

***Negozi etnici* : vers une nouvelle redéfinition des espaces urbains italiens ?**

Enrica BRACCHI
Université de Nantes
CRINI EA 1162
enrica.bracchi@univ-nantes.fr

Résumé

Depuis quelques années, l'implantation et la diffusion des *negozi etnici* (« magasins ethniques ») (syntagme qui méritera d'être analysé d'un point de vue terminologique) sont au centre de plusieurs débats notamment politiques, au niveau local et national. En 2012, la région Lombardie a par exemple approuvé la « Loi Harlem » — dont le caractère a été déclaré inconstitutionnel par la suite — qui visait à limiter la diffusion de ces commerces tenus par des personnes d'origine immigrée. La loi imposait, entre autres, la connaissance de l'italien aux gérants et elle avait comme objectif d'éviter toute éventuelle constitution de « ghettos » autour des *negozi etnici*.

Dans cet article, il s'agira de traiter de la question de l'implantation d'un nombre important de ces *negozi etnici* dans les centres-villes de plusieurs agglomérations italiennes. Ces commerces permettent de donner une nouvelle vie aux centres (historiques), qui, peu à peu, ont été abandonnés par les commerçants et par les résidents d'origine italienne à la suite, entre autres, de la construction de centres commerciaux et de nouveaux quartiers résidentiels dans les aires périurbaines et extra-urbaines. On verra que ces commerces gérés par des personnes d'origine immigrée constituent également un moyen d'intégration pour les immigrants, ainsi que des lieux où ces derniers peuvent recréer et retrouver un chez soi ailleurs.

Est-ce que les *negozi etnici* permettront également un retour des commerçants italiens vers les cœurs de ville et/ou la création de *multiethnic shopping villages*, mais en ville ?

Riassunto

Da alcuni anni, l'installazione e la diffusione di “negozi etnici” (sintagma per il quale un'analisi terminologica sarà necessaria) sono al centro di numerosi dibattiti politici sia a livello locale sia a livello nazionale. Nel 2012, per esempio, la Regione Lombardia approvò la “Legge Harlem” — dichiarata in seguito incostituzionale — il cui scopo era quello di limitare la diffusione di queste attività commerciali tenute da persone di origine immigrate. La legge imponeva, tra l'altro, la conoscenza dell'italiano ai gestori e aveva come obiettivo di evitare una eventuale costituzione di ghetti attorno ai negozi etnici.

Nel presente articolo, verrà trattata la questione dell'installazione di un numero sempre più elevato di questi negozi etnici nei centri di più agglomerazioni italiane. Queste attività commerciali permettono di far rinascere i centri (storici) che sono stati poco a poco abbandonati dai commercianti e dai residenti di origine italiana in seguito, tra l'altro, della costruzione di centri commerciali e di nuovi quartieri residenziali nelle zone periurbane ed extraurbane. Vedremo come questi negozi gestiti da persone di origine immigrata

constituiscono anche un mezzo di integrazione per gli immigrati nonché dei luoghi dove essi possono ricreare e ritrovare un ambiente familiare, ma altrove.

Questi negozi etnici permetteranno anche un ritorno dei commercianti di origine italienne verso il cuore della città e/o la création de *multiethnic shopping villages*, ma in centro?

Mots-clés : centres-villes historiques, Italie, *negozi etnici*, Loi Harlem

Parole chiave: centricità storici, Italia, negozi etnici, Legge Harlem

Introduction

En Italie, depuis quelques années, on assiste à l'implantation des *negozi etnici* (« magasins ethniques ») dans les centres-villes de plusieurs agglomérations de la Péninsule. Les centres historiques, parfois abandonnés par les commerçants italiens, revivent grâce à ces magasins tenus et gérés par des personnes issues de l'immigration. Si ces « magasins ethniques » contribuent à donner un nouveau souffle à des quartiers désertés à la suite, entre autres, de la construction de résidences et de centres commerciaux dans les aires périurbaines et extra-urbaines des villes, l'emplacement et les activités commerciales de ces commerces sont également au centre de plusieurs débats au sein des classes politiques et des collectivités locales. En effet, les *negozi etnici* ne sont pas seulement des lieux de commerce et d'échanges de produits et de services, mais également des lieux de rencontre et d'échange entre personnes issues de la même communauté ethnique et culturelle. Des « lieux de rassemblement » qui, d'après certains mairies et hommes politiques, doivent être contrôlés et réglementés, afin d'éviter la constitution de ghettos dans les cœurs historiques des villes italiennes, qui présentent des quartiers habités par des personnes âgées (les habitants « historiques » de ces quartiers), mais également pas des jeunes (les « nouveaux » habitants), qui sont, au contraire, ouverts à l'autre et à l'étranger et qui permettent eux-aussi de donner une nouvelle dynamique tant sur le plan social et culturel qu'économique aux centres-villes.

