Bruxelles
Les épiceries turques

Une enquête de terrain s'est notamment penchée sur trois épiceries à Bruxelles qui sont représentatives du développement commercial turc. Comment ces épiciers définissent-ils leurs commerces et quels rapports entretiennent-ils avec leur clientèle ? Les relations sociales et les stéréotypes qui se développent autour de ces espaces marchands montrent la complexité de la coprésence sur un même territoire de cultures différentes.

KATERINA SERAÏDARI

Afin d'attirer la main-d'œuvre nécessaire à l'exploitation des mines, la Belgique a conclu une convention bilatérale avec la Grèce en 1957 et avec la Turquie en 1964. Grâce à l'ancienneté de leur installation, les Grecs ont bénéficié de conditions sociales et économiques plus favorables que les Turcs, avant même l'entrée de la Grèce dans l'Union européenne en 1981 qui a amélioré leur position dans la société belge.

Trois attitudes, qui dépendent des circonstances, mais aussi des intérêts et des positions idéologiques des individus, définissent les rapports entre immigrés grecs et turcs à Bruxelles. La première, la confrontation, établit de la distance entre les deux groupes : des stéréotypes négatifs sont évoqués et le « lourd passé » entre la Grèce et la Turquie est considéré comme une donnée insurmontable et un devoir de mémoire. La deuxième, l'affinité, amène à la reconnaissance de liens. Les querelles entre Grecs et Turcs sont ramenées à de « banales affaires de famille » et le partage de traits culturels est mis en avant : pratiques culinaires, musiques et danses, attitudes corporelles, usage de mots communs, prééminence d'une structure familiale traditionnellement patriarcale et adoption de codes moraux similaires. Dans ce cas, les deux groupes sont caractérisés par une même nostalgie pour une ruralité idéalisée et un attachement affectif à la « mère patrie », mais aussi par des pratiques commerciales semblables.

Pour la troisième attitude, l'indifférence, la relation entre Grecs et Turcs n'est considérée ni comme problématique ni comme privilégiée. Elle correspond à la nécessité de s'adapter aux exigences d'un monde globalisé et se caractérise par une absence de jugement et de critères qualificatifs. En revanche, les postures d'affinité et de confrontation s'appuient sur l'histoire : la première évoque des siècles de coexistence là où la seconde insiste sur l'occupation ottomane. Même clivage en ce qui

concerne la géographie : pour les uns, ce qui est important est la proximité spatiale des deux peuples et les formes de voisinage élaborées autour de la mer Égée et dans les mêmes quartiers bruxellois ; pour les autres, la notion de « mauvais voisin » et la menace qu'il incarne d'un point de vue géopolitique prédominent.

Les Grecs[1] ont été les premiers à ouvrir des épiceries à Bruxelles vendant des produits correspondant aux régimes alimentaires grec et turc (Seraïdari, 2011). L'entrepreunariat turc s'est développé dans les années 1980 : petit à petit, les épiciers turcs installés à Schaerbeek ont acquis la réputation d'avoir les plus beaux étals de fruits et légumes et aussi les moins chers de la ville. Il y a quelques années, des commerçants turcs ont commencé à ouvrir des épiceries dans les « beaux » quartiers bruxellois malgré la cherté des baux, élargissant ainsi leur activité commerciale en dehors des lieux de concentration de la population turque. Il s'agit d'un phénomène relativement nouveau, qui a pris de l'ampleur dans les années 2000 et qui montre non seulement leur dynamisme et leur intégration dans la vie économique belge, mais aussi leur capacité à satisfaire les besoins de clients d'origines diverses et à contribuer au caractère cosmopolite du paysage urbain.

Affinités entre commerçants turcs et clients grecs

Accompagnée par une amie belge qui est une cliente régulière, j'ai fait la connaissance d'un épicier turc près de l'église Saint-Adrien (Ixelles), que je nommerai ici Emin. Originaire d'Afyonkarahisar, Emin a grandi à Ankara, où son père tenait une épicerie. Durant sa scolarité, il y a travaillé. Après avoir passé le diplôme de maitre d'école, il a décidé d'émigrer en Belgique. Il est arrivé à Bruxelles à l'âge de vingt ans dans les années 1980 ; il a travaillé pendant vingt-cinq ans dans une usine de fabrication de chaudières, avant d'ouvrir ce commerce en 2005. Ce qui l'a poussé à se lancer dans cette aventure commerciale était le désir de ne pas voir son fils ainé travailler comme lui à l'usine.

