

Vivien BLANCHET

Doctorant en Sciences de Gestion

DRM – Dauphine

Centre DMS

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 PARIS Cedex 16

vivien.blanchet@dauphine.fr

« Quand l'Autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable

Vivien BLANCHET

Doctorant en Sciences de Gestion
DRM – Dauphine

Centre DMS
Université Paris-Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 PARIS Cedex 16

vivien.blanchet@dauphine.fr

Candidat au Prix Roland Calori

Résumé : Adoptant une approche postcoloniale, cette recherche s'inscrit dans le cadre des études critiques en management (Critical Management Studies, CMS). Plus précisément, elle aspire à comprendre l'ambivalence du Commerce Équitable (CE). D'un côté, il s'est construit en opposition à la situation coloniale et revendique une plus grande autonomie des pays du Sud à l'égard du Nord. Mais de l'autre côté, le commerce équitable participe à la perpétuation de la domination coloniale. Il produit des dispositifs de contrôle et de disciplinarisation, portés notamment par le management et le marketing.

Deux mouvements soutiennent cette domination. Le premier est la construction de l'Altérité. L'ambivalence du CE s'incarne alors dans l'image stéréotypée de l'Autre, diffusée par la mythologie du « petit producteur ». Celui-ci est idéalisé et garant de valeurs traditionnelles ; il témoigne qu'un autre commerce est possible. Mais, en contrepoint, il est essentialisé dans une position d'infériorité : il est petit, marginalisé et faible. Cette image justifie les relations paternalistes.

Posé comme différent, l'Autre est alors incité à ressembler aux canons occidentaux. L'idéologie du développement légitime ce mimétisme. Elle aussi est ambivalente. D'une part, elle promet une plus grande autonomie et reconnaissance du Sud. Mais d'autre, si le « petit producteur » parvient à se rapprocher du modèle occidental, il est toujours considéré comme Autre : « il est le même... mais jamais tout à fait ». Le revers de ce mimétisme est un plus grand contrôle du Nord sur le Sud.

Dès lors, j'étudie l'incarnation de ces incitations dans trois situations. La première est la dissociation entre les lieux de production (au Sud) et de consommation (au Nord). La deuxième est l'incitation à la rationalisation de la production. Enfin, la troisième est le développement de la certification des organisations de producteurs.

Je conclus cette recherche en soulignant le rôle joué par cette ambivalence dans la dynamique capitaliste. Je présente alors le CE comme un gisement d'authenticité susceptible de répondre aux critiques sociales et artistiques dont le capitalisme est l'objet.

Mots clefs : commerce équitable, approche critique, postcolonial, ambivalence

La mythologie du commerce équitable (CE) a fait du personnage romanesque Max Havelaar un de ses héros. Dans la révolte du fonctionnaire colonial hollandais contre l'oppression du peuple javanais, le CE trouve les reflets de ses revendications héroïques, humanistes et critiques contre un ordre international jugé déséquilibré, injuste et inique. Dans son roman, *Multatuli* (*alias* Eduard Douwes Dekker) attaque ainsi certains des fondements de la colonisation. Pourtant, ses critiques radicales du système s'estompent rapidement pour devenir réformistes quand, ne portant plus sur les structures (le système colonial), elles visent seulement les individus, chefs javanais imbus de leur prérogatives féodales ou administrateurs coloniaux fermant les yeux sur les exactions commises. La critique de *Multatuli* conduit en effet à condamner certains aspects de la colonisation et, dans le même mouvement, à la justifier, soutenant qu'elle est *simplement mal appliquée*¹. Comme le roman, le CE entretient, dans la réalité, une position ambiguë envers l'oppression qu'il dénonce. Il s'est construit en rupture avec la situation coloniale, ces promoteurs défendant une plus grande autonomie de la périphérie (les pays du Sud) à l'égard du centre (les pays du Nord). Mais, une lecture postcoloniale du phénomène met en perspective de nouvelles formes de domination qui justifient et reproduisent l'ordre international hérité de la colonisation.

Cette recherche aspire à comprendre la complexité du CE en intégrant, dans un même cadre d'analyse, ces deux aspects contradictoires. Partant, cette communication s'inscrit dans le champ des études critiques en management (Critical Management Studies, CMS) et, plus particulièrement des études postcoloniales (partie 1). Une dénaturalisation du CE permet ainsi de souligner l'ambivalence du phénomène : côté pile, le CE revendique une rupture avec la situation coloniale ; côté face, il produit des dispositifs de domination et de disciplinarisation. Dès lors, j'identifie deux expressions de l'ambivalence du CE. La première porte sur la construction de l'Altérité. Le producteur du commerce équitable est défini comme différent. Ainsi, la mythologie du CE diffuse une image romantique d'un « petit producteur » idéalisé et garant de valeurs traditionnelles ; en contrepoint elle l'essentialise dans une position d'infériorité (partie 2).

La seconde expression de l'ambivalence du CE concerne les incitations au mimétisme (*mimicry*). Posé comme différent, l'Autre est incité à ressembler aux canons occidentaux. Mais, s'il vient parvient à s'en rapprocher, il est toujours considéré comme Autre : « il est le même... mais jamais tout à fait » (Bhabha, 1994, cité in Frenkel, 2008).

¹ Les autorités hollandaises puisèrent d'ailleurs, dans l'œuvre de *Multatuli*, une nouvelle orientation de leur politique coloniale, la « doctrine éthique » (Noble, 1991, p. 9).

L'idéologie du développement justifie ces incitations au mimétisme : elle promet une plus grande autonomie et reconnaissance ; le revers en est néanmoins la perpétuation du contrôle du Nord sur le Sud. J'étudie alors l'actualisation de ces pressions mimétiques dans trois situations. La première est la dissociation entre les lieux de production et de consommation. La deuxième est la promotion de la certification des organisations de producteurs. Enfin, la troisième est l'incitation à la rationalisation de la production, au Sud. Je montre alors que le management et le marketing participent à cette disciplinarisation (partie 3).

Je conclus cette recherche en soulignant le rôle joué par cette ambivalence dans la dynamique capitaliste. Je présente alors le CE comme un gisement d'authenticité susceptible de répondre aux critiques sociales et artistes dont le capitalisme est l'objet.

1. UNE APPROCHE CRITIQUE INSPIREE PAR LES ETUDES POSTCOLONIALES

Alors que des programmes critiques ont été développés dans la plupart des sciences sociales (sociologie, sémiologie, sciences politiques, économie, etc.), ils n'ont eu que peu de prise sur la recherche en management. Etonnés que les CMS n'aient trouvé qu'un faible écho dans le pays de la *French Theory* (incarquée par des auteurs comme Barthes, Baudrillard et Deleuze, Derrida, Foucault et Lyotard), Golsorkhi, Leca et Huault (2009) parlent du « paradoxe français ». La tendance semble néanmoins s'inverser avec la publication récente d'un ouvrage collectif sur une perspective française pour les études critiques en management (Golsorkhi *et al.*, 2009) ou bien encore le plaidoyer de Huault et Perret (2008) pour un agenda de recherche critique en stratégie.

