



Enseignes étrangères des années 1930

Claire Zalc

► To cite this version:

Claire Zalc. Enseignes étrangères des années 1930. Plein Droit, 2013, 98 (3), pp.27-30. 10.3917/pld.098.0027 . hal-03418259

HAL Id: hal-03418259

<https://hal.science/hal-03418259>

Submitted on 22 Apr 2022

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

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

ENSEIGNES ÉTRANGÈRES DES ANNÉES 1930

[Claire Zalc](#)

GISTI | « [Plein droit](#) »

2013/3 n° 98 | pages 27 à 30

ISSN 0987-3260

ISBN 9970987326008

DOI 10.3917/pld.098.0027

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-plein-droit-2013-3-page-27.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour GISTI.

© GISTI. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Avec la montée de la xénophobie dans l'entre-deux-guerres en France, la suspicion à l'égard des commerçants et artisans étrangers se renforce. Ils sont accusés de dissimuler leurs origines derrière une enseigne à consonance française. Mais est-ce bien le cas ? Stratégie commerciale ou peur de la stigmatisation, la gestion de l'origine a donné lieu, au cours des années 1930, à des réponses très différentes quand il s'est agi de nommer son échoppe.

Enseignes étrangères des années 1930

Claire Zalc, chargée de recherches,
Institut d'histoire moderne et
contemporaine (CNRS-ENS)

Qui n'a pas en mémoire l'une ou l'autre de ces anciennes photographies représentant une boutique parisienne tenue par un commerçant étranger, parée d'inscriptions en caractères cyrilliques ou de lettres hébraïques, illustration bien souvent accompagnée de la rengaine sur le « cosmopolitisme » de tel ou tel quartier ? Lorsque les devantures, genre classique de la photographie de boutiques dans le premier tiers du XX^e siècle, mettent en scène l'origine des commerçants,

c'est le plus souvent pour la stigmatiser. Il n'est pas aisé de savoir quelle fut la présence urbaine des commerçants étrangers dans le Paris de l'entre-deux-guerres. Tout d'abord, cette présence est largement éphémère : 17 % des commerçants déclarés entre 1922 et 1939 dans le département de la Seine sont ambulants¹ ! Si empreinte urbaine il y a, elle est alors sonore : chanteurs, moulineurs d'orgues de Barbarie et repasseurs de couteaux, vitriers et rempailleurs de chaises, crieurs de journaux et fripiers font des harangues et des vociférations l'une des premières caractéristiques de leurs commerces, donnant naissance à l'expression de « cris de Paris »². Or ces cris ne sont pas toujours sans accent. Sur le marché du Carreau

du Temple, dans le 3^e arrondissement, brocanteurs russes et polonais se font remarquer à l'oreille. « *C'est le domaine du brocanteur... Mais ce n'est plus le domaine du Français. Bien qu'une ordonnance de police préserve, pour le tirage au sort des emplacements, de donner la priorité d'abord à douze Français contre un étranger, nous n'entendons parler autour de nous que la langue si chère à la rue des Rosiers ! C'est extrêmement curieux*³. »

C'est que ces brocanteurs parlent pour la plupart yiddish, implicitement désigné derrière les mots du journaliste du *Petit Journal* en 1925. D'autres seront plus directs : « *Le Marché du temple est devenu un véritable fief pour les pires métèques* » titre le journal d'extrême droite

L'Ami du peuple le 8 janvier 1929.

On le voit, la visibilité urbaine n'est pas nécessairement inscrite dans les paysages. Dès lors, quels sont les moyens dont dispose l'historien pour mesurer les marques éventuelles laissées par les commerçants étrangers dans le Paris de l'entre-deux-guerres ? Une piste consiste à se pencher sur un indicateur moins corrélé à la dimension spatiale et pourtant constitutif, semble-t-il, d'une mise en scène de l'altérité dans la ville : les noms de commerce.

Dissimulation...

Pourquoi s'y intéresser ? Tout d'abord, le nom de commerce figure dans une source archivistique. Depuis l'institution du registre du commerce, en mars 1919, la question du nom de l'établissement, différenciée de la question du patronyme du commerçant, est posée lors de l'enregistrement administratif de chaque entreprise⁴. La crise économique des années 1930 remet la thématique de la dissimulation de l'origine au goût du jour. Elle provoque la résurgence de discours xénophobes dans la société française qui visent particulièrement les artisans et les commerçants⁵. Pour protéger le « *commerce honnête* », il devient alors nécessaire de « *démasquer l'étranger* ». Les stratégies de dissimulation de l'origine participent, aux yeux de la chambre de commerce de Châteauroux et de l'Indre, de la « *mentalité déplorable* » des commerçants étrangers : « *Il est commun de trouver ces indésirables sous le couvert de noms de fantaisie, de sociétés douteuses, masquant leur véritable origine [...] Il est temps de mettre un terme à cette plaie*⁶. » Les noms des commerces et des commerçants deviennent un point de focalisation : plusieurs chambres de commerce expriment le souhait qu'il devienne obligatoire

