

Sana Benbelli, Jamal Khalil,  
Zirari Benbelli

Café d'hommes, service de femmes

Les cafés des quartiers populaires de Casablanca sont des espaces masculins par excellence. Les femmes, surtout les serveuses, qui travaillent dans ces lieux effectuent des activités subalternes, informelles et non organisées. L'exercice de cette activité, qui demande une interaction de face à face avec un entourage d'hommes, exige la mobilisation de certains comportements de genre. Des comportements incorporés mais dont la réalisation dans le cadre du café, se fait de manière consciente et visible. « Faire le genre » devient une compétence féminine dans un espace masculin. Cet article met l'accent sur les différents rapports de hiérarchie, de domination et de subordination qui obligent les serveuses à souligner leur féminité au niveau du paraître, du comportement et de l'activité afin de répondre aux exigences d'une profession et d'un espace qui possèdent leurs propres normes.

## Introduction

Dans leur travail « *Doing gender* », West et Zimmerman, considèrent que les différences entre les femmes et les hommes sont fondamentales. Elles sont enracinées dans le biologique et influencent directement le psychologique, le comportemental et le social. Ainsi, « les arrangements structurels de la société sont censés répondre à ces différences »<sup>1</sup>. Pour ces auteur-es, le genre n'est pas inné, c'est le résultat d'une construction sociale qui se reproduit à travers les interactions sociales. C'est un effort produit quotidiennement qui devient à la longue invisible, intériorisé et incorporé. Il évolue en « habitus » au sens de Bourdieu (1989).

Cette action de « faire le genre » selon West et Zimmerman, n'apparaît que dans certaines situations où l'interaction est renforcée et la différence est mise en valeur consciemment. Cette théorie s'est basée sur des travaux antérieurs étudiant la division du travail dans l'espace privé (Beer, 1983 ; Berk, 1985) et surtout public où des manières d'agir sexuées sont mises en avant dans certains métiers comme celui des hôtesse (Hochschild, 1983). Mais, elle a constitué

plus tard, une base pour l'étude du genre dans les milieux de travail dans différents secteurs : le service de table (Hall, 1993), les banquiers (Forseth, 2005) et la relation médecins/infirmières (Davies, 2003).

En se basant sur la littérature existante autour du sujet et à partir de données empiriques provenant d'une étude à caractère socio-anthropologique menée dans les cafés des quartiers populaires de la ville de Casablanca<sup>2</sup>, nous allons nous pencher sur les relations et les interactions de genre qu'entretiennent les serveuses dans le café ; espace de double vulnérabilité : économique et socioculturelle. Nous allons examiner comment l'activité des serveuses peut être génératrice d'une certaine manière de « faire le genre » et d'un certain « agencement »<sup>3</sup>, capables de gérer la présence corporelle des deux sexes dans l'espace restreint et codé du café. Nous essayerons également de voir de quelle façon les différents rapports de hiérarchie et de domination notamment par le salaire et surtout le pourboire - qui dans la situation

<sup>1</sup> West Candace et Zimmerman Don H., « Doing gender ». *Gender and Society*, 1 (2), 1987, pp. 125-151, traduction publiée dans, Nouvelles Questions Féministes, vol. 28, n°2, 2009, p 128

<sup>2</sup> Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une thèse de doctorat en cours, intitulée « Les serveuses des cafés populaires à Casablanca : nouvelles formes de sociabilité féminine », co-encadrée par professeur Jamal KHALIL et professeur Hayat ZIRARI à l'Université Hassan II de Casablanca, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Aïn-Chock

<sup>3</sup> Goffman Erving, *L'arrangement des sexes*, (édition française), Paris, La Dispute, 2002

du salariat informel devient la plus importante source de revenu- accentuent les féminités et les masculinités au sein du café. Nous disposons d'une grande littérature sociologique et anthropologique qui s'est penchée sur l'étude de la relation de service<sup>4</sup> selon une approche genrée (Mann et Spradley, 1969 ; Hall, 1993 ; Rose, 2004 ; Limburg, 2013). Certains travaux ont analysé les diverses formes d'action et d'interactions liées à l'exercice d'une activité dominée généralement par les hommes et destinée aux hommes ainsi que le processus de féminisation de certains métiers (Pigeyre, 2001 ; Marry, 2004 ; Mennesson, 2005 ; Pruvost, 2005). Ces travaux ont été réalisés dans des contextes occidentaux différents de celui que nous allons présenter dans cet article. Au Maroc, l'intérêt pour les études analysant la présence des femmes dans des structures professionnelles, gagne du terrain depuis quelques années (Barkallil, 1990 ; Bourqia, 1999 ; Cheikh, 2009 ; Rodary, 2010 ; Bouasria, 2013 ; Gillot et Martinez, 2014) et vise en particulier les secteurs informels. Tandis que les études sur les processus de féminisation sont presque inexistantes.

### Contexte et méthode

Les résultats que nous allons exploiter dans cet article émanent de l'enquête à caractère ethnographique menée entre 2014 et 2017 dans des cafés des quartiers populaires à Casablanca, capitale économique du Maroc et ville prolétaire selon la classification de Robert Montagne (1948-1950). Les femmes constituent 50,7% de la population générale de cette ville avec un taux d'activité élevé

<sup>4</sup> Dans ce travail nous puisons dans la sociologie de la relation de service développée depuis Whyte (1946) et formalisée par Hugues (1996) qui intègre le client comme élément principal dans l'interaction. La répartition tripartite que propose la sociologie de la relation de service, met l'employé(e) au cœur de l'interaction entre l'employeur et le client, ce qui correspond le mieux à la situation des serveuses que nous comptons étudier.

mais axé dans sa majorité vers l'économie de soin et l'activité professionnelle informelle<sup>5</sup>. Le café constitue un élément central dans la structure sociale et architecturale de la ville à tel point que son absence ou sa fermeture opère un changement radical dans le paysage urbain « pendant le Ramadan, quand les cafés sont fermés le jour, la ville devient morne et vide. Les gens ont même peur de passer par certains quartiers quand les cafés sont fermés » déclare Mohamed (67 ans), propriétaire de café<sup>6</sup>. En plus des fonctions esthétique et sécuritaire citées par Mohamed, le café, surtout dans les quartiers populaires de Casablanca, remplit les fonctions : économique, culturelle et sociale. C'est un espace de sociabilité qui reste exclusivement masculin. L'enquête budget-temps réalisée au Maroc (2011-2012) a dévoilé que seul 1% des femmes sont concernées par cette activité contre 25% des hommes qui passent en moyenne 1heure 45 minutes par jour dans le café (HCP, 2014).