Le présent article s'articulera en trois parties. Tout d'abord, afin de poser notre sujet, des précisions terminologiques concernant les syntagmes italiens *negozio etnico* et *negozi etnici* s'imposent. Ensuite, nous nous attacherons à illustrer le poids de la présence de commerces avec des propriétaires d'origine immigrée et les spécificités qui caractérisent ces magasins qui sont tenus par des non Italiens. Enfin, nous présenterons de quelle manière les *negozi etnici* utilisent et réutilisent les espaces urbains des villes italiennes.

Précision terminologique

Les syntagmes *negozio etnico* et *negozi etnici* sont formés avec l'adjectif *etnico*, ethnique en français, qui vient du latin *aëthnicu(m)* et du grec *ethnikós*, dont la première signification est « qui appartient au paganisme¹ », mais cet adjectif désigne également quelque chose « spécifique d'une ethnie et, par extension, d'une race² ».

Le syntagme *negozio etnico*, au singulier, est utilisé, pour nommer des boutiques d'objets de décoration et d'art ethniques, voire exotiques³, et donc de cultures différentes⁴, et qui peuvent être tenus par des italiens.

Le syntagme *negozi etnici*, au pluriel, réfère, quant à lui, aux commerces où des produits alimentaires, boissons, épices, journaux... ainsi que des services sont vendus et proposés aux clients. Les produits sont des produits non italiens, le plus souvent provenant de pays asiatiques, nord-africains ainsi que de l'Europe orientale (Roumanie, Russie...). Et ces commerces sont tenus par des personnes d'origine immigrées. Parfois *negozi etnici* est utilisé pour nommer, au sens plus large du terme, des activités commerciales gérées par des personnes d'origine immigrée, comme par exemple les kebabs, les boucheries halals, mais également des poissonneries, des taxiphones, des salons de beauté...

Nous n'avons pas trouvé la date exacte de la création du syntagme *negozi etnici* mais il a probablement été créé sur la base du syntagme *economia etnica*, économie ethnique en français. L'économie ethnique fait référence aux « économies immigrées », où

[I]es entrepreneurs ethniques sont [...] à la fois les propriétaires et les gérants de leur propre commerce, dont l'appartenance à un groupe est liée à un héritage ou une origine culturels communs et est reconnue comme telle par les personnes hors du groupe ; surtout, ils sont intrinsèquement imbriqués dans des structures sociales particulières au sein desquelles s'inscrivent les comportements individuels, les relations sociales et les transactions économiques⁵.

Il ne s'agit que l'une des nombreuses définitions d'« économie ethnique » que l'on peut trouver dans la littérature⁶. Nous l'avons choisie car des cette définition l'on peut dégager le

¹ TLFi – *Le Trésor de la Langue Française informatisé* – Entrée *ethnique* [en ligne]. Disponible sur <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2724052800;>> (tous les sites cités dans le présent article ont été vérifiés le 30 septembre 2016).

² *Ibid.*

³ L'adjectif « exotique » désigne quelque chose « qui appartient à un pays étranger, généralement lointain ou peu connu » (*Ibid.* – Entrée *exotique* [en ligne]. Disponible sur <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1387122990;>>)

⁴ C. DE MATTEO, « Come aprire un negozio etnico » [en ligne], *Lavoro e finanza*, 19 février 2017. Disponible sur <<http://lavoroefinanza.soldionline.it/come-aprire-un-negozi-etnico-123184.html>>.

⁵ « Ethnic entrepreneurs are often referred to as simultaneously owners and managers (or operators) of their own businesses, whose group membership is tied to a common cultural heritage or origin and is known to out-group members as having such traits; more importantly, they are intrinsically intertwined in particular social structures in which individual behaviour, social relations, and economic transactions are constrained » (M. ZHOU, « Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements », *International Migration Review*, 38:3, 2004, p. 1040-1074). Traduction française disponible dans : A. PÉCOUD, « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité » [en ligne], *Métropoles*, n°11, 2012. Disponible sur <<http://metropoles.revues.org/4560>>.

⁶ Le sociologue Antoine Pécoud dans son article intitulé « Immigration, entrepreneuriat et ethnicité », l'auteur en cite une dizaine (*Ibid.*).

constant que l'« ethnicité » peut avoir un impact sur la manière de « faire commerce » et elle définit « les économies ethniques par l'encastrement (*embeddeness*) des « comportements individuels, des relations sociales et des transactions économique » dans les structures sociales d'un groupe »⁷. Nous retrouvons tous ces éléments dans les activités des *negozi etnici* en Italie, des commerces qui sont également des *negozi di vicinato*⁸, des commerces de proximité, mais tenus par des personnes d'origine immigrées. Et ils représentent un phénomène de plus en plus visible dans le contexte urbain italien.