Toutefois, l'institutionnalisation progressive des CMS n'a pas entravée l'hétérogénéité des recherches critiques. Elles concernent la plupart des disciplines et s'inspirent de diverses « écoles de pensée », (Ecole de Francfort, approches (post-)marxistes, postmodernisme, poststructuralisme). Regrouper ces courants derrière une bannière commune n'est ni aisé, ni même forcément souhaitable (Adler, 2002). Fournier et Grey (2000) proposent néanmoins de lier le projet critique autour de trois considérations : une intention non-performative, une réflexivité du chercheur et un projet de dénaturalisation. Celles-ci peuvent alors nourrir les réflexions sur le CE (1.1.). Plus précisément, les études postcoloniales peuvent fournir une clef de lecture pertinente d'un phénomène, caractérisé par sa dimension internationale et la confrontation de différentes cultures (1.2.).

1.1. LE PROJET DES CRITICAL MANAGEMENT STUDIES

1.1.1. Une intention non-performative

Prenant pour acquis que le management est désirable pour la société, les approches standards tendent à subordonner la connaissance à une amélioration de l'efficacité managériale : elles privilégient une connaissance *pour* le management (Alvesson et Willmott, 2003 ; Fournier et Grey, 2000). A l'inverse, les CMS ambitionnent de produire une connaissance *sur* le management (Alvesson et Willmott, 2003), voire *contre* le management (Parker, 2002). Pour autant, les CMS ne renoncent pas à l'action et cherchent à produire des changements, à construire un monde meilleur ou à participer à l'émancipation des personnes (Spicer, Alvesson et Kärreman, 2009 ; Fournier et Grey, 2000). Bref, pour les CMS, les implications managériales ne sont pas un but en soi.

Ce projet non-performatif se fait l'écho des revendications du CE à trois égards. D'abord, les acteurs du CE aspirent à « considérer l'économie au service de l'homme et non l'inverse » (Artisans du Monde, 2005). En ce sens, Le Velly (2006) souligne que les acteurs « traditionnels » du CE privilégient une rationalité matérielle à une rationalité formelle. Autrement dit, les considérations comptables ne sont ni les seules, ni même les plus importantes : les acteurs agissent selon des exigences éthiques, politiques, égalitaires et hédonistes, qu'ils appliquent comme critères à l'activité économique (Weber, 1921). Ensuite, encore largement associatif et peu professionnalisé, le CE n'aspire pas (seulement) à une recherche de la performance économique, au contraire il pose celle-ci comme une des causes des déséquilibres internationaux. Enfin, la diffusion du management au sein du commerce équitable soulève de vives critiques de la part des acteurs eux-mêmes : Jacquiau (2006) qualifie le CE de « petit business qui monte » ; Le Velly (2007) titre un de ses articles « Le marketing fait-il perdre son âme au commerce équitable ? ».

1.1.2. Une réflexivité radicale

La posture critique nécessite d'adopter une position extérieure à la réalité qui est prise pour objet (Boltanski, 2009). Un travail réflexif doit ainsi permettre aux chercheurs critiques de penser les cadres de *ce qui est tenu pour acquis (taken for granted)*. Dès lors, pour les

approches critiques, la réflexivité ne peut être réduite au simple doute scientifique : elle doit être radicale (Adler, 2002 ; Fournier et Grey, 2000). Il s'agit d'adopter un regard tourné vers soi, qui explore la nature située de la connaissance et les processus institutionnels, sociaux et politiques par lesquels celle-ci est produite (Alvesson, Hardy et Harley, 2008).

Pour au moins deux raisons, le CE impose une telle lecture réflexive. La première découle de sa dimension internationale. Il importe de préserver le CE de l'ethnocentrisme, qui consisterait à juger les accomplissements des populations du Sud à l'aune des principes de notre société et, partant de nous reconnaître une position privilégiée. La seconde raison est induite par l'éthique du CE. Il s'agit de ne pas projeter sur autrui nos propres perceptions et attentes, mais plutôt d'adopter une éthique du *care* (Le Goff, 2008) ou, dit autrement, de faire preuve d'empathie (Boltanski, 1993). Aussi, convient-il de s'assurer de la concordance entre la définition du besoin d'accompagnement, au Sud, les actions effectivement déployées par le CE et la réception de celles-ci par les bénéficiaires.

1.1.3. Un projet de dénaturalisation

Le projet critique défendu par les CMS est radical, il met en cause le capitalisme contemporain et ses dérives (Golsorkhi, Huault et Leca, 2009 ; Alvesson et Willmott, 2003 ; Adler, 2002 ; Fournier et Grey, 2000). De manière générale, les CMS étudient les phénomènes de domination sociale et économique, idéologique et symbolique. Les approches critiques focalisent ainsi leur attention sur les phénomènes de pouvoir et d'aliénation qui entravent le potentiel d'émancipation des personnes (Alvesson et Willmott, 2003).

Paraphrasant Barthes (1957), la dénaturalisation consiste alors à déceler l'intention historique dans ce qui semble relever de l'ordre naturel des choses, à découvrir la contingence dans ce qui est présenté comme éternel. « C'est cela que nous devons chercher : une réconciliation du réel et des hommes, de la description et de l'explication, de l'objet et du savoir » (Barthes, 1957, p. 233).

Le CE peut servir de prise à deux types de projets de dénaturalisation. Une première approche critique prend appui sur le CE pour attaquer le commerce conventionnel. Elle consiste alors à s'emparer de ce dernier, à le soumettre à un examen critique ; puis, ses maux et ses dysfonctionnements identifiés, à lui opposer le CE comme solution. Cette orientation consiste donc à ouvrir des possibles latéraux : « un autre commerce est possible ». C'est la critique traditionnelle des acteurs du CE. La principale limite en est le manque de réflexivité qui tend

à présenter le CE de manière angélique, en surestimant ses effets ou en éludant ses conséquences perverses.

La seconde approche oriente, en partie, sa critique vers le CE, lui-même. Elle consiste alors à appliquer la même sévérité à l'ensemble du champ des possibles.

Une lecture postcoloniale du CE emprunte cette deuxième voie. Elle souligne dans quelle mesure le phénomène est teinté de l'idéologie occidentale, alors même qu'il aspire à une égalité entre les populations du Sud et du Nord.