Lors de ma visite, afin de m'aider à trouver le mot grec pour certains produits, Emin mentionne le terme en turc, sachant que plusieurs mots grecs dans le domaine alimentaire ont une origine turque. C'est cette complicité qui définit la posture d'affinité : dans ce cas, elle renvoie à l'existence d'un continuum linguistique entre le turc et les différentes langues balkaniques (en l'occurrence, le grec). Au milieu de cette épicerie, des fruits secs sélectionnés par la marque « Écho d'Orient » sont exposés sur un présentoir : quand je montre à mon amie les graines de tournesol (également appréciées en Grèce et en Turquie), elle avoue ne pas savoir que ces graines se mangent, elle pensait qu'elles servaient à nourrir les oiseaux. À l'instar de l'affinité linguistique entre Grecs et Turcs autour d'un ensemble de mots communs ne signifiant rien pour un Belge, l'affinité alimentaire renvoie au partage d'habitudes et de produits.

Le tenancier turc d'une autre épicerie sur la chaussée de Charleroi (Saint-Gilles) vit en Belgique depuis quarante ans. Il avait eu une épicerie dans un autre quartier de Saint-Gilles pendant une dizaine d'années avant d'ouvrir ce commerce en 1994. Quand j'ai rencontré sa femme, celle-ci, afin de me prouver que les Grecs et les Turcs ont la même mentalité, me donne des exemples de femmes belges du quartier ayant des aventures avec d'autres hommes

1 Ces termes génériques (« Grecs » et « Turcs ») sont, bien évidemment, traversés par des clivages politiques, régionaux, socioéconomiques et religieux (Seraïdari, 2012).

bien qu'étant mariées ou ayant des enfants de pères différents[2]. L'espace de complicité entre la patronne turque et la cliente grecque est ici conditionnée par la réprobation morale (à priori supposée commune) envers ces Belges dont les valeurs familiales seraient tellement éloignées des leurs. Selon elle, les Grecques et les Turques se plaignent de leur mari qui n'aide pas aux tâches ménagères, mais elles ne sont pas prêtes à quitter le domicile conjugal dès la première dispute. Elle me parle alors d'une Grecque qui tenait un snack dans le quartier : celle-ci venait souvent à l'épicerie pour se plaindre de son mari grec qui allait faire des courses à Schaerbeek et qui mettait trois heures avant de revenir, car il en profitait pour aller au café et jouer aux cartes. Sa connaissance sociale des Grecs de Bruxelles, mais aussi des Belges, est essentiellement liée à la vie du quartier, aux histoires qui y circulent et aux conversations avec ceux qui entrent dans son commerce. Dans le passé, pour les vacances, ils allaient en Turquie en voiture et ils passaient par la Grèce. Elle se sentait en sécurité là-bas, « pas comme en Italie, où on mangeait près de la voiture, on ne s'éloignait pas » ; même chose en Bulgarie, où les policiers demandaient de l'argent et les gens volaient, « on avait si peur qu'on n'allait même pas aux toilettes ». Mais dès qu'ils arrivaient en Grèce, « c'était comme chez nous[3] ».

Cette épicerie vend des *simit*, ces pains ronds et troués, aux graines de sésame. Le mari les ramène chaque matin de Schaerbeek, « on trouve tout à Schaerbeek, des produits grecs, des produits turcs ». Un client belge en achète un pendant que je discute avec la propriétaire ; il demande un « pain rond ». Après son départ, elle m'explique que beaucoup de ses clients belges vont en vacances en Turquie et qu'ainsi ils découvrent ces produits locaux : « Pour faire des économies en Turquie, ils mangent quinze pains ronds par jour et de l'eau, ça leur suffit. » Ce discours, qui critique l'austérité (voire l'avarice) des Belges, est également assez courant en Grèce, où les touristes d'Europe du Nord sont considérés comme de mauvais clients qui ne commandent que de la salade grecque pour le repas. À un autre moment, quand je lui dis que les grenades que j'ai achetées chez elle quelques jours auparavant étaient un peu aigres, elle me donne sa recette : elle utilise le jus de grenade dans les soupes de légumes qu'elle prépare afin de leur donner du gout. Ce secret culinaire est accompagné par un jugement sur les habitudes alimentaires des Belges : « Il faut mettre beaucoup d'ingrédients dans une soupe, pas comme les Belges qui ne mettent que de l'eau et du sel. »