d'exercer la profession artisanale et commerciale sous son nom patronymique. Le nom est alors considéré comme un signe distinctif qui permet d'identifier l'origine du commerçant comme l'explique, en 1938, Marcel Bagnaud, président général de la Confédération nationale des coiffeurs de France et membre de la chambre de commerce de Paris alors qu'il défend son rapport sur « La situation des étrangers en 1938 » devant la chambre de commerce de Paris réunie en assemblée : « *Prenons un exemple... Voici la maison Antoine (je prends ce prénom au hasard et ne veux désigner personne). Ce commerçant a une boutique qui ne se distingue en rien de l'une des nôtres, bien qu'il soit Argentin ou Roumain. Une cliente, trompée par les apparences, pénètre chez lui et ne s'aperçoit de son erreur que lorsqu'il est trop tard*⁷. » Il réclame dès lors l'obligation de faire figurer le « *nom exact* » des commerçants « *sur une plaque nettement visible, posée à l'entrée et à l'extérieur du local où ils exercent leur profession* » afin que les clients puissent repérer les « *noms métèques* »⁸.

L'argument est évoqué à plusieurs reprises devant le Conseil municipal parisien où certains élus issus des milieux commerçants, protestent avec la plus grande virulence contre la tendance des commerçants étrangers à s'arroger des noms « français » afin de dissimuler leur véritable identité : « *Un consommateur français a le droit, après tout, d'aller chez un commerçant étranger, mais il doit savoir qu'il a affaire à un étranger. Il ne doit pas entrer dans la boutique en croyant qu'il est en face d'un Français, si ce n'est pas la vérité* » affirme Pierre Dailly, soutenu par Georges Contenot qui s'exclame : « *Il faut commercer à visage découvert* »⁹.

Le 14 mars 1939, le débat s'installe au sein de la Chambre des dé-

putés lorsqu'une proposition de loi requiert l'obligation de faire figurer le nom patronymique intégral sur les enseignes et les papiers commerciaux de l'entreprise ; elle prévoit que l'usage d'un faux patronyme ou d'un patronyme incomplet soit puni des « *peines prévues en matière de faux et d'usage de faux* »¹⁰. Et à peine trois mois plus tard, il s'agit de limiter la faculté, pour les commerçants naturalisés, de modifier leur nom patronymique pendant dix ans, toujours au nom de la protection du consommateur. « *Il est inadmissible que des individus n'ayant aucune attache avec le pays qui leur accorde généreusement la nationalité française aient, au surplus, le droit de s'arroger un nom essentiellement français*¹¹. »

Précisons qu'il ne s'agit que de propositions de lois, qui n'ont pas donné lieu à l'adoption de textes législatifs. Néanmoins, ces débats montrent que la dénomination commerciale constitue à l'époque un enjeu dans les discours. Mais quid des pratiques ? Peut-on déceler des différences nationales dans les pratiques de dénomination des établissements ? Adopter une dénomination commerciale différente de son patronyme correspond-il pour les étrangers à une volonté d'échapper à la stigmatisation dans leur activité commerciale ? Constate-t-on une « francisation » des noms donnés par les petits entrepreneurs étrangers à leurs établissements ?

Un premier aperçu des pratiques de dénomination commerciales des entrepreneurs immatriculés au registre du commerce de la Seine entre 1922 et 1939 vient immédiatement contredire les idées reçues : les étrangers sont moins nombreux que les Français à ouvrir une boutique dont le nom est différent de leur patronyme (32 % pour 39 %). L'argument de la dissimulation de l'origine, brandi dans les tribunes artisanales, commerçantes

et politiques durant l'entre-deux-guerres, semble bien éloigné de la réalité observée puisque les pratiques de dénomination commerciale originales sont plutôt le fait des entrepreneurs français.

... contre stigmatisation

Peut-on alors observer une évolution au cours de l'entre-deux-guerres ? Les pratiques se modifient-elles pour manifester la propension plus grande des immigrants à choisir, dans les années précédant la deuxième guerre mondiale, des noms de commerce différents de leurs patronymes, au moment où ces derniers deviennent les reflets d'une origine de plus en plus difficile à porter dans le monde de la petite entreprise ? Au contraire, le taux d'adoption d'un nom de commerce distinct du nom patronymique décroît chez les entrepreneurs étrangers alors qu'il augmente chez les Français. Pourtant, les pratiques ne sont pas identiques. Choisir un