1.2. LES ETUDES POSTCOLONIALES : DENATURALISER LA DOMINATION OCCIDENTALE

Le terme postcolonial n'est pas sans équivoque. L'ambiguïté provient de la rupture temporelle que suggère le préfixe « post », comme si le colonialisme était historiquement dépassé. Certes, la plupart des analyses reconnaissent la disparition, avec la chute des empires coloniaux, des traits les plus saillants de la situation coloniale. Pourtant, les auteurs postcoloniaux récusent un découpage temporel d'un avant et d'un après colonisation (Frenkel, 2008 ; Smouts *et al.*, 2007 ; Lazarus *et al.*, 2006, Prasad *et al.*, 2003) et préfèrent voir, dans la situation postcoloniale, un agencement complexe dans lequel le présent et le passé, l'interne et l'externe s'interpénètrent. « [Le « post »] englobe toutes les phases de la colonisation : le temps des empires, le temps des indépendances, la période qui a suivi les indépendances, le temps d'aujourd'hui. Il exprime également un « au-delà » qui est à la fois une résistance, une visée et une espérance. » (Smouts, 2007, p. 32).

Les études postcoloniales (*postcolonial studies*) ont fleuri de manière éparse dans différentes disciplines (littérature comparée, sciences politiques, anthropologie, sciences des organisations, etc.) et recouvrent une multitude de courants (marxistes, poststructuralistes, féministes, *subalterns studies*, etc.). Elles peuvent néanmoins être rapprochées autour de leur volonté commune de s'intéresser, de manière critique, « aux conditions de la production culturelle des savoirs sur Soi et sur l'Autre, et à la capacité d'initiative et d'action (*agency*) dans un contexte hégémonique » (Smouts, 2007, p. 33). Comme pour les CMS, cette position critique est intimement liée au paradigme de la domination et de la dépendance (von Busekist, 2007).

Les *postcolonial studies* s'orientent alors dans deux directions principales (Smouts *et al.*, 2007 ; Lazarus *et al.*, 2006 ; Prasad *et al.*, 2003), qui inspirent le plan de cette recherche : la

construction de l'altérité (notamment l'exotisation de l'Autre) (1.2.1.) et les incitations au mimétisme (1.2.2.).

1.2.1. L'Orientalisme ou l'exotisation de l'Autre

Depuis *L'Orientalisme* d'Edward Said, la construction de l'altérité est un thème récurrent des études postcoloniales. L'auteur soutient la thèse que l'Occident a *orientalisé* l'Orient. Suivant Foucault, il établit une relation étroite entre le pouvoir et la production de connaissance *de* et *sur* l'Autre. Pour Said, ces discours ont un rôle constitutif en produisant les mondes fantasmatiques qu'ils désignent : ces mondes, cessant d'être des fantasmes, deviennent réalité. Autrement dit, la représentation de l'Autre précède et produit la réalité qu'elle peut ensuite prétendre représenter (Lazarus, 2006) : le colonisé est à la fois la cause et la conséquence des discours coloniaux (Priyadharshini, 2003). Les discours orientalistes contribuent ainsi à essentialiser l'Autre dans une position d'infériorité. L'orientalisme peut donc être défini comme un ensemble d'énoncés permettant à l'Ouest de gérer l'Orient, à la fois politiquement, socialement, idéologiquement, militairement, scientifiquement et imaginativement (Prasad, 2003).

Dans cette perspective, je montrerai que l'iconographie des producteurs du commerce équitable est fortement empreinte d'orientalisme. Leur mise en scène, parfois caricaturale, contribue à les déposer en dehors de la sphère marchande et, partant à les rejeter dans un passé révolu.

1.2.2. Les incitations au mimétisme

Par nature différent, l'Autre stéréotypé est incité à ressembler aux canons occidentaux. Nombre d'études postcoloniales cherchent alors à dévoiler ces incitations au mimétisme (*mimicry*). Celles-ci ont partie liée avec l'ethnocentrisme : un colonisateur narcissique demande au colonisé de mimer ses habitudes ou ses valeurs, ses discours, ses institutions ou sa culture (Priyadharshini, 2003). Il s'agit du désir « d'un Autre réformé et agréable qui serait reconnu comme semblable mais pas complètement » (Bhabha, 1994, cité *in* Frenkel, 2008). En effet, le colonisé ne parvient jamais à reproduire parfaitement le modèle qui lui est présenté ; tout au plus, il l'imité : il n'est alors « qu'un double grotesque » (Smouts, 2007).

Par la suite, je présenterai trois situations d'incitation au mimétisme (la séparation entre le lieu de production et de consommation, la certification des producteurs et la rationalisation de leur production). Je montrerai alors comment les avantages censés résulter de ce mimétisme se retournent contre le colonisé pour perpétuer la domination du Nord sur le Sud.

2. LA CONSTRUCTION DE L'ALTERITE : LA MYTHOLOGIE DES « PETITS PRODUCTEURS »

Goodman (2004) considère que le CE est associé à deux moments de production. Le premier est la production socio-économique du produit et réfère à leur qualité et aux conditions sociales et écologiques de leur fabrication. Le second moment de production est la création d'un champ discursif qui accompagne les produits équitables. Ainsi, des producteurs sont mis en scène sur des paquets de café ; dans les magasins du monde, des affiches informent de la provenance des produits ; les organisations occidentales racontent leur genèse sur leur site Internet, etc. Ce champ discursif est nécessaire à la réduction de la distance entre des parties prenantes géographiquement éloignées (Le Velly, 2006 ; Goodman, 2004 ; Boltanski, 1993). Il diffuse alors une mythologie des « petits producteurs » du CE.

D'après Barthes (1957), le mythe est une parole et cette parole est un message. Le mythe peut donc être véhiculé de différentes façons, textuellement, bien sûr, mais aussi par le truchement de photographies et d'images ou encore de films et d'objets. Un discours ou une parole se définissent donc comme « toute unité ou toute synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle » (Barthes, 1957, p. 83).

La nature du mythe est d'être un métalangage : il ne parle pas *du* CE mais *sur* le CE. Par conséquent, il contribue à déformer la réalité et cette distorsion conduit à une exotisation (une « orientalisation ») des producteurs du CE. « Le mythe, dit Barthes, est une parole volée et rendue ». Il emprunte le producteur du CE, son travail, ses produits ; seulement la parole par laquelle il les restitue ne correspond pas tout à fait à ce qu'il a dérobé : « c'est ce bref larcin, ce moment furtif d'un truquage, qui constitue l'aspect transi de la parole mythique » (Barthes, 1957, p. 198).