Typologies des *negozi etnici*

Lorsqu'on parle de *negozi etnici* on ne peut pas faire abstraction du phénomène migratoire car ces commerces se sont développés grâce à la présence de personnes d'origine immigrée installées dans les villes italiennes, et plus précisément dans les centres historiques de celles-ci⁹.

Selon les résultats d'une enquête menée par l'institut italien de recherche socioéconomique *Censis (Centro Studi Investimenti Sociali)*, en 2014, les personnes d'origine immigrée gérants de commerces en Italie étaient plus de 390 000 avec une augmentation de +27,2% depuis 2008 et avec un boom à partir de 2009, année à laquelle la Péninsule a été investie par la crise économique et année à partir de laquelle l'on a enregistré une diminution de commerce dont les propriétaires sont italiens (-3,3%) et une augmentation des propriétaires d'origine immigrée¹⁰.

Ces personnes d'origine immigrées sont des acteurs de la vente au détail (15%) pour un total de plus de 120 000 commerces tenus par des marocains (40 000) et par des chinois et des sénégalais (plus de 12 000), ainsi que du secteur de la vente en gros (+9%)¹¹.

⁷ *Ibid.*

⁸ R. AMATO, « Tornano i negozi di vicinato: adesso sono bio e etnici » [en ligne], *repubblica.it – blog*, 8 décembre 2013. Disponible sur <<http://amato.blogautore.repubblica.it/2013/12/08/censis-tornano-i-negozi-di-vicinato-adesso-sono-bio-o-etnici/>>.

⁹ Jusqu'en 1999, 40% des immigrés étaient concentrés en six villes : Rome, Milan, Turin, Naples, Brescia et Vicence. Trois ans après, en 2002, 38% des immigrés étaient dans ces six villes ce qui montrerait une redistribution des personnes immigrées dans d'autres villes, notamment des villes de taille moyenne comme Brescia, Padoue et Modène (M. L. GENTILESCHI, « Centri storici delle città sud-europee e immigrazione. Un nodo di contraddizioni », *Geotema*, Bologna, Pàtron Editore, n°23, 2004, 2006, p. 9). Au 1^{er} janvier 2015, l'ISTAT (Institut italien de statistique) a recensé plus de cinq millions de citoyens étrangers (personnes dont la nationalité n'est pas italienne et qui demeurent habituellement en Italie) en Italie, c'est-à-dire 8,2% de la population résidente. La communauté étrangère la plus importante en termes de nombres d'individus est la roumaine (22,6% de tous les étrangers présent sur le territoire), suivi par la communauté albanaise (9,8%) et marocaine (9,0%) (*Cittadini stranieri in Italia – 2015* [en ligne]. Disponible sur <<http://www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri-2015/>>)

¹⁰ *Censis, 48° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2014* [en ligne], 2014, p. 25-27. Disponible sur <http://www.ipasvi.it/archivio_news/attualita/1375/SINTESI%20RAPPORTO%20CENSIS%202014.pdf> ; *Censis, Una prospettiva di vigore per uscire dalla depressione*, [en ligne] 28 avril 2014, p. 25-26. Disponible sur <https://www.ars.toscana.it/files/aree_intervento/crisi_e_salute/CENSIS-Una_prospettiva_di_vigore_per_uscire_dalla_depressione_Sintesi_risultati_28_04_2014.pdf> ; M. MARANI,

« Italia, negozi etnici contro la crisi » [en ligne], *monitorenapoletano.it*, 28 aprile 2014. Disponible sur <http://www.monitorenapoletano.it/italyworknews/index.php?option=com_content&view=article&id=4531:italiani-negozi-etnici-contro-la-crisi&catid=82:universita&Itemid=230>.

¹¹ *Censis, Una prospettiva di vigore per uscire dalla depressione, op. cit.*, p. 25.

À Milan, par exemple, 600 commerces de produits alimentaires, dont 285 au détail et 326 *minimarket*/superettes, étaient gérés en 2014 par des étrangers. Les Bengalais (31%), les Chinois (17%) et les Égyptiens (10%) avaient notamment le monopole¹².

L'enquête *Censis* a également enregistré environ 7 000 commerces tenus par des personnes d'origine immigrée dans la capitale et 10 000 dans le département autour de la capitale italienne.

La présence étrangère, dépasse la moyenne dans des villes moyennes comme par exemple à Pise et à Prato, en Toscane (respectivement 35,4% et +30% des commerces), à Pescara, dans les Abruzzes (+30%), à Catanzaro, en Calabre (34,5%) ou encore à Caserta, en Campanie (32,7%)¹³.