Si les femmes sont peu présentes en tant que clientes dans l'espace du café, elles sont encore moins présentes en tant qu'employées. Leur apparition s'est faite dans le *back-office* comme femmes de ménage, plongeuses et cuisinières. Vers la fin des années 90, les femmes se sont lancées dans l'activité du service, d'abord dans des cafés mixtes du centre ville, puis désormais dans les cafés des quartiers populaires que nous avons définis plus haut comme pourvoyeurs de double vulnérabilité pour les serveuses : une vulnérabilité relative à l'activité informelle<sup>7</sup> et sous-rémunérée et celle relevant de l'espace même, reconnu socialement et culturellement comme espace masculin hostile à la présence féminine.

<sup>5</sup> Selon le recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) réalisé en 2014, par le Haut Commissariat aux Plans du Royaume du Maroc

<sup>6</sup> Il faut noter que pour des raisons d'ordre éthique, les noms des acteurs interviewés ont été modifiés

<sup>7</sup> Toutes les serveuses interviewées travaillent au *black*, elles ne sont ni déclarées ni enregistrées à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS). Les propriétaires et gérants des cafés peuvent les renvoyer à tout moment suite à un malentendu, une réclamation d'un client ou une absence même justifiée.

Dans les entretiens réalisés et pendant l'observation non participante dans les cafés, l'intérêt a été plus porté sur l'observation de l'interaction quotidienne des serveuses avec leur entourage masculin plus que sur la connaissance des motivations et du parcours des serveuses sauf dans la mesure où ces derniers nous permettent de mieux comprendre les manières d'agir et d'interagir au sein du café. En effet, les cafés objets d'observation se trouvent tous dans des quartiers populaires de la ville de Casablanca. Leur clientèle est entièrement masculine, la seule présence féminine observée est celle de la serveuse et de l'employée de comptoir pour certains cafés. Vu que l'espace des cafés est restreint, - ne dépassant pas cinquante mètres carrés dans la plupart des cas-, une seule serveuse suffit pour s'occuper de toute la clientèle. Elle assure le service dans l'espace intérieur du café, sur la terrasse extérieure et parfois à l'étage si le café en possède.

Les serveuses appartiennent toutes à une classe sociale défavorisée. La majorité d'entre elles vivent seules ou en colocation. Elles sont célibataires, divorcées avec ou sans enfants et très peu d'entre elles sont mariées. Le service constitue, pour plus de la moitié de ces femmes, la première activité salariale. Tandis que les autres ont fait une conversion du secteur ouvrier -ouvrières d'usines de textile et de plastique- vers l'activité du service. Pour la plupart d'entre elles, travailler comme serveuse est un choix pragmatique, il n'est pas accidentel ou aléatoire. Aïcha, 25 ans, explique :

*« Quand ma fille est née, j'ai quitté le travail à l'usine. C'est vrai que je touchais 5000 dirhams par mois, mais je travaillais 10 heures par jour et parfois plus et je ne recevais mon salaire qu'à la fin du mois. Alors que dans le café, même si je ne touche que 350 dirhams par semaine, je gagne entre 40 à 50 dirhams par jour de pourboire et je vends les cigarettes en détail aux clients ce qui me fait entre 100 à 120 dirhams par jour. Je ne suis donc pas obligée d'attendre la fin du mois pour subvenir aux besoins de ma fille ».*

Aïcha n'est pas un cas isolé dans cette étude, Zahra, 28 ans et mère d'un enfant de 18 mois, parle avec la même logique.

*« J'ai travaillé comme ouvrière piqueuse dans une usine de textile pendant 8 ans. Je travaillais de 8 heures du matin à 7 heures du soir, mais si on devait terminer une commande urgente, les patrons pouvaient nous retenir jusqu'à 11 heures ou minuit. C'est vrai que, payée à 12 dirhams l'heure, mon salaire pouvait atteindre 4 000 dirhams par mois. Mais après la naissance de mon enfant, je ne pouvais plus continuer à travailler à l'usine. Servir dans le café m'arrange mieux : d'abord, je ne travaille que des demi-journées, ce qui me laisse le temps pour mon enfant. En plus, je ne m'endette plus pour lui acheter son lait et ses couches en attendant la fin du mois, au café je suis payée à la semaine (350 dirhams/par semaine), et je gagne plus de 50 dirhams quotidiennement de la vente du tabac, en plus des pourboires qui peuvent atteindre 30 dirhams par jour »*

Certes, les serveuses objet de notre étude sont toutes engagées dans des rôles genrés au sein de leur famille, de leur couple. Elles produisent du service à leur entourage dans leur vie domestique quotidienne, mais l'expérience du service salarié fait apparaître chez elles une autre manière de « faire le genre » en se pliant à la fois aux exigences de l'espace, de l'employeur et des clients.

### **I- Espace, norme, exclusion**

Le café dans les quartiers populaires de Casablanca est un lieu masculin par excellence. Son ancrage et son ouverture sur l'espace public dominé par les hommes ont favorisé son exploitation par ces derniers. C'est un lieu d'initiation et de transmission d'une norme sociale et culturelle masculine. Les hommes, jeunes et moins jeunes, viennent au café pour consommer une boisson, retrouver d'autres hommes, échanger et passer du temps : c'est un lieu de loisirs. Cependant, le cadre ouvert et informel du café est, paradoxalement, favorable à la mise en place de certaines relations de travail pour des négociants, des médiateurs, des personnes vivant sur la débrouille et les petits métiers.

Si les cafés des quartiers administratifs, et commerciaux du centre ville de Casablanca, acceptent la mixité et tolèrent une certaine sociabilité féminine entre groupes de

femmes, ils restent inaccessibles pour une bonne partie de la population féminine casablancaise pour plusieurs raisons, dont principalement, la présence d'une barrière économique à cause du prix élevé de la consommation, et l'obligation d'utiliser un moyen de transport coûteux et peu sûr pour y aller, sans oublier la barrière culturelle qui considère la femme non accompagnée au café comme une femme « publique » exposée au risque d'être importunée par les hommes, ne serait-ce qu'à travers leurs regards.