Dès lors, les discours des acteurs du CE construisent une image mythique du « petit producteur du CE » : il est un Autre stéréotypé. Cette exotisation contribue à rejeter l'Autre dans un passé révolu et, de fait, à l'essentialiser dans une position d'infériorité.

2.1. UNE CONCEPTION ROMANTIQUE ET IDEALISEE DES « PETITS PRODUCTEURS »

Les discours sur le CE véhiculent donc une image exotique des « petits producteurs » : désignés comme Autres, ils sont « orientalisés ». A travers une analyse structurale des discours 42 membres de la PlateForme pour le Commerce Equitable (PFCE), j'ai mis en évidence les mécanismes sur lesquels reposent le contraste radical entre les producteurs, au Sud, et les acteurs, au Nord (Blanchet, 2010).

D'abord, les producteurs sont construits en opposition aux personnages occidentaux. Ils sont « petits », chétifs ; leurs organisations sont à taille humaine. A l'inverse, les acteurs du commerce conventionnel sont « grands », « gros », opulents, voire assimilés à des prédateurs : il est ainsi question de « l'agro-industrie prédatrice », de « coyotes » et de « requins » (< Max Havelaar >²). La rhétorique des organisations du CE accentue ce contraste par l'utilisation fréquente du superlatif qui, par nature, rejette les qualificatifs dans les positions extrêmes. Ainsi, les « producteurs les plus marginalisés » sont opposés « aux plus gros intermédiaires » ou « aux plus grandes plantations industrielles » (< Ethos >).

Ensuite, l'Altérité est signifiée par la mise en scène des producteurs, toujours présentés en habits « traditionnels » : poncho, chapeau ou boubou sont indissociables de l'image du « petit producteur ». Parfois, les représentations sont encore plus caricaturales. Dans l'ancien logo de Max Havelaar, on voit un paysan moustachu, coiffé d'un chapeau, croulé sous le poids d'un sac de café. Sur un site d'informations consacré au CE, on représente un homme blanc effectuant une transaction avec un homme noir, torse et pieds nus, simplement habillé d'un short (figure 1).

Figure 1 : Une exotisation des producteurs de CE



Ancien logo de Max Havelaar



<http://www.info-commerce-equitable.com/contact.html>

² Les « < > » encadrent le nom des organisations dont sont issues les verbatim.

Enfin, les « petits producteurs » sont représentés en rupture avec le modernisme occidental. Celui-ci est associé à la disparition des solidarités mécaniques, à l’anomie, à la souffrance au travail et à l’impersonnalité des échanges (Blanchet, 2008 ; Le Velly, 2006). En proposant une vision exotique de l’Autre, la mythologie du « petit producteur » se confond donc dans une critique bourgeoise et nostalgique d’un passé révolu et idéalisé (Parker, 2002). Les producteurs du CE sont alors le vestige d’une authenticité non-dévoquée par la modernité. Dès lors, pour garantir cette authenticité, l’iconographie du CE dépose les « petits producteurs » en dehors de la sphère marchande : chargés de valeurs positives, ils constituent des gisements d’authenticité (Boltanski et Chiapello, 1999).

Ici, une femme vêtue d’habits traditionnels, au visage marqué par les années de labeur, s’affaire à la confection de quelque objet artisanal : elle signifie la tradition et les savoir-faire ancestraux < Artisans du Monde >. Là, un homme palpe délicatement, presque affectueusement, les feuilles d’un caféier : il signifie l’harmonie avec la nature < Max Havelaar >. Ceux-là, hommes, femmes et enfants sont réunis au cœur du village ; en rond, ils discutent : ils signifient la solidarité d’une communauté traditionnelle. Tous sourient : il est possible de s’épanouir par le travail < AlterEco > (Blanchet, 2010). La figure 2 présente quelques illustrations de cette iconographie.

Figure 2 : L’iconographie des « petits producteurs »



<http://www.info-commerce-equitable.com/artisanat-equitable.html>



<http://www.modesettravaux.fr/wp-content/uploads/2009/01/commerce-equitable-montage-3.jpg>



http://www.altereco.com/fr/les-producteurs_page_56_projets-finances-par-vos-achats.html

L'icôneographie des « petits producteurs » adhère donc à une vision romantique qui glorifie les valeurs traditionnelles. Cependant, l'image véhiculée par le mythe déforme la réalité. Ainsi, les discours des acteurs du CE laissent entendre que les populations les plus démunies, les plus « marginalisées », celles qui sont représentées sur les emballages, sont les premières à profiter du CE. Or, les petits producteurs ne sont ni les seuls, ni mêmes les principaux bénéficiaires du CE (Carimentrand, 2009 ; Carimentrand et Ballet, 2008 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Shreck, 2002). Par exemple, la certification permet à de grandes plantations, à des ateliers ou à des usines d'être inscrites sur les registres de Max Havelaar. Pour des produits comme les bananes, la mangue ou l'ananas, il peut donc y avoir une concurrence entre une agriculture paysanne familiale et une agriculture industrielle sociale. Les structures paysannes souffrent alors d'un manque de compétitivité et sont en partie évincées du CE (Diaz Pedregal, 2007). Par ailleurs, les organisations les plus marginalisées sont, de droit ou de fait, exclues du CE. C'est le cas, des organisations trop faibles pour remplir les critères du CE, des producteurs individuels non-organisés collectivement, des organisations qui ne trouvent pas d'acheteurs internationaux ou bien encore des producteurs qui n'ont pas les compétences pour comprendre et appliquer les standards de la certification (Diaz Pedregal, 2007 ; Shreck, 2002).

2.2. UNE NATURALISATION DE L'INFERIORITE DES « PETITS PRODUCTEURS »

La mythologie des « petits producteurs » est fondée sur des stéréotypes. Représentations fixes et arrêtées, ceux-ci ouvrent la voie à des discours ambivalents et suscitent des interprétations multiples (Priyadharshini, 2003).

D'un côté les représentations des « petits producteurs » sont chargées de valeurs positives. Ils sont authentiques ; ils sont garants des valeurs traditionnelles ; ils prouvent qu'un autre commerce est possible, respectueux, lui, des personnes et de la nature.

Mais, de l'autre côté, ces stéréotypes invitent à deux interprétations plus négatives : (i) les producteurs sont faibles et (ii) les producteurs sont marginalisés.