Quel est le point de force de ces commerces ? L'hybridation, qui attire des clients italiens ainsi que d'origine immigrée. L'on recense ainsi des *take-away* où les clients peuvent acheter des kebabs mais aussi des pizzas ou des supermarchés gérés par des étrangers qui vendent des produits italiens et des produits « ethniques ». L'on retrouve également des commerces gérés par des personnes d'origine immigrées (et dont la clientèle est italienne), qui ont remplacé les commerces tenus par des italiens. Des exemples : les *negozi tutto a un euro* (« magasins tout à 1€ ») tenus par les chinois ou des magasins de fruits et légumes tenus par les Égyptiens. Puis, des superettes, qui sont des véritables *bazars* où l'on vend toutes sortes de marchandises. Et enfin, les *negozi etnici*, qui deviennent attractifs y compris pour les Italiens¹⁴.

L'enquête a également montré que plus de 33 millions d'Italiens (qui peuvent aussi être d'origine immigrée) — sur 61 millions de résidents¹⁵ ! — sont des clients de ces commerces de proximité tenus par des personnes d'origine immigrée et 6 millions achètent régulièrement dans ces *negozi etnici*, notamment tenus par des Indiens ou des Chinois¹⁶.

Quelles sont les raisons principales qui poussent à acheter dans ces commerces plutôt que dans des commerces traditionnels ? Tout d'abord, les prix plus intéressants (raison évoquée par 62% des interviewés), deuxièmement la possibilité d'acheter des produits introuvables ailleurs (34%) et enfin l'accessibilité en termes d'horaires d'ouverture, notamment tard le soir (22%)¹⁷.

Ces données montrent que les populations d'origine immigrée en Italie — et ceci tout comme dans plusieurs pays d'Europe occidentale ainsi qu'en Amérique du Nord — arrive à s'insérer dans la société d'accueil (d'un point de vue économique, social et culturel) grâce notamment à

¹² Redazione Milano online, « Boom di negozi etnici, crescono 5 volte più di quelli italiani » [en ligne], *milanocorriere.it*, 16 août 2014. Disponible sur <http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/14_agosto_16/boom-negozi-etnici-crescono-5-volte-piu-quelli-italiani-f48da872-252a-11e4-9823-28e6a48452ca.shtml>.

¹³ Censis, *Una prospettiva di vigore per uscire dalla depressione*, op. cit., p. 25.

¹⁴ *Ibid.*, p. 25-26.

¹⁵ Popolazione Italia 2001-2015 [en ligne]. Disponible sur <<http://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>>.

¹⁶ Les produits ménagers sont achetés par environ 3,5 millions d'Italiens ; plus de 2,6 millions achètent du savon, de la lessive et des produits d'entretien ainsi que des produits alimentaires ; enfin 2,3 millions achètent des fruits et des légumes (Censis, *Una prospettiva di vigore per uscire dalla depressione*, op. cit., p. 26).

¹⁷ *Ibid.*

certaines secteurs d'activités commerciales, sans oublier d'autres secteurs comme par exemple la restauration, la confection ou l'import-export¹⁸.

Ce phénomène n'est pas nouveau : en 1908, le sociologue et philosophe allemand Georg Simmel écrivait déjà que « toute l'histoire économique montre que l'étranger fait partout son apparition comme commerçant, et le commerçant comme étranger¹⁹ ».

Et quand ces étrangers font leur apparition dans les villes, ils occupent un espace donné, qui peut être déterminé selon plusieurs facteurs (articulation du marché du travail, rapprochement à des membres de la famille ou à son groupe ethnique d'origine²⁰, politiques de la ville...); et cet espace d'accueil est au fur et à mesure de l'installation et de la permanence structuré et façonné à leur image et à l'image de leur culture d'origine²¹.

(Ré)utilisation des espaces urbains grâce aux *negozi etnici*

Les *negozi etnici* contribuent ainsi à l'utilisation et à la réutilisation des espaces urbains italiens. Ils se trouvent souvent dans des quartiers historiques (et donc avec une identité propre qui s'est façonnée dans le temps²²), des quartiers centraux, mais aussi souvent des quartiers qui sont délabrés, dangereux, qui n'ont pas été valorisés et dont les habitations ne sont plus occupées par la population locale²³ pour différentes raisons : manque de parkings et de garages, pièces peu illuminées, absences d'ascenseurs, éloignement des centres commerciaux et d'autres services de plus en plus situés en périphérie...²⁴

Si les habitants d'origines, les « autochtones » ont abandonnés ces habitations des centres historiques, elles sont néanmoins accessibles à des personnes d'origine immigrée qui ne disposent que de faibles revenus pour pouvoir se loger. Les gérants (immigrés) des *negozi etnici* qui s'installent dans des quartiers centraux passent ainsi par deux typologies de réorganisation : des habitations et du travail²⁵.

Enfin, les *negozi etnici* se situent également derrière ou devant une gare ferroviaire²⁶ — qui est par ailleurs souvent est aussi situé dans le centre-ville — qui est un lieu de passage, d'échanges, mais aussi de trafics...et les *negozi etnici* sont eux aussi des lieux de rencontre et d'échange, des lieux de socialisation, les lieux urbains de la reconnaissance et de nouvelle « identification urbaine²⁷ »...