Il faut noter que la séparation totale des sexes dans l'espace public n'existe pas au Maroc<sup>8</sup>, sauf pour des endroits à caractère sacré comme la mosquée et le *hammam* (bain maure) lié au sacré par son aspect purificateur. Ceci dit, le café dans les quartiers populaires de Casablanca n'accepte pas la mixité et ne fonctionne jamais par le principe de séparation des sexes, il exclut tout simplement les femmes.

Dans l'absence de tout article juridique ou écriteau qui interdit clairement aux femmes l'accès au café, l'exclusion ou l'auto-exclusion des femmes dépend étroitement de la norme sociale et culturelle qui domine dans les quartiers populaires en général et dans le café en particulier. Mann et Spradley (1979) parlent de la « symbolique du territoire » voire de la « sacralité du territoire » qui impose ses propres normes culturelles aux hommes et aux femmes « à l'extérieur »<sup>9</sup>. Des normes qui se basent sur une sociabilité d'hommes et entre hommes puisque l'espace est également lieu d'initiation à un langage, à des comportements et à des pratiques qui

<sup>8</sup> Davis-Taïeb Hannah., "Là où vont les femmes : Notes sur les femmes, les cafés, et les fast-foods au Maroc", In. Ossman Susan., (dir), *Les miroirs maghrébins: itinéraires de soi et paysages de rencontre*, Paris, CNRS éditions, 1997, pp. 217-225

<sup>9</sup> Spradley James P. et Mann. Brenda J., *Les Bars, les femmes et la culture. Femmes au travail dans un monde d'hommes*, PUF, Perspectives Critiques, 1979.

labellisent l'identité masculine de ces usagers.

Les hommes viennent au café pour « jouir de leur statut d'hommes et chercher parfois assurance et soutien auprès d'autres hommes »<sup>10</sup>. Ils viennent également parce que c'est le seul lieu qui leur permet cette convivialité masculine comme l'explique Rachid (56 ans), gérant de café

« Désormais l'espace d'habitat à Casablanca est étroit, on habite généralement des appartements petits et surpeuplés. Les hommes n'ont plus la possibilité de recevoir leurs amis, ils ne peuvent plus fumer tranquillement une cigarette chez eux. Le café reste donc le seul espace où ils peuvent être libres, sans restrictions ».

Etre libre sans restriction, suppose l'exercice d'une masculinité basée sur la compétition, la coopération et la réciprocité entre hommes, et sur la domination envers les femmes ce qui engendre une culture d'auto-exclusion chez ces dernières. En plus, une femme dans le café des hommes, correspond, socialement et culturellement, à l'image de « la femme publique » dans le sens de séductrice, accessible et facile<sup>11</sup>.

« Depuis que j'étais toute petite, on m'a appris que le café est un lieu d'hommes, c'était presque un danger pour une femme. Si je devais passer devant un café, je devais baisser la tête et presser le pas, seules les femmes impudiques et vicieuses traînent devant le café », raconte Ahlam (27 ans) serveuse de café.

<sup>10</sup> Idem, p 181

<sup>11</sup> Pour la notion de « femme publique » voir Arrif Abdelmajid, « Café de France, un personnage », Peraldi. M., Tozy. M. (ed.), *Figures et scènes métropolitaines*, Paris, Karthala, 2010, pp. 111-119 et Carlier Omar, « Le café maure. Sociabilité masculine et effervescence citoyenne (Algérie XVIIe- XXe siècles) ». In : *Annale. Economies, Sociétés, Civilisations*, 45<sup>ème</sup> année, N°4, 1990, pp.975-1003

Malgré cette construction sociale autour du café, les femmes ont réussi à percer ses frontières dans le quartier populaire mais pas en tant que clientes. Elles ont franchi l'espace par le biais de l'activité du service de tables. Avant l'apparition des serveuses, les femmes de ménage, les employées de comptoir et celles qui préparent les crêpes traditionnelles sont les premières femmes qui ont occupé une activité salariale au sein du café. Cependant, elles n'attirent pas l'attention autant que les serveuses car premièrement, elles restent invisibles : les femmes de ménages et les employées de comptoir se trouvent au *back-office* et celles qui préparent les crêpes ont toujours un espace réservé à l'extérieur du café. Deuxièmement, elles entrent rarement en interaction avec les autres acteurs, surtout les clients.

Les serveuses sont en effet la seule catégorie visible, qui occupe une fonction demandant une interaction en continu avec le milieu que ce soit le patron, les autres employé-es ou les clients. L'intérêt pour la fonction du service vient de l'intérêt économique qu'on lui attribue. Un bon service peut augmenter le chiffre d'affaire du café, ce qui demande aux serveuses plusieurs réajustements afin de répondre aux exigences genrées de l'emploi.

## II. Hiérarchie, domination, subordination

Le café dans les quartiers populaires de Casablanca est un espace public qui permet la réalisation d'une « situation sociale » dans laquelle des hommes et une femme entrent en interaction. Chacun de ces acteurs se réfère à sa « classe sexuelle » pour définir son rôle, ce qui conduit d'une manière ou d'une autre à ce que le travail accompli au sein du café devienne un symbole de l'identité sexuelle<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> La « situation sociale » et la « classe sexuelle » sont deux notions développées par Goffman (2002). La « situation sociale » renvoie à un espace physique ou social dans lequel une personne est affrontée confrontée dès son entrée « à la présence immédiate d'une ou de plusieurs personnes qui ne partagent entre elles que les normes de l'inattention

La structure du café est simple. Elle se compose du propriétaire du café, du gérant qui peut, dans certains cas, être le propriétaire même, l'employé-e de comptoir (un barman ou barmaid)<sup>13</sup>, la serveuse et l'employée de ménage (plongeuse) au cas où l'employé de comptoir est un homme. Mais puisque l'activité au café est basée essentiellement sur la relation du service, les clients sont considérés comme une composante principale dans la structure du café et rentrent directement dans sa hiérarchie. Ainsi, les hommes occupent le sommet de l'échelle grâce au pouvoir économique qu'ils détiennent et à leur statut d'hommes. Tandis que les femmes se trouvent en bas de l'échelle et s'il se trouve qu'elles détiennent un quelconque pouvoir, elles l'exercent sur les autres femmes qui travaillent au café.