2 Pour des discours similaires, tenus par les propriétaires grecs d'un snack de la « rue des pittas », voir Seraïdari (2012). Mandel (2008) cite une discussion avec la femme d'un épicier turc dans son quartier berlinois : elle associe la tendance des Allemands à avoir fréquemment des relations extra-conjugales et à ne pas éprouver de la jalousie avec leur consommation de porc, le porc étant un animal qui n'est pas jaloux ; selon ce témoignage, ceux qui consomment cette viande finissent par acquérir les propriétés de l'animal, voire par lui ressembler. Ce commérage, produit par les femmes d'épiciers turcs en Belgique ou en Allemagne, ne parvient pas pour autant à instaurer des normes sociales généralement acceptées, car cette population migrante est minoritaire. Étant capable de produire un effet d'auto-exaltation, ce genre de commérage constitue surtout une forme de critique sociale des mœurs autochtones. En revanche, pour une partie de la société d'accueil, ces discours prouvent l'esprit traditionaliste et rétrograde de ces groupes immigrés.

3 Un certain nombre d'informateurs turcs tiennent des discours analogues. Néanmoins, quelques Grecs ont insisté sur la crainte que des Turcs qu'ils connaissaient éprouvaient quand ils traversaient la Grèce, préférant parfois passer par la Bulgarie malgré le détour que cela occasionnait. Si ceux qui se sentent en Grèce comme « chez eux » adoptent la posture d'affinité, ceux qui considèrent ce voyage dangereux sont plus orientés vers la posture de confrontation, car ceux qui optent pour celle-ci traitent l'Autre comme un ennemi, en ayant la certitude qu'il partage cet avis.

Les relations sociales qui émergent dans ce cadre marchand révèlent la relativité de la posture d'affinité : celle-ci désigne les membres du groupe qui est culturellement le plus proche dans une ville cosmopolite et dans un environnement parfois difficile à appréhender. On m'a souvent répété que Grecs et Turcs étaient unis car ils étaient « étrangers dans un pays étranger ». Dans leur cas, cette attitude se décline dans les domaines linguistique, alimentaire et moral et est conditionnée par l'opposition aux valeurs différentes des femmes belges du quartier (considérées non comme émancipées, mais comme frivoles), au sentiment d'insécurité qu'on peut ressentir lors de certaines étapes du voyage estival ou à la frugalité de la cuisine belge. De ce point de vue, la posture d'affinité s'appuie sur la diffusion et la réification des stéréotypes autant que la posture de confrontation.

Commerces « ethniques » et discours internationaliste

Emin considère son épicerie comme un commerce qui offre des produits « internationaux » : « C'est quoi l'international ? Par exemple, le couscous. Par exemple, les conserves. Par exemple, le yaourt grec. [...] Tout le monde connait le houmous, mais ils n'en connaissaient pas le produit de base [le tahin], maintenant ils le trouvent ici, c'est comme ça. » Ce dernier exemple montre comment un tel endroit, tenu par le représentant d'une culture culinaire qui utilisait le tahin bien avant l'entrée récente du houmous dans les habitudes alimentaires européennes, peut familiariser ses clients avec des produits encore peu courants en Belgique. Ce commerçant se différencie pourtant de ces magasins où « quand le propriétaire est marocain, toute la marchandise est marocaine. Tandis qu'ici, il y a des produits grecs, turcs, marocains ».

Le discours d'un épicier kurde (originaire de la ville turque de Konya) est similaire : il ne tient pas une épicerie « ethnique », mais une épicerie internationale, qui propose des « produits européens » en provenance du Maroc, d'Espagne, de Grèce. Avant l'ouverture de ce commerce (dans le centre d'Ixelles près de la place Flagey) en 2006, cette famille avait déjà acquis de l'expérience dans le domaine de l'alimentation en tant que propriétaire d'un snack voisin pendant onze ans. Le caractère international de ces épiceries se confirme non seulement par les produits en vente, mais aussi par la manière dont les clients sont abordés. Le jeune propriétaire kurde m'a salué en grec *(Geia sou)* à la fin de notre discussion, tandis qu'Emin a salué une cliente régulière, sachant qu'elle est originaire d'Arabie saoudite, par un *Shalam Malekum*. Grâce à quelques notions de néerlandais, Emin peut aussi mieux servir ses clients néerlandophones. Si le discours internationaliste de ces deux épiciers renvoie à la posture d'indifférence, dans la mesure où tous les clients, indépendamment de leur origine, sont bienvenus dans ces commerces et sont traités de la même manière, ces formes d'échange et le fait de prononcer quelques mots dans la langue du client constituent des signes de courtoisie et de reconnaissance de sa spécificité.