La première interprétation conduit à percevoir les « petits producteurs » comme des êtres faibles. Ainsi, dans les discours organisationnels, ils sont associés à une syntaxe particulière (Blanchet, 2010). Ils sont plus souvent objets (ou attributs) que sujets ; et lorsqu'ils sont sujets, il s'agit soit de verbes d'état (« 840 millions de personnes qui souffrent de la faim » < PFCE >), soit d'expressions de privation (« Des millions d'hommes et de femmes n'ont

accès, ni à l'emploi, ni à la terre, ni aux ressources, ni au crédit » < Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) >), soit encore de phrases à la voie passive. Cette syntaxe prive les producteurs de leur capacité d'action ; ils sont cantonnés à un rôle passif : ils subissent. A l'inverse, cette syntaxe notifie l'emprise du commerce conventionnel sur leur condition. Dès lors, elle présente les acteurs du Nord, qu'ils appartiennent au CE ou au système conventionnel, comme les seuls à être dotés d'une capacité d'action.

Parallèlement, les organisations du CE utilisent une rhétorique des sentiments, notamment à travers les champs lexicaux de la souffrance et de la privation (Blanchet, 2010). Les discours insistent ainsi sur la « survie » (<Lilah Distribution> ; <PFCE>) des populations du Sud. Les « producteurs les plus défavorisés » en sont des « victimes » (<Lilah Distribution> ; <PFCE>) et doivent « survivre » (<Max Havelaar> ; <CCFD>) dans une « économie de subsistance » (<Ethiquable>) : des millions de personnes « souffrent de la faim » (<Ethos> ; <PFCE>). Pour échapper à la « misère » (<CCFD>), elles « sont contraintes » à « l'exode rural » et à la « migration vers les villes » (<Ethiquable>). Le champ lexical de la mort (<Ethiquable>) participe aussi de ce tableau par quelques expressions funèbres : il est question de « dislocation des familles » (<Ethiquable>) et de « décomposition du tissu social » (<CCFD>), de « suppression des solidarités » et de « pratiques destructrices » (<Max Havelaar>). Cette première interprétation est donc empreinte de paternalisme : le Nord doit protéger un Sud trop faible.

La seconde interprétation négative réside dans la naturalisation de la marginalité des producteurs. Leur authenticité a pour corrélat leur extériorité à la sphère marchande. Leur petitesse n'est plus attendrissante, elle est un obstacle à leur immersion dans le commerce international. Ainsi, les acteurs du CE ont, longtemps, déclaré diriger leurs actions vers les « plus petits producteurs » ou les « producteurs les plus défavorisés ». Progressivement, le superlatif a été abandonné pour mieux adhérer à la réalité du terrain. Mais face à l'arrivée d'acteurs conventionnels (plantations, usines, ateliers, etc.) les adjectifs « petit » et « défavorisé » continuaient à induire en erreur. Aujourd'hui, il est donc question de « producteurs marginalisés ». Ce glissement sémantique n'est pas neutre. L'épithète ne connote plus le romantisme d'une économie à taille humaine ou même la compassion envers des êtres fragiles. Désormais, il constate et notifie, autrement dit, il naturalise (Barthes, 1957), l'infériorité des producteurs du Sud exclus de ce qui est légitimé comme essentiel : l'économie de marché.

La mythologie du CE construit un Autre, le naturalise dans une position d'infériorité et l'incite alors à ressembler aux canons occidentaux. L'Autre est, à la fois, la cause et la conséquence des discours coloniaux (Priyadharshini, 2003).

3. L'IDEOLOGIE DU DEVELOPPEMENT COMME INCITATION AU MIMETISME

La mythologie du « petit producteur » participe à la construction d'un Autre qu'elle naturalise dans une position d'infériorité. Dès lors, dans son propre intérêt, cet Autre est incité à ressembler aux canons du modèle occidental. L'idéologie du développement, dont le CE est fortement imprégné (Diaz Pedregal, 2007 ; Low et Davenport, 2006), génère ainsi des incitations au mimétisme (3.1.). J'étudie leur incarnation principalement dans trois situations : la séparation entre le lieu de production et de consommation, la rationalisation des techniques de production et la certification des producteurs (3.2.).

3.1. LES DEUX VISAGES DE L'IDEOLOGIE DU DEVELOPPEMENT

Balandier (1951) souligne que les sociétés colonisées sont le produit d'une double histoire : l'une indigène, l'autre conditionnée par la domination européenne. L'idéologie du développement promet aux périphéries une réappropriation de leur histoire.

Les principes de justice défendus par le CE reflètent cette promesse d'émancipation. Ainsi, le CE est orienté vers une autonomie et une reconnaissance des pays du Sud (3.1.1.). Mais, celles-ci demeurent encadrées par une conception occidentale du développement (3.1.2.).

3.1.1. « Not aid, but trade » : l'autonomie et la reconnaissance comme principes de justice

L'équité est liée à un esprit de justice qui se manifeste dans les critiques et justifications des personnes (Dubet, 2005 ; Boltanski et Thévenot, 1991). Le CE est alors adossé à plusieurs principes de justice, dont l'articulation s'est construite en opposition avec l'impérialisme occidental (Diaz Pedregal, 2009 ; Blanchet, 2008 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Renard, 2005).

Dans cette optique, la Conférence de Bandung, en 1955, marque une rupture avec la situation coloniale. Elle réunit 29 pays qui, pour la plupart, sont d'anciennes colonies indépendantes depuis peu. Les participants se positionnent comme neutres par rapport aux blocs atlantiste et soviétique. Ils portent non seulement la volonté politique de devenir, eux-mêmes, acteurs de la scène mondiale, mais ils se réapproprient aussi leur histoire ; ils reprennent le droit de parler pour eux (Balandier, 2006, p. 17). La colonisation et l'impérialisme sont donc condamnés.

Dès lors, les participants aspirent à s'affranchir de l'assistanat en privilégiant (comme les « pays développés ») un développement par le commerce. Plus tard, écho de ces revendications, le slogan « Not aid, but trade » (« Le commerce, pas la charité ») marqua profondément l'idéologie du CE (Diaz Pedregal, 2007 ; Le Velly, 2006) : aujourd'hui encore, il est largement invoqué pour différencier le CE des actions de charité ou humanitaires. Celles-ci sont en effet accusées de perpétuer les hiérarchies héritées de la colonisation. Pour critiquer cette dépendance, deux principes de justice sont défendus par le CE : l'autonomie et la reconnaissance.

1- L'autonomie s'oppose à la dépendance, à l'aliénation et à la domination (Dubet, 2005) ; elle s'associe à l'indépendance. Selon ce principe, la responsabilité du développement incombe aux producteurs. Dans cette perspective, les parties prenantes du Nord *accompagnent* les producteurs, plutôt qu'ils ne les *aident*.

Dans leur autobiographie, les fondateurs de Max Havelaar relatent ainsi comment l'idée de la certification a été initiée par les producteurs mexicains eux-mêmes (Roozen et van der Hoff, 2002). Van der Hoff Boersma (2009, p. 52) prend même le contrepied des relations coloniales : les connaissances indigènes l'emportent sur les savoirs occidentaux. Les paysans mexicains, déclare-t-il, lui ont appris bien plus que ses études à l'université.