¹⁸ A. PÉCOUD, *op. cit.*

¹⁹ G. SIMMEL, « Digression sur l'étranger » [1908], in Y. Grafmeyer, I. Joseph (éds.), *L'École de Chicago*, Paris, Éditions du Champ urbain, 1979, p. 53-77.

²⁰ M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 4.

²¹ F. CRISTALDI, « Immigrazione e territorio: la segregazione residenziale nelle aree metropolitane », *Geotema*, Bologna, Pàtron Editore, n° 43-44-45, 2012, p. 17.

²² M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 1.

²³ *Ibid.*, p. 4.

²⁴ *Ibid.*, p. 7.

²⁵ *Ibid.*, p. 6.

²⁶ C. MANTOVAN, E. OSTANEL, *Quartieri contesi. Convivenza, conflitti e governance nelle zone Stazione di Padova e Mestre*, Milano, Franco Angeli Editore, 2015, p. 319.

²⁷ L. PILOTTI, I. DE NONI, A. GANZAROLI, *Il cammino infinito. Imprenditorialità multiculturale tra varietà, innovazione e territori*, Milano, Franco Angeli Editore, 2014, p. 313.

De plus, on assiste à des pratiques d'usage propres de l'espace « semi-public », qui se trouve à l'intérieur du magasin, et de l'espace « public », qui se trouve à l'extérieur du magasin, comme le souligne la sociologue Michela Semprebbon²⁸, dans son étude sur les villes de Vérone et Modène, qui se trouvent respectivement en Vénétie et en Émilie-Romagne.

Les *negozi etnici* sont également situés dans des quartiers qui sont en plein changement²⁹ et ils viennent à créer des « discontinuités » dans les règles (tacites) de voisinage³⁰, créant des changements à la routine qui peuvent provoquer ce que le sociologue américain Stanley Cohen a défini de *moral panic*³¹ de panique morale chez les résidents historiques des quartiers où ces commerces se sont implantés. Des résidents qui peuvent avoir des réactions disproportionnées face à des pratiques culturelles, personnelles ou, nous ajouterions, commerciales, souvent minoritaires et jugées déviantes ou dangereuse par la société.

Pourquoi cette panique morale ? Parce qu'en plus de leur fonction primaire d'activité commerciale, les *negozi etnici* deviennent, nous le rappelons, des lieux d'échanges et de rencontre avec des personnes de son propre groupe ethnique d'appartenance. Phénomène qui peut parfois amener à une ghettoïsation volontaire³².

De plus, dans l'imaginaire des résidents autochtones, les *negozi etnici* deviennent également synonymes d'espaces de microcriminalité ; une image qui est renforcée par les médias et par le débat public. Les propriétaires d'origine immigrée sont ainsi parfois stigmatisés et considérés, *a priori*, comme des microcriminels et ils sont soumis à des contrôles de police plus fréquents et plus strictes par rapport à des commerçants italiens, dans d'autres quartiers de la ville³³. Dans certaines villes des couvre-feux à 20 heures ont été mis en place pour la fermeture anticipées des *negozi etnici*, comme par exemple dans la ville de Padoue³⁴, en Vénétie. Ces attitudes et la mise en place de certaines mesures spécifiques aux commerces tenus par des personnes d'origine immigrée provoquent, voire durcissent, des comportements entraînant des préjudices et xénophobes³⁵, vis-à-vis des gérants, des clients ou d'une communauté donnée.

Dans un souci de réglementer et de contrôler ces possibles « foyers de microcriminalité » et dans un souci de préservation de l'« identité padane » à travers la limitation des ouvertures de *negozi etnici*, en 2012, Massimiliano Orsatti du parti régionaliste et fédéraliste la *Lega Nord*/Ligue du Nord avait présenté, au Conseil de la Région Lombardie, les nouvelles

²⁸ M. SEMPREBON, « Urban conflicts and immigrants' engagement. A comparative analysis of two northern Italian cities », *Journal of International Migration and Integration*, 14:3, 2012, p. 577-595.

²⁹ C. MANTOVAN, E. OSTANEL, *op. cit.*

³⁰ M. SEMPREBON, *op. cit.*

³¹ S. COHEN, *Folk Devils and Moral Panics*, London, MacGibbon & Kee, 1972.

³² M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 7.