nom différent du sien pour désigner une boutique ne signifie pas *a priori* mettre en place une stratégie de dissimulation d'un « nom étrange » – pour ne pas dire un « nom étranger » –, il peut également constituer une méthode commerciale

destinée à attirer le client, une stratégie de mise en valeur publicitaire. On peut distinguer différentes dénominations commerciales : certains noms de commerce jouent avec le nom et/ou le prénom du commerçant : Barouyz Andreassian mutile son patronyme en choisissant le nom « Maison André » pour son atelier de confection. D'autres préfèrent afficher leur prénom (« Boucherie Charles ») comme

les nombreux propriétaires de débits de boisson qui jouent avec la familiarité associée au prénom (« Chez Jean », « Bar Louis ») mais aussi Moïse Roisman qui préfère « Maurice » à Moïse.

Une deuxième catégorie réunit les noms de commerce « régionaux » autrement dit les pratiques de dénomination qui font référence à l'origine du commerçant : « Au Régat Milanais » pour cette épicerie tenue par un Italien ou « Au rendez-vous des Suisses » pour le restaurant de ce commerçant né à Genève. Elle comprend également les établissements qui portent les noms des provinces d'origine des petits entrepreneurs comme la bonneterie « À la petite normande » ou la boutique « Photo Lorraine » immatriculées par deux commerçants nés respectivement au Havre et à Nancy.

Une troisième catégorie rassemble les noms de commerce centrés sur l'activité exercée : « Salon École de Coiffure », « Charcuterie nouvelle »

» L'argument de la dissimulation, brandi dans les tribunes professionnelles et politiques dans l'entre-deux-guerres, semble éloigné de la réalité observée.

« Alimentation générale » ou encore « A la bonbonnière », « Cinéma moderne ». La localisation des établissements figure également parmi les marqueurs choisis par les entrepreneurs lors du choix d'un nom

de commerce. Ainsi de la « Librairie de la Poste », la « Pharmacie de l'Élysée », la brasserie « La Chope d'Amsterdam » sise dans la rue du même nom ou encore du « Barbès-Bar ».

Un certain nombre de noms paraissent enfin relever de stratégies proprement publicitaires visant à vanter, dès l'enseigne, les mérites et les atouts du commerce. « Aux véritables occasions », « Au sans

rival ». Souvent, les dénominations « publicitaires » relèvent également de la catégorie « Objet » (« Caves renommées », « Tout pour le doublage ») et de la catégorie « Lieu » (« Au bon coin »). Mais on a pris le parti de les faire systématiquement figurer ici, afin de rendre compte des pratiques de mise en valeur proprement publicitaires dans le choix des noms de commerce. Enfin, les noms de commerce permettent également d'afficher les alliances qui fondent les entreprises, mettant en scène la continuité familiale comme dans la boutique de pianos « H. et J. Lary Fils et C^{ie} » ou la marbrerie funéraire « Veuve Legout et ses fils », les associations fraternelles (« Frontisi Frères ») ou la présence d'associés (« Heuze et C^{ie} »).

Grâce à cette catégorisation, on dispose des moyens statistiques de mener une étude quantifiée des manières qu'ont les petits entrepreneurs français et étrangers de jouer, ou non, sur leurs origines dans leur activité commerciale.

Les effets de la stigmatisation de l'étrangeté dans les années 1930 ne jouent quasiment pas de rôle quant à la propension à choisir, ou non, un nom pour son entreprise qui se distingue de son propre patronyme. Néanmoins, les types de noms choisis diffèrent sensiblement entre Français et étrangers : ainsi, la catégorie qui regroupe les dénominations commerciales jouant avec le nom du commerçant est nettement surreprésentée chez les étrangers : 28 % pour 16 % chez les Français.

Pour les uns, il suffit de supprimer le suffixe du patronyme pour lui donner une couleur plus convenable aux yeux des « concurrents français ». Marmatakis devient « Marmat », Stzajnfeld se francise en « Steinfeld », la boutique de Kumerman devient « Comarain ». Chez d'autres, le prénom de l'entrepreneur étranger est mis en avant comme pour Basile Stavinaki qui

ouvre son atelier de confection du 2^e arrondissement sous le nom de « Basile Brodeur », pour cette coiffeuse polonaise qui donne à son salon de la rue Amelot son propre prénom : « Hélène », ou encore pour Marie Ghilardini qui fait le choix de doter son commerce de « Bois et Charbons » de deux attributs qui lui paraissent faire défaut à une petite commerçante italienne : un nom français et masculin en le nommant « Jean Marie ». Ces pratiques de dénomination commerciale dénotent le plus souvent, chez les immigrants, une volonté d'échapper aux stigmates de leur étrangeté sur la scène économique. Or, on constate que ces pratiques s'affirment durant les années 1932-1939, le pourcentage de ce type de dénominations augmentant sensiblement notamment chez les étrangers où il passe de 23 % entre 1927 et 1931 à 34 % entre 1932-1939.