Les rapports d'Emin avec la clientèle sont formels : il ne connait que les noms de famille de ceux à qui il fait des livraisons. Il ne connait pas non plus leur situation familiale : il sait s'ils ont des enfants seulement s'ils viennent au magasin avec eux ou s'ils achètent des produits spécifiques. Comme j'ai pu le constater lors de mes enquêtes de terrain, dans ce type de commerces de proximité, les rapports sont, à la fois, personnels et anonymes. La connaissance sociale que les commerçants ont de leurs clients est basée sur des éléments

liés au monde marchand. Tandis qu'Emin connait le nom de famille de mon amie belge, celle-ci l'appelle simplement « Monsieur » ou elle le désigne, quand il n'est pas présent, comme l'« épicier turc ». Ce qui montre toute l'importance que l'appartenance nationale acquiert dans ce contexte de relations conventionnelles. En effet, l'origine du client et du commerçant constitue un facteur important dans la mesure où on sait souvent, avec plus ou moins de certitude, si la personne en face est turque, grecque, belge ou pakistanaise[4], sans pour autant connaitre son nom ou d'autres éléments de sa vie privée (par exemple, dans le cas des immigrés, s'ils ont été naturalisés ou non). Le discours internationaliste constitue, d'une part, un effort de « désethniciser » ces relations commerciales ; et, d'autre part, un reflet de la réalité multiculturelle d'une ville comme Bruxelles qui vit à l'heure de la globalisation.

L'inscription dans le quartier

En refusant l'étiquette de la « niche ethnique », les épiciers turcs se positionnent comme des acteurs économiques qui offrent aux acheteurs les produits internationaux qu'ils ne peuvent pas trouver dans un supermarché classique. Assez souvent, leur inscription dans le quartier passe par le lieu de travail (l'épicerie) et non le lieu d'habitation : par exemple, Emin habite à Laeken, à la limite de la commune de Schaerbeek. Comme il me l'a dit, son commerce se trouve à onze kilomètres de son habitation. Afin d'éviter les sollicitations, quand il a des produits invendables ou invendus, il ne les offre pas aux habitants du quartier de son épicerie : il préfère les distribuer aux voisins du quartier où il habite, ce qui lui permet aussi de maintenir et de renforcer ces liens. Cette pratique concrétise la dissociation des espaces domestique et professionnel. Selon Bastenier (1981), « Le migrant s'identifie et est identifié par les autochtones plus avec son domicile qu'avec son lieu de travail ». Ces épiceries changent la donne, en imposant dans le paysage urbain une nouvelle image du migrant turc, basée sur la compétence professionnelle, la sociabilité, l'ouverture et la capacité à avoir des échanges avec les différentes couches sociales de la société belge.

Le quartier où se trouve son commerce étant entouré d'ambassades, Emin a conscience d'avoir une clientèle très mobile : il avait un client grec qui achetait le café grec par paquets, mais un jour il a disparu, ayant probablement quitté le quartier. Il vend toujours du café grec, mais il en commande maintenant des quantités moins importantes qu'auparavant. Une fois confirmé, le départ d'un client du quartier conduit à la modification des commandes, ce qui montre le rapport étroit entre les clients, le rythme de leur fréquentation et leurs préférences, et les produits sélectionnés par l'épicier.

Emin vend des produits à base de porc, même si lui-même n'en mange pas et ne peut donc pas gouter pour tester leur qualité, comme il le fait avec le reste de la marchandise : ce sont donc ses clients qui l'orientent vers l'achat d'une marque en particulier. Ce commerçant a développé, au tout début, un système de listes lui permettant d'identifier les produits que les acheteurs souhaitaient trouver dans son épicerie : chaque fois que quelqu'un commandait un nouvel article, il le notait et attendait que quatre ou cinq autres clients fassent la même demande avant de le com-

4 Le développement des activités commerciales de ce groupe a donné lieu à une expression stéréotypée que les jeunes Belges utilisent beaucoup et qui exprime bien cette tendance à « ethniciser » ces lieux de travail que sont les épiceries : « Aller chez le Paki ».