Plus généralement, l'autonomie des producteurs est garantie par leur poids dans les prises de décisions. Au niveau international, les producteurs sont représentés dans les instances supranationales du CE. Il s'agit d'affranchir les Organisations de Producteurs (OP) de la tutelle des organisations du Nord : les subalternes parlent. Au niveau local, le fonctionnement démocratique des OP est un des fondements du CE. L'autonomie des acteurs du Sud est également garantie par une liberté de gestion et d'organisation, appréciable dans le mode de fixation des prix. Par exemple, dans la filière spécialisée, les producteurs de produits artisanaux sont *price-makers* et proposent, eux-mêmes, le prix de vente de leurs produits. Il

s'agit alors d'inverser le jeu de pouvoir en vigueur dans les filières conventionnelles et de rompre avec le rôle instrumental auquel est cantonnée la périphérie.

2- Selon le principe de reconnaissance, le CE rejette le système d'aide au développement accusé d'entretenir des relations paternalistes entre le Nord et le Sud.

« Le problème de l'aide au développement, c'est qu'elle est fondée sur l'inégalité [...]. Ce type d'aide même s'il est accordé avec les meilleures intentions du monde, prive le bénéficiaire de sa dignité, en le condamnant à la passivité. (...). Nous voulons en finir avec ce genre de relations. Il faut instaurer des rapports d'égalité entre le Nord et le Sud. » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 10).

Cette analyse rejoint celle de Mauss (1923) pour qui l'incapacité à rendre la prestation offerte conduit à une hiérarchie entre les échangeurs. « Le don non rendu rend encore inférieur celui qui l'a accepté, surtout quand il est reçu sans esprit de retour. [...] La charité est encore blessante pour qui l'accepte et tout l'effort de notre morale tend à supprimer le patronage inconscient et insoucieux du riche « aumônier ». » (Mauss, 1923, p. 258).

Le CE est alors défini comme « un partenariat fondé sur le dialogue, la transparence et le respect » (Consensus de FINE, 2001)³, plutôt que comme un système d'aide. Par conséquent, les acteurs du CE aspirent à une plus grande considération des échangeurs et de leur altérité. La reconnaissance est ainsi liée au respect de l'identité culturelle de chacun. Dans cet esprit, Cary (2004) perçoit le CE comme un fait social total – au sens de Mauss : on y échange des objets, mais aussi des informations, une culture, des idées politiques, etc. Positionné entre don et marché, le CE tente en effet de ré-encastrier l'économie dans le social (Bécheur et Toulouse, 2008 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Cary, 2004 ; Latouche, 2001).

3.1.2. L'ethnocentrisme de l'idéologie du développement

Malgré l'invocation de ces principes de justice, plusieurs auteurs défendent la thèse d'une continuité entre le colonialisme et l'idéologie du développement (Diaz Pedregal, 2007). L'idéologie du développement perpétuerait le colonialisme par une domination culturelle et

³ Le consensus de FINE est le résultat de discussions informelles entre les quatre grandes organisations supranationales du CE : FLO, IFAT, NEWS et EFTA.

idéologique. Elle peut être considérée comme un « faux évolutionnisme » qui supprime la diversité des cultures en feignant de les reconnaître pleinement (Lévi-Strauss, 1952, p. 24).

En effet, l'invention des « pays sous-développés » permet d'inscrire tous les peuples du monde dans le giron de la vision occidentale d'un développement linéaire. A la manière de Rostow, les pays peuvent être placés sur un continuum périodisé en phases successives. Chaque société doit passer par des stades de développement, toujours identiques : une économie traditionnelle, une période de transition, un décollage (*take off*), une phase de maturité et, stade ultime, une société de consommation de masse. Le modèle occidental est celui vers lequel doivent tendre les « pays en voie de développement ». Tous concourent au développement, seul le niveau d'avancement diffère. Dès lors, les hiérarchies entre les pays sont maintenues par la croyance dans les différentes phases de développement et objectivées dans des indicateurs tels que le Produit National Brut (PNB) ou l'Indice de Développement Humain (IDH).

Prenant pour acquis que la société de consommation est le stade ultime de développement, cette idéologie incite donc tous les pays du monde à s'engager sur la même voie. Il en résulte des incitations au mimétisme qui, dans le CE, s'actualisent notamment dans trois situations.

3.2. LES INCARNATIONS DES INCITATIONS AU MIMÉTISME : LES PRESSIONS DU MANAGEMENT ET DU MARKETING

3.2.1. Une production au Sud, guidée par une consommation au Nord

Un premier levier de mimétisme découle d'une division internationale entre la production et la consommation des produits. Celle-ci rappelle le rôle instrumental auquel la colonie était cantonnée.

Cette séparation est fondée sur deux postulats. Le premier est que les producteurs du Sud ne peuvent se développer qu'avec le concours des consommateurs du Nord. Ainsi, l'idée d'un commerce Sud - Sud (ou Nord – Nord) est rapidement abandonnée. Le second établit que le CE n'est pas une consommation de charité : les produits ne sont pas achetés par compassion, sans tenir compte de leurs qualités substantielles.

Suivant ces deux postulats, le CE soutient donc que les produits doivent être « de qualité », autrement dit, ils doivent correspondre aux attentes des consommateurs, à leurs goûts, à leur

sens de l'esthétique (Roozen et van der Hoff, 2002). En ce sens, la production au Sud est tirée et dirigée par la demande au Nord (Renard, 2005). L'incapacité des producteurs à proposer des produits de qualité agit alors comme une barrière à l'entrée dans le CE et peut également être sanctionnée par la défection de l'importateur (Raynolds, 2008 ; Shreck, 2002).

Il en résulte que les productions sont incitées à s'adapter aux marchés occidentaux, quitte à détruire quelque savoir-faire local ou à réorganiser le tissu productif indigène (Carimentrand et Ballet, 2008). Par exemple, Haynes (2006, p. 367-368) explique que les producteurs essaient de rompre avec l'image du « poncho rayé de toutes les couleurs ». Parfois, des stylistes jouent le rôle d'interprètes entre les différentes cultures et incitent « les producteurs artisanaux du Sud à adapter leur production en termes de motifs et de couleurs (surface styling), de taille et de forme (stylisme de coupe) ».

3.2.2. Des incitations à la rationalisation des techniques

Dans les termes des Economies de la Grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991), le CE évolue d'une convention civique à des conventions économiques (industrielle et marchande) (Blanchet, 2008 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Renard, 2005). Le CE incite ainsi les producteurs à entrer dans le cercle vertueux du développement et de la croissance, par l'accélération de la productivité et des ventes (Latouche, 2001). L'efficacité est érigée comme critère de justice ; l'économique joue un rôle croissant dans le CE, comme l'atteste la définition proposée par les fondateurs de Max Havelaar.