³³ C. MANTOVAN, E. OSTANEL, *op. cit.*

³⁴ F. PADUANO, « Kebabari contro Bitonci: "Coprifuoco, costretti a chiudere" » [en ligne], *mattinopadova.gelocal.it*, 7 juillet 2015. Disponible sur <<http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/07/07/news/costretti-a-cessare-l-attivita-1.11737102>> ; « Coprifuoco per i negozi etnici in zona stazione: l'Ascom Padova critica aspramente l'amministrazione comunale di Massimo Bitoncini » [en ligne], *Padova24ore.it*. Disponible sur <<http://www.padova24ore.it/cronaca/9104-coprifuoco-per-i-negozi-etnici-in-zona-stazione-l-ascom-padova-critica-aspramente-l-amministrazione-comunale-di-massimo-bitonci.html>>.

³⁵ P. ELMLUND, « Immigrazione, centri storici, commercio, industrialismo e urbanistica moderna, in una prospettiva insolita », *Metronomie*, anno XII, giugno 2005, p. 261.

Disposizioni in materia di artigianato e commercio/« Dispositions en matière d'artisanat et de commerce »³⁶, mieux connues sous le nom de *Legge Harlem*/« Loi Harlem », appellation qui s'inspire aux mesures prises par l'ancien maire de New York, Rudolph Giuliani, afin de réhabiliter le quartier newyorkais d'Harlem. Ces dispositions visaient notamment les commerces gérés par des personnes d'origine immigrés, en leur mettant les bâtons dans les roues dans le développement de leur activité.

Les dispositions de la *Legge Harlem* prévoyaient l'obligation de maîtriser la langue italienne pour les gérants de commerces de produits alimentaires et obligation de suivre un cours de langue italienne auprès de la Chambre de Commerce si le gérant n'était pas en possession d'une certification de connaissance de la langue. Ensuite, l'obligation d'afficher toutes les informations commerciales (enseignes, étiquettes...) concernant les produits vendus, en langue italienne. Et enfin, l'obligation, pour les centres de massage, de suivre les mêmes règles que les centres esthétiques et d'avoir du personnel diplômés.

De plus, les mairies lombardes auraient eu la possibilité de programmer l'ouverture de nouvelles activités commerciales dans les centres historiques et les zones de la ville à réhabiliter faisant une différenciation des activités commerciales (distances minimales entre commerces du même type), interdisant « l'ouverture de commerces considérés comme étant en contraste avec la protection des valeurs artistiques, historiques ou environnementaux³⁷ » ou limitant « l'installation d'activités non traditionnelles ou comparable d'un point de vue qualitatif aux caractères historiques, architecturaux et d'urbanisme des centres³⁸ ».

En 2013, l'article 3 alinéa 4 et l'article 14 alinéa 18 ont été déclarés inconstitutionnels par la Cour constitutionnelle italienne³⁹.

Les *negozi etnici* contribuent à la redéfinition des espaces urbains italiens d'un point de vue économique mais aussi social et sociétal, et culturel.

Ces commerces destinés pour la plupart aux « nouveaux » résidents des centres historiques (étrangers, étudiants, *trasfertisti*⁴⁰/travailleurs en déplacement) et aux touristes ont souvent remplacé les activités traditionnelles et artisanales qui animaient autrefois les centres historiques⁴¹.

³⁶ Legge Regionale 27 febbraio 2012, n. 3 – *Disposizioni in materia di artigianato e commercio e attuazioni della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno. Modifiche alle leggi regionali 30 aprile 2009, n. 8 (Disciplina della vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda) e 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)*. Disponible sur <http://normelombardia.consiglio.regione.lombardia.it/NormeLombardia/Accessibile/main.aspx?view=showdoc&iddoc=lr002012022700003>.

³⁷ E. PASCA, « Negozi etnici. Sì alla “legge Harlem”, giro di vite in Lombardia » [en ligne], *stranieriinitalia.it*, 15 febbraio 2012. Disponible sur <http://www.stranieriinitalia.it/attualita/attualita/attualita-sp-754/negozi-etnici-giro-di-vite-in-lombardia.html>.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Sentenza 98/2013. Disponible sur <http://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2013&numero=98> /

⁴⁰ M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 7.

⁴¹ *Ibid.*, p. 6.

Dans certaines villes, les résidents (blancs et italiens)/les autochtones se plaignent d'une part du fait que l'administration ait délivré des licences contribuant ainsi à créer des zones de concentration de *negozi etnici*⁴², et d'autre part de la disparition de commerces gérés par des personnes italiennes. Des commerces qui étaient aussi des points de repères notamment pour les personnes âgées et qui ont été remplacés par des commerces gérés par des immigrés qui vendent des produits et qui offrent des services qui ne répondent pas aux besoins des autochtones⁴³.

Mais grâce à ces activités commerciales, on assiste à une refunctionalisation du centre ville et à la mise en place d'une nouvelle territorialisation grâce à des éléments apportés par les étrangers. De plus, les nouveaux espaces urbains sont marqués par la cohabitation de la tradition (du fait qu'il s'agisse de centres historiques) et de l'exotisme (apporté par les étrangers, de véritables acteurs qui opèrent des changements dans des espaces dont ils se sont appropriés)⁴⁴.

