptible d'être transformé. Considéré comme archaïque - ou unique, il peut aussi devenir support de nostalgie et de représentations du passé, « quand Naplouse était Naplouse », comme ses habitants aiment à le rappeler.

Pour Krzysztof Pomian, un objet ou bien culturel est instauré comme objet patrimonial selon une séquence : de « chose » (bien d'usage ou de consommation), l'objet devient tout d'abord « déchet » quand il perd cette fonction d'usage, puis « sémiophore », c'est-à-dire « porteur de caractères visibles susceptibles de recevoir des significations ». Il acquiert alors une nouvelle fonction, qui n'est plus la fonction utilitaire propre aux choses, mais qui consiste dorénavant à renvoyer à un passé disparu⁵¹⁴. L'industrie du savon de Naplouse se trouve aujourd'hui dans une situation d'entre-deux – de tension, pourrait-on dire – entre la préservation de son caractère « traditionnel », et la nécessité, pour survivre, de s'adapter à un marché « mondialisé ». Elle possède à de nombreux égards les caractères du *turâth* ; mais ce qu'il faut bien appeler sa « patrimonialisation » (c'est-à-dire sa constitution explicite comme

⁵¹³ Par exemple : www.sulekhab2b.com/viewoffer/company/236005/nablus-soap-co-ltd.htm (consulté le 2 octobre 2009)

⁵¹⁴ Voir Pomian, K., 1990, « Musée et patrimoine », in H. P. Jeudy (dir.), 1990, *op.cit.*, p. 177-198.

objet patrimonial qui fonctionne comme « appareil idéologique de la mémoire », selon les termes de Marc Guillaume⁵¹⁵), est inachevée – en formation. En l'absence d'un discours réellement ordonné, ou d'une autorité ayant pris en main cette constitution, elle se fait petit à petit, à travers des pratiques qu'aucun discours fédérateur ne soutient véritablement.

⁵¹⁵ Guillaume, M., 1990, « Invention et stratégies du patrimoine », in Jeudy, H. P. (dir.), *op. cit.*, p. 17.

Conclusion de la première partie

Une préservation « sentimentale » ?

Pour les grandes familles propriétaires, la préservation de la savonnerie comme patrimoine familial reposait, bien plus que sur des enjeux économiques, sur des « sentiments » : pour Farûq Tûqân, il s'agissait de sentiments envers le nom, et de l'appartenance à la ville, sentiments perceptibles dans son discours (tout businessman international qu'il était devenu), mais aussi dans ses pratiques. Rappelons que Farûq Tûqân possédait encore une maison à Naplouse, et y venait personnellement tous les mois. En 2007, lorsque je le rencontrai, il m'expliqua pourquoi la famille continuait à faire marcher la savonnerie, de la manière suivante :

« Mais nous, ce qui est très important pour nous c'est que nous préservons (*minhâfez*) cela, car pour nous c'est un héritage (*turâth*). Ce qui compte pour nous, ce ne sont pas les revenus financiers (...) ce qui compte pour nous c'est la continuation (*al-istimrâriyya*), parce que c'est un travail qui nous vient des ancêtres (*al-ajdâd*)⁵¹⁶. »

L'expression de l'attachement au lieu et à l'industrie devenant emblématique du lieu s'exprimait de manière d'autant plus forte dans son discours que Farûq n'habitait plus à Naplouse. Le maintien actif (*al-istimrâriyya*) de l'activité s'ancrait pour lui dans un sentiment d'appartenance locale, d'attachement à Naplouse – et à la Naplouse « d'avant », celle de ses grands-parents et arrière-grands-parents, celle de son enfance. Quand ils se réunissaient à Amman, les membres du conseil d'administration de la société, les trois cousins Farûq, Wâ'ël et Ja'afar évoquaient leurs souvenirs d'enfance à la porte de la savonnerie. Farûq évoquant, en anglais, un « *strong feeling of belonging* », ajoutait :

« Naplouse a une place (...) dans nos cœurs... c'est vrai que nous habitons à l'extérieur (*barra*⁵¹⁷), mais Naplouse reste à une place spéciale, et c'est quelque chose qui nous attache⁵¹⁸... »

Maintien actif, *istimrâriyya*, la continuation du travail du savon était aussi *imtidâd*, « prolongement ». C'est le terme qu'employé Husâm Sharîf, auteur du petit fascicule sur le savon de Naplouse, parlant d'Amîn Tûqân.

⁵¹⁶ Entretien avec Farûq Tûqân, juillet 2007.

⁵¹⁷ Le terme arabe *barra* qui signifie « en dehors, à l'extérieur » est souvent utilisé pour dire « à l'étranger ».

⁵¹⁸ Entretien avec Farûq Tûqân, juillet 2007.

« C'est un prolongement (*imtidâd*) c'est-à-dire... par exemple, Tûqân. (...) c'est un homme qui a vécu dans la savonnerie (...) il n'a rien d'autre que la savonnerie, il a continué...⁵¹⁹ ».

Le terme d'*imtidâd* évoque l'idée d'un sursis, comme si l'industrie ne survivait que par la routine de vieux citoyens qui continuent, jour après jour, à répéter les mêmes gestes. De fait, pour Amîn Tûqân, l'industrie du savon était avant tout une réalité quotidienne, celle de son travail qui se confondait avec son activité sociale, son cadre de vie. Il n'y avait d'ailleurs de sa part aucun discours sur le patrimoine ou héritage (*turâth*) : son rapport au *turâth* familial s'exprimait par un ensemble de pratiques citadines qui n'avaient pas le goût du passé. La savonnerie entrait pour lui dans le cadre d'une continuité : il « prolongeait » en effet, dans ses pratiques, celles de ses prédécesseurs. Si elles pouvaient rappeler ce que fut la ville autrefois, elles exprimaient un certain aspect de la ville d'aujourd'hui, même si cet aspect est – peut-être – voué à disparaître.

Chez les familles propriétaires, c'était bien sur ce couple d'*istimrâriyya* et d'*imtidâd* que reposait le maintien des anciennes savonneries. Volonté active (*istimrâriyya*), tout d'abord, pour les membres des conseils d'administration, qui résidaient « en dehors » (*barra*) de Naplouse, souvent du pays, et qui exprimaient ainsi attachement et appartenance à leur ville d'origine. Prolongement (*imtidâd*), ensuite, sur le terrain local, de la part du membre de la famille resté à Naplouse. Dans le cas de la savonnerie Tûqân, ce prolongement s'exprimait dans les pratiques citadines quotidiennes (les « séances ») d'Amîn, pour qui la savonnerie était aussi un espace de vie. C'est ce que nous allons voir à présent.

⁵¹⁹ Entretien avec Husâm Sharîf, 2004.