Attribut commercial

Certes, il serait sans doute hâtif de déduire de ces données quelque conclusion définitive quant à l'influence du processus de stigmatisation de l'étrangeté sur les pratiques : la part des individus qui semblent réagir au processus, en tentant de cacher leur origine derrière des noms de commerce qui jouent sur leur prénom ou francisent leur patronyme, reste faible rapportée à l'ensemble des entrepreneurs étrangers puisqu'ils ne représentent jamais plus de 10 % du total. Les débats qui secouent les tribunes professionnelles restent somme toute bien loin des enjeux des petits artisans et commerçants immigrants qui cherchent, avant tout, à doter leur atelier ou leur boutique des meilleurs attributs commerciaux.

Ceci explique que les étrangers sont également surreprésentés dans la catégorie des noms de pays (10 % pour 6 % chez les Français).

La stratégie est alors celle de l'affichage publicitaire de l'origine, l'étrangeté affirmée sur les enseignes devenant un atout commercial. Les commerces ethniques, concentrés dans le secteur de l'alimentation et de la restauration, ont tout intérêt à mettre en valeur leur spécificité. C'est le cas des épiceries italiennes aux noms évocateurs : « L'Étoile d'Italie », « Au lion de Venise », « Au jardin d'Italie du Sud ». Cafés et restaurants annoncent également leurs spécialités culinaires et communautaires comme ce « Café-restaurant oriental » tenu par un Algérien, le « restaurant Vienna » de cet Autrichien ou l'établissement « Au phare d'Odessa » immatriculé par un Russe dans le 5^e arrondissement de Paris. De même, les commerces d'import-export qui mettent à profit les qualités médiatrices de l'immigration revendiquent facilement leur statut : « Agence franco-bulgare », « Nordpol », les dénominations mettent en avant la double appartenance régionale et nationale. L'origine constitue, pour certaines boutiques, un argument commercial de première importance : l'agence de voyages que Hercule Joannides, Grec de Marmara, fonde en 1935 dans le 1^{er} arrondissement de Paris arbore ainsi une enseigne pleine de promesses : « Le voyage en Grèce. Escales d'Ulysse » alors que la petite maison de presse immatriculée par un réfugié allemand sous le nom des « Éditions cosmopolites » affiche l'engagement internationaliste de son propriétaire. L'étrangeté engendre parfois des innovations commerciales et un renouvellement des thématiques publicitaires grâce à l'introduction, dans les dénominations, d'une invitation au voyage qui préfigure les atouts commerciaux de l'exotisme.

Dans l'impossibilité de travailler, comme le font les sociologues et les anthropologues, à partir des paroles des individus ou des

observations, l'historien ne se doit d'interpréter les signes et les traces que les hommes et les femmes laissent sur leur passage. La question de la dénomination commerciale permet de mesurer, autour d'un enjeu, les différents modes de gestion de l'origine mis en œuvre par les immigrants et, par là, de fournir à l'historien une matière à réfléchir sur les mises en scène urbaines de l'origine dans un contexte xénophobe et antisémite. Figure rhétorique, le nom de commerce ne marque pas nécessairement les rues de son empreinte, même s'il se matérialise souvent en enseigne. Mais il confère à l'entreprise une « marque » et donne à voir combien la gestion de l'altérité, pendant l'entre-deux-guerres, peut être l'objet de stratégies commerciales. ♦

¹ 20 % d'entre eux sont étrangers.

² Vincent Milliot, *Les cris de Paris ou le peuple travesti. Les représentations des petits métiers parisiens (xvi^e-xviii^e siècles)*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1995.

³ *Le Petit Journal*, 19 juin 1925.

⁴ Claire Zalc, « L'analyse d'une institution : le registre du commerce et les étrangers dans l'entre-deux-guerres », *Genèses*, n° 31, juin 1998, p. 99-118.

⁵ Claire Zalc, *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin, 2010.

⁶ Rapport du 11 avril 1933, Archives de la chambre de commerce et d'industrie de Paris (ACCIP), *Commerçants et travailleurs étrangers (1922-1939)*.

⁷ Procès-verbal de la séance du 23 novembre 1938.

⁸ « La situation des étrangers en France », chambre de commerce de Paris, 23 novembre 1938, p. 27.

⁹ Conseil municipal de Paris, PV 1938-2, 15 décembre, p. 433.

¹⁰ Proposition de loi n° 5417, Chambre des députés, 14 mars 1939, *Journal Officiel (JO)*, Documents parlementaires, p. 941.

¹¹ Proposition de loi n° 5769, Chambre des députés, 2 juin 1939, *JO*, Documents parlementaires, p. 1858.