### Le propriétaire et le gérant

Le propriétaire et le gérant dominent les autres employé-es par leur statut de supérieurs hiérarchiques. Les deux peuvent décider d'embaucher ou de renvoyer les employé-es, de soustraire des sommes du salaire, d'attribuer d'autres fonctions informelles aux serveuses qui peuvent les aider à gagner plus d'argent comme le commerce du tabac. Mis à part ce qui vient d'être mentionné, le propriétaire et le gérant dominant également par leur statut d'hommes. En effet, dans notre travail, nous

---

civile ou qui sont liées par une vulnérabilité mutuelle» (2002, p. 41). Alors que la « classe sexuelle » se construit suivant un classement biologique selon le sexe, dès la naissance, ce qui engendre des modes de socialisation différentes pour les hommes et les femmes et conduit plus tard à la construction des identités de genre (2002, p.48)  
<sup>13</sup> La fonction de l'employé de comptoir consiste à se tenir derrière le comptoir pour préparer le café, le thé et les jus. Au Maroc, les employé-es de comptoir sont appelés « barman » ou « barmaid » même si le café ne sert pas les boissons alcooliques, ils/elles sont appelé-es également « presseurs 'assar'/presseuses 'assara' » en se référant à la fonction de préparation du café en manipulant les machines italiennes à pression.

avons rencontré une seule femme propriétaire mais qui n'avait aucun contact avec la gestion administrative ou économique du café, elle n'y vient jamais et délègue toute la responsabilité à un gérant qui n'est autre que son frère. Selon ce dernier

*« Une femme n'a pas la rigueur nécessaire pour gérer les employé-es dans le café, elle ne peut pas se comporter d'une façon dure et va être sujette à des chantages émotionnels de la part des uns et des autres. Ce n'est également pas bien pour une femme respectable d'être au milieu des hommes, d'entendre leur langage viril et parfois vulgaire ou d'en utiliser pour remettre les choses en ordre au café ».*

Dans ce cas, le genre intervient pour diviser les rôles en dominant et dominé. Une femme ne peut être placée au sommet hiérarchique du café à cause de son identité sexuelle. Même quand son statut le permet, elle ne peut dominer d'autres hommes. Avoir de l'empathie ou être incapable d'utiliser un langage viril sont considérés comme des handicaps qui maintiennent les femmes dans un rôle de subordonnées en dépit de leur situation en haut de l'échelle.

Cependant, la relation salariale entre les patrons et leurs employé-es, notamment les serveuses, dans le café des quartiers populaires se construit sur la base d'un engagement plus souvent relationnel matériel. Cela s'explique d'abord par le fait que c'est un engagement illicite, informel, sans contrat juridique qui règle la relation employeur-employé ; en plus de l'absence d'un système de rémunération différencié entre les employé-es- les serveuses touchent entre 300 et 350 dirhams par semaine, les employé-es de comptoir entre 450 et 500 dirhams et les employées de ménage 200 dirhams par semaine- aussi bien qu'un système de promotion. Dans ce cas, l'enjeu du gain matériel se trouve plutôt dans la relation serveuses/ clients grâce au pourboire qui peut augmenter selon la qualité du service et de la relation, que dans celle des serveuses/patrons. Cet état de fait explique par ailleurs la tendance des patrons à préférer les serveuses qui attirent les clients, les fidélisent et gèrent bien les relations avec eux. Ces dernières, tout en

arrondissant leur part en pourboire, augmentent les bénéficiaires du café.

#### Les clients

Les clients du café partagent presque le même statut que le propriétaire et le gérant puisqu'ils sont les bénéficiaires du service. Il faut noter que la relation de service dans le café du quartier populaire a un caractère « personnalisé »<sup>14</sup> du fait de l'ancrage spatial qui fait que presque tous les clients sont des habitués ou des habitants du quartier. Ainsi, interagir et se plier aux exigences des clients rentre non seulement dans une stratégie de rentabilité pour la structure mais également dans le maintien de certains liens sociaux, dont la responsabilité revient surtout aux serveuses. D'un autre côté, en raison du fait que leur présence assure la survie de l'établissement, les clients dominent par le pourboire qu'ils se réservent le droit de donner ou non aux serveuses. Au Maroc, le pourboire ne rentre pas dans le prix de la consommation et n'est pas calculé en fonction de lui, il est lié le plus souvent à la générosité du client et à sa satisfaction du service reçu. Dans un café du quartier populaire, le pourboire varie généralement entre un 1/2 et 2 dirhams. Cela n'empêche pas qu'un client peut puiser ne rien laisser à la serveuse tandis qu'un autre peut donner jusqu'à 20 dirhams de pourboire. Ainsi, Une serveuse gagne en moyenne entre 30 et 70 dirhams par jour grâce au pourboire ce qui dépasse parfois son salaire hebdomadaire variant quand à lui entre 300 et 350 dirhams. Ahlam (25 ans serveuse de café) nous confie qu'elle choisit son lieu de travail en fonction de sa clientèle

*« Je ne négocie jamais mon salaire avec le patron peu importe pour moi de travailler à 300 ou 350 dirhams par semaine. Par contre, je tiens à ce qu'il*

<sup>14</sup> Le service personnalisé est un service basé sur l'interaction de face à face entre le prestataire et le destinataire. Il englobe une dimension sociale et symbolique qui implique l'emploi des « marques attentions réciproques ». Il s'oppose par là au service standardisé destiné aux masses sans passer par une personnalisation des rapports. Laville Jean-Louis. *Sociologie des services: entre marché et solidarité*. Érès, Coll. « Sociologie économique », version PDF, 2012

*me confie le commerce du tabac en détail et je vérifie que les clients laissent assez de pourboire».*

Vendre du tabac aux clients est un commerce qui rapporte pour les serveuses, à côté du pourboire, entre 50 et 100 dirhams par jour.

Pour arrondir leur revenu quotidien, ces dernières sont obligées de se plier aux exigences des clients dont les demandes dépassent parfois le service de table afin de les fidéliser pour passer plus de temps dans le café, doubler de consommation et de pourboire.