mander. Les produits qu'il propose reflètent ainsi les gouts et les besoins de ses clients réguliers ; avec ces listes, il a laissé la demande précéder l'offre, sans vouloir imposer des produits inconnus à l'ensemble de la clientèle. Dans ce cas, l'épicier est celui qui peut satisfaire les exigences de ses clients, après les avoir « groupées » et avoir examiné la rentabilité de l'opération. Comme il me l'a dit : « La commande de cinq ou six personnes suffisait, dix personnes c'était trop, car quand dix personnes connaissent le produit, ce sont cinquante qui vont l'acheter pour l'essayer. » Ces listes constituaient un dispositif interactif permettant, à la fois, de réduire l'incertitude qui caractérise les échanges marchands et de créer des relations stables. En revanche, cette pratique, qui constituait une forme d'apprentissage, n'était plus nécessaire du moment où Emin a gagné en assurance et en expérience.

Le paramètre générationnel

Dans un article sur la rue Malibran, Francq (2001) cite des témoignages considérant les commerçants étrangers comme des envahisseurs que l'on évite afin de privilégier des commerçants belges qui risqueraient, sinon, de disparaitre. À cette tendance qui caractériserait les personnes âgées, Francq oppose le mode de vie de jeunes adultes qui reconnaissent que les commerçants étrangers offrent plus de choix et favorisent la diversité. Néanmoins, sa recherche sociologique basée sur l'hypothèse que les commerçants occupent une place médiatrice entre la population habitant le quartier depuis plus de vingt ans et les jeunes adultes de passage, a montré que « Plutôt que médiateurs, les commerçants se sont plutôt définis comme des acteurs faibles, régis par des rapports de concurrence dans une situation de rareté ou de précarisation de la population environnante ».

Selon Kesteloot et Mistiaen (1997), les résidents de l'auberge de jeunesse dans le quartier « turc » ont été les premiers à fréquenter les établissements turcs à la fin des années 1970, contribuant ainsi à leur popularisation à Bruxelles. Le rôle que les jeunes jouent dans la banalisation des « commerces ethniques » n'a pas encore été systématiquement étudié. En général, les jeunes sont plus ouverts à la consommation de nouveaux produits, comme cette informatrice belge qui a acheté pour la première fois un yaourt turc dans une épicerie turque de son quartier, afin de réaliser une recette qu'elle avait trouvée sur internet. Mais il serait erroné de considérer que les jeunes fréquentent plus ce type de commerces que les personnes âgées[5]. D'une part, les jeunes constituent une clientèle volatile, qui peut être facilement attirée, mais difficilement retenue ; en revanche, les personnes âgées, une fois devenues des habitués, tissent des liens durables et s'accrochent à leurs habitudes. D'autre part, à cause d'une mobilité réduite, ces derniers sont plus attachés aux commerces du quartier, et cela malgré leurs prix souvent élevés. L'amie belge qui m'a fait connaitre Emin en constitue un bon exemple : âgée de septante ans et souffrant d'une allergie au lactose, elle apprécie ce commerçant pour sa capacité à lui indiquer les produits appropriés à son régime. Souvent, ils s'assoient ensemble sur un banc, près de l'épicerie, en face de l'église Saint-Adrien. La première fois qu'elle l'a invité à venir fumer une cigarette avec elle, « il faisait très chaud et le

5 Même si leurs capacités à s'adapter à des données nouvelles sont plus limitées. Comme le disent Zukin et Hassoun (2006), « Cet espace vécu de la globalisation n'émerge pas sans confusion ni quiproquos. Il suscite aussi, parfois, la résistance de quelques vieux habitants. Ceux-ci se sentent mal à l'aise lorsqu'ils ne peuvent comprendre le langage qu'ils entendent dans les cafés ou qu'ils ne peuvent identifier nettement les produits vendus dans les épiceries. »

Bibliographie

Bastenier A. (1981), « Quand Bruxelles découvre ses immigrés », *Le présent et l'avenir de l'immigration à Bruxelles,* actes du colloque, Bruxelles, 28 au 28 mars 1981, p. 103-127.

Francq B. (2001), « Les usages d'une rue de Bruxelles, ou comment regarder les différences », dans Michel Wieviorka et Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats,* p. 371-378 Balland.