« En bref : le commerce équitable est une pratique commerciale fondée sur le principe de l'efficacité sur le plan économique, de la durabilité sociale et écologique. Le prix intégral est l'instrument permettant de réaliser ces normes. Ainsi défini, le commerce équitable relève de l'économie. »
(Roozen et van der Hoff, 2002, p. 247)

Dès lors, l'adoption de techniques managériales est invoquée selon une rhétorique de la nécessité. Par exemple, VanderHoff Boersma (2009, p. 57) – un des deux fondateurs de Max Havelaar – affirme que les producteurs « doivent » être efficaces dans leur production, ce qui « implique » « une production et un marketing innovants ».

« Le commerce équitable doit être conforme au marché dans le rapport qualité-prix. (...) Ce dernier doit être concurrentiel par rapport à celui du marché. » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 244)

« Une dure réalité se cache derrière ces mots car les lois du marché sont impitoyables » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 244).

Ce constat peut être relié à certaines recherches critiques en management. Par exemple, Frenkel (2008) étudie en quoi les transferts de connaissance, du siège des multinationales vers leurs filiales situées dans les pays périphériques, impose une idéologie managériale occidentale au détriment des savoirs organisationnels locaux. De tels transferts existent au sein du CE, comme le relate Haynes (2006, p. 363) à propos de la filière coton.

« En Inde, les producteurs habitués à pulvériser dès l'apparition d'insectes en avaient *oublié les connaissances* liées à l'observation de ce qui se passe dans les champs [...]. Tout *un programme d'éducation et d'apprentissage* des techniques est *donc* à mettre en place, programme qui *nécessite* l'intervention de *conseillers techniques*, eux-mêmes reliés à des stations de recherche [...]. »⁴.

Les transferts de connaissance entre les échangeurs conduisent parfois à estomper les frontières entre les organisations du Sud et du Nord. L'autonomie des producteurs ne serait pas toujours garantie. Ainsi, certains producteurs auraient le sentiment d'être une filiale des organisations occidentales. D'autres ne percevraient pas la différence entre le CE et un système d'aide (Shreck, 2002).

3.2.3. La certification comme dispositif de contrôle

La rationalisation des techniques et l'orientation de la production par le Nord sont accentuées par le rôle croissant de la certification des producteurs. Pour trois raisons, celle-ci favorise un meilleur contrôle du Sud par le Nord : (i) l'effort porte sur les producteurs du Sud, (ii) elle distribue le pouvoir en faveur des organisations du Nord et (iii) elle accentue la division internationale du travail.

⁴ Je souligne l'importance de la *nécessité* de recourir à la *technicité* des savoirs occidentaux.

D'abord, la certification fait peser les efforts sur les organisations du Sud (Diaz Pedregal, 2007). Dans le système Max Havelaar, les producteurs doivent ainsi satisfaire un ensemble de critères pour pouvoir être enregistré sur les registres de l'organisation. Pour qu'une organisation occidentale puisse certifier ses produits, il lui suffit alors de s'approvisionner chez ces producteurs. Il lui incombe simplement d'en administrer la preuve, de s'engager dans une relation commerciale durable, de payer le prix équitable (un prix minimum garanti + une prime de développement) et de verser une redevance pour l'utilisation du « label ». La certification porte donc sur le produit et non sur l'organisation dans son ensemble. Par conséquent, les coûts pour les organisations occidentales sont limités.

Ensuite, la certification contribue à distribuer les relations de pouvoir en faveur des parties prenantes du Nord (Carimentrand et Ballet, 2008 ; Renard, 2005). En effet, son objectif est de favoriser les débouchés du CE par l'implication d'organisations conventionnelles (Roozen et van der Hoff, 2002). Il en résulte un jeu de négociations sur les critères de qualité des produits équitables. Dans ces négociations, les organisations conventionnelles, garantes des débouchés, sont en position de force (Raynolds, 2008 ; Renard, 2005). Dans cette perspective, les incitations mimétiques jouent essentiellement sur les capacités économiques des organisations, les orientant vers une normalisation. Par exemple, pour être certifié, une capacité d'exportation est requise, la qualité des produits et leur capacité à être commercialisés au Nord sont évaluées. L'approvisionnement régulier en produits de qualité est également un critère économique recherché (Raynolds, 2008 ; Diaz Pedregal, 2007).

Enfin, la certification conduit à la normalisation. Celle-ci facilite l'internationalisation des échanges (Gomez, 1996). Elle accentue en effet la division internationale du travail : les producteurs sont cantonnés à la production agricole ; la majorité de la plus-value est alors accaparée par les firmes agro-industrielles (Carimentrand et Ballet, 2008).

En outre, la normalisation permet d'authentifier les bonnes pratiques et, partant de les désigner comme effectives. En feignant d'oublier la dimension performative de la normalisation – au sens où « dire c'est faire » (Austin, 1962), « les acteurs [effacent] volontairement la logique qui construit les normes pour ne laisser subsister que des étalons indiscutables, puisque leurs seuls propos se traduit par des mesures » (Gomez, 1996, p. 127).

Un autre revers de la certification est la portée générale de ses critères. Elle complique l'adaptation aux particularités locales et aux spécificités des filières (Diaz Pedregal, 2007). Il

peut en résulter des externalités négatives telles que l'appauvrissement de la fertilité des sols ou bien la prolifération des ravageurs (Carimentrand et Carimentrand, 2008).

En conclusion, la certification est un processus de sélection ou, dit de manière plus tranchante, elle est un processus d'exclusion. Parmi les organisations de producteurs, seule quelques unes sont certifiées et, parmi elles, seule une minorité reçoit des commandes (Diaz Pedregal, 2007). La certification agit donc comme un *gatekeeper* informel qui ne permet qu'aux meilleurs petits producteurs de s'engager dans le CE (Shreck, 2002). Cyniquement, il peut en résulter un accroissement des inégalités au niveau local (Carimentrand, 2009 ; Shreck, 2002).

CONCLUSION

Adoptant une approche critique, j'ai tenté d'établir l'ambivalence du CE. D'une part, il revendique une rupture avec la situation coloniale. Mais d'autre part, il perpétue la domination occidentale.