*« Voyez-vous ces trois jeunes, dès qu'ils apparaissent au seuil du café, je sais que ma journée sera bonne. Ils sont exigeants et me dérangent parfois par leur remarques sur mon corps mais ils me laissent plus de 20 dirhams de pourboire et même s'ils viennent avec leur paquets de cigarettes, je leur vends au moins 20 cigarettes en détail car ils fument beaucoup »* (Imane 21 ans serveuse de café)

#### L'employé-e de comptoir

Partant du fait que les employé-es de comptoir, les serveuses, et les employées de ménage constituent le personnel du café et sont au service des clients, on s'attend à ce qu'ils soient sur le même pied d'égalité dans la hiérarchie de l'établissement. Cependant, nous constatons que la division sexuelle du travail opère comme agent de différenciation. Deux modèles sont possibles dans le café : dans le premier, l'employé de comptoir est un homme, et dans le deuxième cette tâche est confiée à une femme.

Dans le premier modèle, la division sexuelle du travail privilégie l'homme par la capacité de la production des boissons et la manipulation du matériel nécessaire à cette production. Ainsi, il maintient les femmes dans une position de subordination en les confinant dans les fonctions traditionnelles du service et du ménage. Pourtant, les mêmes capacités ne permettent pas à l'employée de comptoir femme, dans le deuxième modèle, de bénéficier du même privilège ou de la même position. Plus que cela, elle assume, à cause de son identité sexuelle, la fonction du ménage en plus de la fonction du comptoir. Le fait que la femme

soit qualifiée et réussit dans un travail reconnu culturellement et socialement comme masculin ne la dispense pas du travail sexué du ménage tandis que l'homme bénéficie de son identité sexuelle pour échapper à cette fonction.

#### La serveuse

Au café, Les serveuses se trouvent dans une position de subordination par rapport aux hommes, et de domination par rapport aux femmes. Selon l'une ou l'autre position, elles adoptent des comportements genrés. Les résultats de l'observation ont montré que quand l'employé de comptoir est un homme, c'est lui qui mène la barre. Il distribue les salutations aux uns et aux autres. Certains clients lui adressent leur commande directement parfois par un simple signe. Il réprimande la serveuse si elle tarde à prendre la boisson du comptoir, si elle ne fait pas attention à un client habitué qui vient d'entrer ou si la boisson ne correspond pas à la commande. C'est toujours de sa faute, comme il réprimande l'employée de ménage si les verres se tassent sur le comptoir. Il monopolise l'utilisation de la télécommande de la télévision et celle du climatiseur si il y'en a, et toute requête ou modification doit passer par lui avant qu'elle soit exécutée par la serveuse ou l'employée du ménage.

Au cas où l'employé de comptoir est une femme, la serveuse gagne en pouvoir. Pour dominer sur les autres employées, la serveuse effectue « un renversement de rôle ». Elle adopte, dans son interaction avec les femmes, le comportement masculin et viril emprunté à l'employé homme. Elle réprimande la barmaid qui s'occupe également du ménage, lui passe la commande à haute voix, se met en colère si cette dernière tarde à préparer la boisson ou à débarrasser le comptoir. Elle garde à elle seule le privilège de changer les stations de la télévision, de hausser ou diminuer le volume de la musique. Cependant, l'accomplissement de cette situation de domination est confronté à la présence de clients qui rappelle à la serveuse son rôle réel dans le café. Un rôle qui lui demande de mobiliser ses compétences de genre dans le service et user des « normes de l'attraction



sexuelle» en s'adonnant à des « jeux de séduction » afin d'attirer et de fidéliser les clients<sup>15</sup>.

Dans ce va et vient entre deux situations opposées et simultanées, dans lesquelles la serveuse doit se mobiliser à fond pour prouver sa compétence, l'employeur autant que le client ne s'intéressent qu'à la deuxième situation, dans laquelle le service, aussi bien que l'interaction, sont en faveur de la fidélisation des clients pour un meilleur profit à la structure.

## II- Faire le service, c'est faire le genre

Dans les cafés des quartiers populaires de Casablanca, la substitution des femmes aux hommes dans l'activité du service répond bel et bien à un intérêt commercial. La multiplication démesurée des cafés dans la ville de Casablanca à partir de la fin des années 90 a créé une forte concurrence<sup>16</sup>. Il s'agit d'améliorer le service pour attirer plus de clients. C'est un choix pragmatique des propriétaires. « Personnellement, je préfère embaucher des serveuses. En tant que femmes, elles sont propres et organisées, correctes, provoquent moins de problèmes et ne peuvent jamais vider la caisse, chose qui arrive souvent avec les hommes » déclare Majid (49 ans) propriétaire de café, avant

<sup>15</sup> Goffman Erving, *L'arrangement des sexes*, (édition française), Paris, La Dispute, 2002

<sup>16</sup> Le commerce des cafés à Casablanca a connu une croissance débridée, visible pour l'observateur, cependant il n'existe aucune statistique officielle sur leur nombre exact, ni sur le nombre des employés hommes et femmes ou sur les taux de féminisation. Les seules données que nous possédons proviennent de l'Association des Propriétaires des Cafés, Crémeries et Salons de Thé à Casablanca qui évoque 20000 établissements en 2012 sans donner plus d'informations sur les structures et leur organisation salariale. Cela est dû, selon la même association, à la présence de plusieurs établissements informels c'est-à-dire qui travaillent au noir sans registre de commerce, ni système de sécurité et ne payant pas les impôts. Cela va de même pour les employés, qui sont rarement déclarés, même dans les établissements en règle.

d'ajouter « il ne faut pas nier aussi que la présence d'une femme qui sert les hommes adoucit l'atmosphère et crée une ambiance agréable ». Dans cette explication, le propriétaire insiste sur les « comportements de genre » liés avant tout à la situation de femme des serveuses.

Ces « comportements de genre » sont autant de moyens pour reconstruire et réaffirmer le lien entre les différences sexuelles et l'organisation sociale. Ils subissent des renforcements constants au sein d'institutions comme le café au moment de l'embauche et pendant l'exercice du travail. Ainsi, en plus de la division sexuelle du travail expliquée plus haut, l'apparence et les critères physiques de la serveuses sont des éléments décisifs au moment de l'embauche. C'est une information qui apparaît timidement, et d'une façon implicite dans le discours des propriétaires et des gérants, tandis que les serveuses l'évoquent d'une manière spontanée et parfois avec orgueil.