Les *negozi etnici* contribueraient à une revitalisation des centres historiques⁴⁵ à la condition que la diffusion des entreprises commerciales ethniques soit « guidé[e] et canalisé[e] dans l'inclusion et dans la participation interethnique et multiculturelle⁴⁶ ». La présence d'immigrés amènerait également à un repeuplement des centres historiques. Mais ces derniers sont aussi repeuplés par des citoyens (blancs) appartenant aux classes aisées qui reviennent s'installer dans les centres des villes, selon le processus dit de *gentrification*, terme anglo-saxon qui

désigne une forme particulière d'embourgeoisement qui concerne les quartiers populaires et passe par la transformation de l'habitat, voire de l'espace public et des commerces. Cette notion [...] implique un changement dans la division sociale de l'espace intra-urbain, qui passe aussi par sa transformation physique⁴⁷.

Ces « nouveaux » autochtones qui ne percevraient comme négatif le fait de cohabiter avec des immigrés extraeuropéens, même si parfois un décalage non négligeable peut se produire, notamment sur le plan de la manière de vivre, de consommer et de s'amuser, les familles d'immigrées étant souvent des familles défavorisées et pauvres⁴⁸, alors que les « nouveaux » habitants des centres historiques sont, pour certains d'entre eux, issus de milieux plus aisés.

Les personnes d'origine immigrée qui tiennent et qui fréquentent les *negozi etnici* sont également porteurs de nouvelles manières de vivre les espaces publics et les espaces urbains, grâce à leur habitudes, à leurs traditions, à la manière de vivre de leur culture d'origine⁴⁹. Et les produits, les saveurs et la culture qu'ils transmettent (involontairement) à travers leur activité commerciale attirent des clients italiens jeunes et curieux mais aussi des familles italiennes à la recherche de prix plus intéressants. Les *negozi etnici* contribueraient aussi à la superdiversification⁵⁰ dans les centres-villes et est-ce que leur présence permettra un retour des commerces traditionnels dans les cœurs de ville avec la création de *multiethnic shopping villages*, mais en ville ?

⁴² L. PILOTTI, I. DE NONI, A. GANZAROLI, *op. cit.*, p. 200.

⁴³ *Ibid.*, p. 201.

⁴⁴ M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 29.

⁴⁵ P. MISTRETTA, *Diversità delle culture e cultura della diversità*, Cagliari, Università degli Studi, 2003.

⁴⁶ L. PILOTTI, I. DE NONI, A. GANZAROLI, *op. cit.*, p. 314.

⁴⁷ A. CLERVAL, *Gentrification*. Disponible sur <<http://www.hypergeo.eu/spip.php?article497>>.

⁴⁸ M. L. GENTILESCHI, *op. cit.*, p. 11.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 28.

⁵⁰ S. VERTOVEC, « Super-diversity and its implications », *Ethnic and Racial Studies*, 30:6, 2007, p. 1024-1054.

Bibliographie et webographie

Censis, *48° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2014* [en ligne], 2014. Disponible sur <http://www.ipasvi.it/archivio_news/attualita/1375/SINTESI%20RAPPORTO%20CENSIS%202014.pdf>

Censis, *Una prospettiva di vigore per uscire dalla depressione*, [en ligne] 28 avril 2014. Disponible sur <https://www.ars.toscana.it/files/area_intervento/crisi_e_salute/CENSIS-Una_prospettiva_di_vigore_per_uscire_dalla_depressione_Sintesi_risultati_28_04_2014.pdf>

Cittadini stranieri in Italia – 2015 [en ligne]. Disponible sur <<http://www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri-2015/>>

CLERVAL Anne, *Gentrification*. Disponible sur <<http://www.hypergeo.eu/spip.php?article497>>.

CRISTALDI Flavia, « Immigration e territorio: la segregazione residenziale nelle aree metropolitane », *Geotema*, Bologna, Pàtron Editore, n° 43-44-45, 2012.

DE MATTEO Chiara, « Come aprire un negozio etnico » [en ligne], *Lavoro e finanza*, 19 février 2017. Disponible sur <<http://lavoroefinanza.soldionline.it/come-aprire-un-negozi-etnico-123184.html>>.

ELMLUND Peter, « Immigration, centri storici, commercio, industrialismo e urbanistica moderna, in una prospettiva insolita », *Metronomie*, anno XII, giugno 2005, p. 261-271.

GENTILESCHI Maria Luisa, « Centri storici delle città sud-europee e immigration. Un nodo di contraddizioni », *Geotema*, Bologna, Pàtron Editore, n°23, 2004, 2006.

MANTOVAN Claudia, OSTANEL Elena, *Quartieri contesi. Convivenza, conflitti e governance nelle zone Stazione di Padova e Mestre*, Milano, Franco Angeli Editore, 2015.