Kesteloot Chr. et Mistiaen P. (1997), « From ethnic minority niche to assimilation : Turkish restaurants in Brussels », *Area*, vol. 29, n° 4, décembre 1997, p. 325-334.

Mandel R. (2008), *Cosmopolitan anxieties. Turkish challenges to citizenship and belonging in Germany,* Duke University Press.

Moutsou Chr. (1998), *Handling « food for thought » : Greek and Turkish hybrid representations in Brussels,* thèse de doctorat, université de Cambridge.

banc était à l'ombre. […] C'est ainsi qu'on a commencé à parler, lui du Coran et moi de la Bible. […] Je lui ai demandé : "Est-ce que vous faites le Ramadan ?" "Non, parce que mes horaires et mon âge font que…". "Je connais quelqu'un qui est diabétique et qui fait le Ramadan." Et il me dit : "Mais c'est de la folie. Le Coran n'est pas comme ça." » Elle me rapporte cette conversation pour me montrer l'ouverture d'esprit de cet épicier, qui est le seul dans le quartier avec qui elle entretient une relation si particulière.

Supprimer la confrontation

Tandis que les rapports entre Grecs et Turcs ont été définis par des distinctions telles qu'ami, voisin, ennemi, ceux entre clients et épiciers turcs se positionnent principalement autour d'un autre axe : le caractère multiculturel d'une ville comme Bruxelles, qui va grandissant et qui paraît aux uns prometteur et aux autres menaçant. Si, pour une partie de la population bruxelloise, les commerçants turcs offrent une touche d'exotisme, d'autres les évitent et préfèrent soutenir les commerces belges par habitude, par conservatisme, par xénophobie ou par patriotisme économique. Comme pour les rapports entre Grecs et Turcs, la fascination pour la diversité ou, au contraire, sa condamnation dépendent des opinions politiques des individus, de leur statut social et de leur mode de vie.

Ce terrain permet de saisir tant la portée sociale des stéréotypes que la complexité de la coprésence de plusieurs cultures sur un même territoire. Les épiceries sont le cadre d'interactions quotidiennes où le « vivre ensemble » est consolidé, même s'il est aussi quelquefois mis à l'épreuve. Dans cet article, je me suis plus intéressée à la première possibilité. Mais des pratiques d'évitement liées à la posture

de confrontation sont toujours de mise, comme dans le cas de ces Arméniens qui évitent de venir acheter dans l'épicerie d'Emin. En revanche, l'épicier kurde m'a expliqué qu'il n'a jamais eu de problème de ce genre, car « les Kurdes n'ont pas d'ennemis », suggérant que cela les différencie des Turcs.

Ces commerces sont tant des lieux d'interactions commerciales que des endroits où des discours identitaires autour des différents groupes habitant le même quartier s'élaborent. Ces représentations d'ordre moral (comme nous l'avons vu avec l'évocation de l'avarice des Belges et de leur absence de jalousie) s'inscrivent dans des registres axiologiques imposant l'appartenance nationale comme un principe pertinent pour l'organisation de la vie sociale. L'existence des « stéréotypes nationaux », qui catégorisent les habitants bruxellois en tant que « Belges », « Grecs » et « Turcs », montre que le « vivre ensemble » doit se construire en prenant en compte cette réalité : l'objectif à atteindre n'est pas tant la disparition de ces « stéréotypes nationaux » dont la vivacité persiste malgré la durée d'installation en Belgique, que l'élimination de la confrontation. En effet, cette posture, qui pousse à l'évitement, empêche les rencontres personnelles qui offrent souvent l'opportunité de mettre en cause certaines idées reçues. ■

Cet article a été documenté des enquêtes de terrain qui ont débuté en automne 2012, dans le cadre d'une bourse de recherche en tant que junior Eurias fellow au Vlaams Academisch Centrum de Bruxelles.

Seraïdari K. (2012), *La ville, la nation et l'immigré. Rapports entre Grecs et Turcs à Bruxelles*, L'Harmattan, coll. « Compétences interculturelles ».

Seraïdari K. (2011), « Transactions commerciales et relations sociales entre Grecs et Turcs de Bruxelles », *Brussels Studies*, n° 53, 24 octobre 2011, p. 1-12, www.brussels studies.be/fr.

Zukin Sh. et Hassoun J.-P. (2006), « Où sont passés les cafés du coin ? », *Ethnologie française*, vol. 36, n° 4, p. 749-752.