« La serveuse doit avoir un beau corps, elle doit être charmante (*m'srara*), toujours souriante (*dima dabka*), elle doit surtout savoir se mettre en valeur. Bref, elle doit attirer (*tjib*) » affirme Yasmine (24 ans). En insistant sur la mise en valeur corporelle et sur la règle de l'« attractivité », il s'agit pour Yasmine, comme pour d'autres serveuses interviewées, de ne pas se limiter à des gestes d'hygiène qu'elles font tous les jours en tant que femmes, mais de les pousser d'une façon réfléchie qui prend en considération l'enjeu économique de ces actes. Ainsi, « faire le genre » devient, pour elles, une compétence à valoriser.

Les comportements de genre sont particulièrement accentués dans l'interaction surtout dans la situation de face à face. Pour étudier cette situation, qui est la base de la relation de service, nous ferons appel aux concepts connelliens de « *emphasized femininity* » -que nous pouvons traduire comme une « féminité culturellement reconnue » ou « féminité soulignée »<sup>17</sup>- et

<sup>17</sup> Pour rester dans la thématique de cet article, nous allons adopter la traduction de « féminité soulignée » qui reflète mieux les efforts des

celui de masculinité hégémonique «*hegemonic masculinity*»<sup>18</sup>. Nous insisterons surtout sur la «*féminité soulignée*» pour deux raisons. La première est que, le café dans les quartiers populaires de Casablanca est connu culturellement et socialement comme un espace d'expression de la masculinité hégémonique avant même l'arrivée des serveuses. C'est un lieu d'initiation, de compétition, de défis dans les jeux, la drague de la population féminine à l'extérieur, et les tournées de consommation. Il mérite dans ce sens d'être étudié dans un article à part comme un espace de production de la domination. La deuxième raison est que nous portons l'intérêt dans cet article sur la mise en scène du genre dans l'activité salariale. De ce fait, la *féminité soulignée* ou «*the emphasized femininity*» est le concept qui explique le mieux l'usage économique du genre. Il rentre en jeu au moment de l'embauche par le recours aux normes d'attractivité et de sélection mais il intervient surtout à la fin du service à travers l'attribution du pourboire. Les serveuses reconnaissent que dans plusieurs cas le pourboire est attribué non pas pour le service en lui-même mais plutôt pour leur manière de se comporter avec le client et leurs réactions face à certaines avances ou remarques sexistes qui sont soit acceptées comme compliments ou délicatement déclinées, afin de ne pas blesser son orgueil masculin.

Au-delà de cette dualité, le recours à une *féminité soulignée* sert automatiquement à renforcer le sentiment de la masculinité hégémonique chez les clients. Ceci peut être étudié à travers les trois rapports présentés par Connell pour analyser la masculinité et la *féminité* comme des configurations de la pratique de genre<sup>19</sup>.

---

serveuses à mettre en valeurs une *féminité* telle qu'elle est recherchée et reconnue culturellement

<sup>18</sup> Connell Raewyn, *Masculinities*, Los Angeles: University of California Press, 1995

<sup>19</sup> Idem, p 67

### Le rapport de service

Parler du rapport du service revient à parler de la division sexuelle du travail au café. Nous avons évoqué plus haut cette division entre production et service et les enjeux de domination qu'elle provoque. Dans cette partie, il sera question d'analyser cette division du point de vue de la relation serveuse/clients.

La construction culturelle et sociale du rapport de service trouve son origine dans la sphère privée. Il possède un contenu domestique et une dimension relationnelle (Hall, 1993). En effet, malgré son caractère rémunéré qui doit le distinguer de l'activité domestique, le service au café trouve bien son ombre au foyer, renforcé justement par cette dimension économique. C'est un service payé, où le client devient Roi !

Dans son enquête qui a porté sur la répartition du travail domestique, Berk (1985) précise que la division sexuelle du travail dans la sphère privée repose sur les «*natures essentielles*» correspondant aux hommes et aux femmes. Dans le café, la majorité des clients interviewés préfèrent être servis par des femmes. Ils pensent que celles-ci sont familiarisées avec le travail de service parce que c'est leur fonction principale dans l'espace privé ; elles sont propres, et font attention aux détails plus que les hommes. Les clients pensent que la propreté et l'attention portée aux détails sont des qualités de la bonne serveuse et de la bonne femme au foyer car elles font partie de la «*nature essentielle*» de la femme en général.

«*Les femmes sont propres et détestent le désordre. Un serveur peut juste passer la serviette sur la table, mais une femme va froter, utiliser le désinfectant et avant de partir s'assurer qu'aucune tâche ne reste. Et quand elle apporte la commande, elle la pose doucement avec le sourire tandis qu'un serveur peut faire déborder la tasse sans s'en soucier*» affirme Mostafa (56 ans) client.

Berk (1985), rappelle également que la distribution et la valeur du temps des hommes et des femmes sont décisives dans

la division du travail<sup>20</sup>. Les clients estiment que le temps qu'ils passent au café est un temps précieux de repos et de détente ; il vient en récompense à de longues heures de travail pour ceux qui sont actifs. Parfois les hommes qui contribuent aux tâches domestiques dans leur foyer trouvent dans le service des femmes au café une certaine compensation à leur propre participation.