PÉCOUD Antoine, « Immigration, entreprenariat et ethnicité » [en ligne], *Métropoles*, n° 11, 2012. Disponible sur <<http://metropoles.revues.org/4560>>.

PILOTTI Luciano, DE NONI Ivan, GANZAROLI Andrea, *Il cammino infinito. Imprenditorialità multiculturale tra varietà, innovazione e territori*, Milano, Franco Angeli Editore, 2014.

Popolazione Italia 2001-2015 [en ligne]. Disponible sur <<http://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>>.

SEMPREBON Michela, « Urban conflicts and immigrants' engagement. A comparative analysis of two northern Italian cities », *Journal of International Migration and Integration*, 14:3, 2012, p. 577-595.

SIMMEL Georg, « Digression sur l'étranger » [1908], in Y. Grafmeyer, I. Joseph (éds.), *L'École de Chicago*, Paris, Éditions du Champ urbain, 1979, p. 53-77.

VERTOVEC Steven, « Super-diversity and its implications », *Ethnic and Racial Studies*, 30:6, 2007, p. 1024-1054.

Legge Regionale 27 febbraio 2012, n. 3 – *Disposizioni in materia di artigianato e commercio e attuazioni della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno. Modifiche alle leggi regionali 30 aprile 2009, n. 8 (Disciplina della vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda) e 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)*. Disponible sur <<http://normelombardia.consiglio.regione.lombardia.it/NormeLombardia/Accessibile/main.aspx?view=showdoc&iddoc=lr002012022700003>>.

Sentenza 98/2013. Disponible sur <<http://www.cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=2013&numero=98>>.

TLFi – Le Trésor de la Langue Française informatisé

- Entrée *ethnique* [En ligne]. Disponible sur <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2724052800;>> ;
- Entrée *exotique* [En ligne]. Disponible sur <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1387122990;>>).

Articles de la presse en ligne

AMATO Rosaria, « Tornano i negozi di vicinato: adesso sono bio e etnici » [en ligne], *repubblica.it – blog*, 8 décembre 2013. Disponible sur <http://amato.blogautore.repubblica.it/2013/12/08/censis-tornano-i-negozi-di-vicinato-adesso-sono-bio-o-etnici/>>.

MARANI Marco, « Italia, negozi etnici contro la crisi » [en ligne], *monitorenapoletano.it*, 28 avril 2014. Disponible sur http://www.monitorenapoletano.it/italyworknews/index.php?option=com_content&view=article&id=4531:italiani-negozi-etnici-contro-la-crisi&catid=82:universita&Itemid=230>.

Redazione Milano online, « Boom di negozi etnici, crescono 5 volte più di quelli italiani » [en ligne], *milanocorriere.it*, 16 août 2014. Disponible sur http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/14_agosto_16/boom-negozi-etnici-crescono-5-volte-piu-quelli-italiani-f48da872-252a-11e4-9823-28e6a48452ca.shtml>.

PADUANO Felice, « Kebabari contro Bitonci: “Coprifuoco, costretti a chiudere” » [en ligne], *mattinopadova.gelocal.it*, 7 juillet 2015. Disponible sur <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/07/07/news/costretti-a-cessare-l-attivita-1.11737102>>

PASCA Elvio, « Negozi etnici. Sì alla “legge Harlem”, giro di vite in Lombardia » [en ligne], *stranieriinitalia.it*, 15 febbraio 2012. Disponible sur <http://www.stranieriinitalia.it/attualita/attualita/attualita-sp-754/negozi-etnici-giro-di-vite-in-lombardia.html>>.

« Coprifuoco per i negozi etnici in zona stazione: l’Ascom Padova critica aspramente l’amministrazione comunale di Massimo Bitoncini » [en ligne], *Padova24ore.it*. Disponible sur <http://www.padova24ore.it/cronaca/9104-coprifuoco-per-i-negozi-etnici-in-zona-stazione-l-ascom-padova-critica-aspramente-l-amministrazione-comunale-di-massimo-bitonci.html>>.

Notice bibliographique

Enrica Bracchi est Maîtresse de conférences en Italien – L.E.A. (Langues Étrangères Appliquées) à l’Université de Nantes (France). Ses travaux de recherche sont orientés autour d’un axe inter/intradisciplinaire langue-civilisation tout en ayant comme pré-supposés théoriques l’évolution des mœurs, de la réglementation et de la terminologie, dans l’Italie contemporaine, entre autres, dans le domaine de la logistique. Elle élargi également sa réflexion à d’autres langues-cultures européennes, dans une perspective plurilingue et pluriculturelle. Elle est membre du CRINI (Centre de Recherche sur les Identités Nationales et l’Interculturalité – Université de Nantes) et membre associée du CRIX (Centre de Recherches Italiennes – Paris Ouest Nanterre la Défense).