Les serveuses sont obligées de présenter un service qui ressemble à celui que les clients reçoivent chez eux de la part de leurs épouses, mères, sœurs ou amies, mais en insistant sur les détails pour prouver l'intérêt : « bien passer la serviette au moment où le client prend place, remplir son verre d'eau à chaque fois, apporter les journaux, chauffer le café refroidi... ». Bref, il s'agit de donner l'impression que le service présenté est personnalisé et spécial. Asmaa (31 ans) nous dévoile le secret de la bonne serveuse

*« C'est simple, il faut donner l'impression à chaque client qu'il est le plus important, qu'il est différent des autres et que tu le sers de manière différente aux autres, que tu n'es sensible qu'à ses compliments, ne ris qu'à ses blagues et ne racontes tes secrets qu'à lui ».*

Nadia (27 ans) va plus loin en expliquant que

*« Faire le service, c'est comme faire l'amour (rire), parfois la femme simule le plaisir pour que son homme reste convaincu qu'il est le plus doué au monde. La serveuse le fait tout le temps pour que le client se sente le plus important au café. Il ne s'agit pas seulement de le servir mais de montrer qu'on éprouve un plaisir à le faire ».*

#### Le rapport de pouvoir

C'est une autre manifestation de la pratique de genre sous deux formes de domination masculine : celle du statut et celle par le pourboire. Depuis toujours, le service désigne une activité adressée à un être

supérieur<sup>21</sup>. L'opposition supérieur/inférieur, dominant/dominé met les serveuses dans une situation de double vulnérabilité. D'un côté, le propriétaire et/ou le gérant qui contrôlent la qualité du service et peuvent à tout moment renvoyer la serveuse vu son statut informel. De l'autre, les clients qui peuvent manifester leur mécontentement directement à la serveuse et à l'employeur. L'expression des clients peut parfois prendre la forme d'agression verbale publique à caractère sexiste. Au cours de notre observation, nous avons assisté à des scènes où les serveuses étaient traitées par des mots obscènes faisant référence à leur sexe ou à leur corps comme « pute », « poufiasse », « enulée », « sloughi » (serveuses minces), « vache » (serveuses rondes) et ce, soit par ce que le service n'était pas assez rapide, soit que la serveuse n'a pas fait attention à la présence du client ce qui est souvent perçu comme une atteinte à sa personne.

Dans la majorité des cas auxquels nous avons assisté, rares sont les situations où l'une des personnes présentes au café prend la défense de la serveuse. Les hommes (clients, employeur et barman) font preuve de solidarité. Le gérant ou l'employeur intervient pour corriger verbalement la serveuse en faisant parfois usage à son tour de termes sexistes même quand la faute est commise par le barman. La solidarité masculine au café se trouve renforcée par l'impossibilité de la solidarité féminine. Ceci s'explique par le fait que les femmes travaillant au café se trouvent en bas de sa hiérarchie. Par ailleurs, le service féminin reste une activité informelle et non organisée, en d'autres termes, étant des employées non déclarées, les serveuses ne peuvent rien contre les employeurs au cas où elles sont renvoyées, même arbitrairement. D'un autre côté, contrairement aux serveurs hommes et aux propriétaires des cafés dont le métier est organisé dans des corporations, associations et syndicats, les serveuses ne possèdent aucune structure qui organise le

<sup>20</sup> Berk, Sarah F, *The Gender Factory: The*

*Apportionment of Work in American Households*.  
New York: Plenum, 1995.

<sup>21</sup> Fellay Angélique, *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*, Thèse de doctorat (inérite), Université de Lausanne, Suisse, 2010, p : 42

métier et qui défend leurs droits en tant qu'employées femmes et aucune des serveuses interviewées n'est adhérente dans les structures aux côtés des hommes. Ainsi, l'absence d'organisation serait synonyme d'absence de solidarité.

### Le rapport de séduction

Le « *cathexis* » ou le « jeu de séduction » se présente comme un élément déterminant dans les pratiques de genre au sein du café dans le quartier populaire. « Faire le genre » revient à raviver les connaissances et les idées reçues sur l'attraction sexuelle, les mobiliser pour réussir le service au milieu des hommes. Les serveuses apprennent à gérer les avances et les compliments des clients. Goffman rappelle « les normes de l'attraction sexuelle » et confirme que « l'affaire de l'homme est d'être attiré et de la femme est d'attirer »<sup>22</sup>. Une confirmation que les serveuses reconnaissent en parlant de la prédisposition des clients à entrer dans des « jeux de séduction ». Asmaa 28 ans pense que « le client aime être servi par une femme, il aime observer le corps de la serveuse qui passe et qui repasse devant lui », elle ajoute que « pour être embauchée, la serveuse doit avoir un corps qui plaît aux clients, sinon elle doit savoir se mettre en valeur et se présenter d'une manière attirante ».

A partir des entretiens réalisés avec les divers acteurs au café (serveuse, clients, employeurs et gérants) nous avons recensé un nombre de termes relatifs aux normes d'attractivité recherchées par les clients, qui portent sur le corps des serveuses « grosse, pleine, en forme, carrée, dodue, porteuse, bombée, ronde », certains insistent sur des parties du corps comme « la poitrine, les hanches, les fesses » et d'autres renferment des connotations sexuelles « un lit, une jument, une pomme, une grenade ». Parfois les normes recherchées émanent d'un imaginaire international véhiculé par les médias « faire des cheveux à la manière turque, faire un maquillage libanais ». Sans

oublier les normes de nature comportementale « être souriante, charmante, parler doucement, écouter et compatir, rire sur les blagues, montrer son intérêt, apprécier les avances masculines et les écarter sans toucher à l'amour propre des clients ». Les éléments présentés sont autant de facteurs qui obligent les serveuses à revoir et retravailler leurs dispositions selon les exigences de leur métier, de souligner leur féminité « *emphasized femininity* » afin de gagner l'intérêt des hommes. La majorité des serveuses font un passage au salon de coiffure deux fois par semaine pour se coiffer, dessiner les sourcils et parfois poser du vernis à ongles. Quand nous avons demandé à Houda (24 ans) comment la serveuse peut se mettre en valeur, elle a commencé par un long rire avant de nous dire qu'il faut tout d'abord qu'elle fasse « sa déclaration de biens ». Quand elle a remarqué que nous n'avons pas saisi le sens de sa phrase, elle a continué « la serveuse doit montrer ses atouts de manière à les valoriser, si elle a de jolis yeux, elle doit bien les souligner, si elle possède une belle poitrine elle doit la montrer en portant des décolletés et ainsi de suite »

Une serveuse qui ne réussit pas sa mise en scène dans le café, risque d'être rejetée à l'embauche par le seul contact visuel avec l'employeur. L'embauche se base sur des règles d'attractivité esthétiques et juvéniles. D'ailleurs, l'âge des serveuses dépasse rarement la trentaine. Celle qui ne répond pas à ces conditions, risque d'être renvoyée de son travail suite aux réclamations des clients, ou du moins elle peut subir des sanctions verbales sous forme d'insultes et d'obscénités ou des sanctions économique par le biais du pourboire. Réussir son entrée au café en termes d'attraction sexuelle, reconstruire ses comportements de genre de manière à maîtriser les « codes » et les « jeux de séduction », revêt pour les serveuses une importance majeure, car il y a le pourboire qui entre en jeu, c'est la source matérielle qui compte plus que le salaire et dépend directement de la relation serveuse/client. Ce dernier peut pardonner une erreur de

<sup>22</sup> Goffman Erving, *L'arrangement des sexes*, (édition française), Paris, La Dispute, 2002, p : 66

service mais ne le fait jamais pour un comportement qui touche à son identité masculine.

## **Conclusion**

---

Souligner la féminité, faire apparaître l'infériorité et présenter un service personnalisé sont autant d'éléments qui renforcent la compétence de genre chez les serveuses dans le café et transforment l'activité de service en une manière de « faire le genre » au quotidien. Paradoxalement, les serveuses, qui ne présentent que des compétences professionnelles et neutralisent leurs comportements de genre, sont considérées comme « réservées, non sociables, un peu hostiles ». Les clients comme les employeurs pensent qu'« elles doivent choisir un autre métier où elles ne seront pas en contact direct avec les clients ».

Ainsi, s'engager dans l'activité service dans les cafés des quartiers populaires de Casablanca devient une manière de « faire le genre » au quotidien. Paradoxalement, au lieu de s'affranchir et de s'épanouir à travers l'accès au salariat dans l'espace public, les

Les règles du métier de service telles qu'elles étaient observées et décrites par les acteurs aux cafés des quartiers populaires de Casablanca subissent le poids des normes sociales et culturelles en matière de genre. Des normes qui appuient la division sexuelle du travail et renforcent l'identité masculine par l'usage du corps féminin. Ces éléments sont d'autant plus importants dans un domaine d'activités où la relation de salariat est ambiguë pour plusieurs raisons. D'abord par l'absence de contrat formel et légal qui gère la relation employeur/employée. Ensuite par l'absence de système de promotion faisant que les attentes des serveuses du système salarial sont limitées à l'embauche et au maintien du poste ; alors que les attentes matérielles sont orientées plutôt vers le client, composante essentielle de la relation de service. Enfin, l'impossibilité de faire carrière dans le métier de serveuse.

normes culturelles et sociales qui règnent à l'intérieur du café renforcent les comportements de genre chez la majorité des serveuses et les maintiennent dans le statut inférieur de femmes dominées.

### **Encadré 1 : un terrain, plusieurs cafés**

Dans cette étude, nous considérons les Cafés des quartiers populaires comme unité d'observation première du travail, du vécu et de l'interaction des serveuses. Beaucoup de travaux de recherche ont exploité le café comme unité d'observation (Spradley et Mann, 1979 ; Barrau, 1989 ; Dufour, 1989 ; Carlier, 1990 ; Lescaux, 2005-2006 ; Depaule, 2007 ; Arrif, 2011 ; Limburg, 2013). Le café est un lieu où se cristallisent des comportements qui reflètent la culture des acteurs.

Comme nous avons opté pour une démarche inductive, l'observation *in situ* a été l'outil principal de collecte des données en plus des entretiens compréhensifs réalisés avec les acteurs principaux. Nous avons choisi d'observer 3 cafés dans 3 quartiers populaires différents de la ville de Casablanca afin de pouvoir comparer ou généraliser. L'observation qui a commencé en 2014, a duré plus que 21 mois (9 mois dans le 1<sup>er</sup> café, 7 mois dans le second et 5 mois dans le troisième). En plus 38 autres cafés dans différents quartiers populaires de Casablanca ont été observés à l'occasion de nos diverses visites pour la prise de contact ou la réalisation d'entretiens.

60 entretiens ont eu lieu avec les acteurs. La plus grande part a été effectuée auprès des serveuses (38 entretiens) puis auprès des patrons, des clients, des serveurs hommes, des presseurs et presseuses (19 entretiens), en plus de trois entretiens réalisés avec des acteurs associatifs et syndicaux. En parallèle, plusieurs entretiens non-structurés ont eu lieu avec des groupes de clients ou avec l'ensemble des employé-es du café généralement au moment du repas de midi.

### **Encadré 2 : profils des serveuses**

Au début de notre travail de terrain, nous voulions réaliser des entretiens semi-directifs avec les serveuses car notre ambition était de recueillir des récits sur le vécu de l'expérience de travail dans un cadre masculin. Mais dans ces entretiens, des récits de vie se sont imposés. Les serveuses parlaient de leur vécu, de leur activité souvent en se référant à leur passé, leurs relations familiales, leurs trajectoires scolaires ou professionnelles. Cependant nous ne pouvions faire tout un corpus de récits de vies, nous avons donc opté pour le récit compréhensif et nous avons réalisé trois récits de vies avec trois serveuses des cafés où nous avons effectué

l'observation, ce qui nous a permis de confronter le récit au vécu des serveuses que nous avons accompagnées dans leurs activités même à l'extérieur des cafés.

Nos interviewées, au nombre de 38, ont toutes un bas niveau d'études. Ce fait n'est pas toujours le résultat d'un échec scolaire car 9 d'entre elles n'ont jamais intégré l'école et 23 ont abandonné les études pour différentes raisons : pauvreté, mariage, activité salariale ou « crise d'adolescence » comme elles disent. Elles évoquent des relations conflictuelles avec la famille pour diverses causes : l'argent, les décisions prises (mariage, grossesse hors mariage), comportements perçus comme « déviants » (concubinage, addiction à la cigarette ou au cannabis) (Benbelli, 2017). Cependant, une bonne partie de l'argent gagné dans le cadre du café sert à subvenir aux besoins de la famille (mère, sœurs, conjoint, enfants).

Elles s'accordent toutes sur l'impossibilité de faire carrière dans le service de table car c'est un métier qui demande qu'elles soient fortes, jeunes et attirantes (l'âge des serveuses est entre 17 et 37ans). Cela dit, chacune d'elles possède une stratégie pour l'avenir (mariage, migration, activité génératrice de revenu, petits projets) qu'elle s'emploie à concrétiser tout en ayant conscience des opportunités (l'âge, le travail dans le café favorisant les rencontres et la création de réseaux), et des contraintes (l'absence de formation, une addiction, la situation familiale).