La mythologie du CE construit un Autre exotisé : le « petit producteur ». Deux interprétations du stéréotype sont possibles. Elles ne sont pas rivales. Au contraire, elles sont complémentaires. Une approche postcoloniale permet de les saisir simultanément et, partant de révéler l'ambivalence et la complexité du phénomène. La première interprétation est plutôt positive : le producteur est garant de valeurs traditionnelles et témoigne qu'un autre commerce est possible. C'est la vision défendue publiquement par les acteurs du CE. Parallèlement, la seconde est négative. Le « petit producteur » est naturalisé dans une position d'infériorité : (i) il est malheureux et il souffre, (ii) il ne peut agir seul, (iii) il est exclu de ce qui importe : il est en marge du marché.

Figure 3 : L'ambivalence de la mythologie des « petits producteurs »

| Incarnation de l'ambivalence du CE | Interprétations traditionnelles et discours des acteurs du CE | Interprétations critiques |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La mythologie du « petit producteur » | L'Autre est idéalisé et signifie la tradition, les solidarités mécaniques, l'harmonie avec la nature. Un autre commerce est possible. | L'Autre est exotisé et le vestige authentique d'un passé révolu. Il est en dehors de la sphère marchande donc marginalisé et sous-développé. Il ne peut se développer seul. |

Défini comme Autre et naturalisé comme inférieur, le producteur est incité à mimer les canons du modèle occidental. Une nouvelle ambivalence transparait dans l'idéologie du développement. D'un côté, elle promet une plus grande autonomie et reconnaissance du Sud. De l'autre, elle perpétue une domination idéologique et symbolique : elle postule qu'une économie de consommation de masse est le stade ultime du développement⁵ (figure 4).

Figure 4 : L'ambivalence de l'idéologie du développement

| Incarnation de l'ambivalence du CE | Interprétation traditionnelle et discours des acteurs du CE | Interprétation critique |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| L'idéologie du développement | Le Sud est « en voie de développement ». Il va rattraper son retard. | Le Sud n'a qu'une seule voie de développement possible : le modèle occidental. |

L'idéologie du développement propage alors des incitations au mimétisme. Elles aussi ambivalentes : d'un côté, elles promettent une plus grande participation au commerce international, mais de l'autre côté, elles perpétuent le contrôle du Nord sur le Sud. J'ai étudié alors leur incarnation dans trois situations liées au management et au marketing : (i) la division internationale entre la production et la consommation des produits, (ii) les incitations à une rationalisation de la production et (iii) le développement de la certification (figure 5).

Figure 5 : L'ambivalence des incitations au mimétisme

| Incitations au mimétisme | Interprétation traditionnelle et discours des acteurs du CE | Interprétation critique |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La division internationale de la production et de la consommation | Les marchés occidentaux augmentent les débouchés des producteurs du Sud. | Le Sud est instrumentalisé par le Nord. Les produits du Sud doivent s'adapter aux marchés du Nord. |
| La rationalisation des producteurs | La rationalisation permet une plus grande efficacité. | La rationalisation permet de faire pression sur les coûts. Des pratiques et connaissances locales sont détruites. |
| La certification des producteurs | La certification rend le contrôle de l'équité plus aisé et efficace. Elle permet une rationalisation de la production. | Le Nord impose ses « bonnes pratiques ». La certification accentue la division internationale du travail. L'effort de la certification porte sur les producteurs du Sud. |

⁵ On parle d'ailleurs de « pays développés » : pour eux, le processus est donc achevé !

Je souhaite conclure cette recherche en insistant sur le rôle central d'une telle ambivalence dans la dynamique du capitalisme. Selon Boltanski et Chiapello (1999), ce dernier doit puiser dans des « gisements d'authenticité » les éléments permettant d'intégrer les critiques dont il est l'objet⁶. Le problème pour l'entreprise capitaliste est que ces gisements se situent, par définition, hors de la sphère marchande.

Par conséquent, leur incorporation nécessite une activité de traduction, *i.e.* une sélection des éléments jugés pertinents, puis une codification leur permettant d'être objectivés dans un prix. Il y a alors dilemme car codification et authenticité sont incompatibles. Sitôt qu'on codifie, on *dé-authentifie*.

Je pense que c'est à ce niveau que l'ambivalence du CE favorise la dynamique capitaliste. Elle résout le dilemme ! Les stéréotypes du CE sont par nature équivoques. En leur sein, la cause et la conséquence, l'altérité et l'identité cohabitent et sont naturalisées dans un même élément.

Dès lors, le « petit producteur » est à la fois chargé d'une valeur négative (il est marginalisé, intégrons-le au marché !) et d'une valeur positive (il incarne la tradition et l'harmonie avec la nature, suivons-le !). L'image embrasse les deux significations et les deux injonctions. Mais comme Janus, un visage tourné vers l'avenir, l'autre vers le passé⁷, les représentations du CE ne laissent entrevoir qu'une seule face à la fois.

Côté pile, le producteur est placé en position d'infériorité. Son intégration au marché ouvre de nouvelles niches ; la codification de cette « marginalité » permet la différenciation des produits équitables. Mais cette incorporation au marché offre des prises aux accusations d'opportunisme et risque de disqualifier « l'authenticité codifiée ». Par exemple, la grande distribution est accusée d'hypocrisie et d'opportunisme quand elle commercialise des produits équitables sous ses propres marques.

Dès lors, côté face, le petit producteur est valorisé comme le vestige authentique d'un passé idéalisé, non dévoyé par la modernité, à l'origine – et c'est bien là l'ironie – de la quête d'authenticité. Cette exotisation permet alors de brandir, comme un alibi, l'authenticité préservée du CE, malgré son expansion dans la sphère marchande.

⁶ En bref, ces critiques sont de deux ordres : artiste, elle dénonce le désenchantement du monde, la perte d'authenticité ; sociale, elle s'attaque aux inégalités et injustices collectives.

⁷ Janus est également représenté un visage tourné vers l'Occident, l'autre vers l'Orient, ce qui est tout aussi pertinent pour nos propos.

Références

- Adler P. (2002)**, *Critical in the Name of Whom and What?*, Organization, Vol. 9, n°3, 387–95.
- Alvesson M., Hardy C. et Harley B. (2008)**, *Reflecting on Reflexivity : Reflexive Textual Practices in Organization and Management Theory*, Journal of Management Studies, 45:3, pp. 480-501
- Alvesson M. et Willmott H. (Eds) (2003)**, *Studying Management Critically*, London, Sage.
- Artisans du Monde (2005)**, *Projet associatif 2005*, téléchargé sur le site Internet d'Artisans du Monde
- Austin J. (1962)**, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, Essais, 200 p.
- Balandier G. (1951)**, *La situation coloniale : approche théorique*, Cahiers internationaux de sociologie, XI, pp. 41-79
- Balandier G. (2007)**, *Préface*, in *La situation postcoloniale*, Sciences Po les Presses, p. 17-24
- Barthes R. (1957)**, *Mythologies*, Seuil, 233 p.
- Bécheur A. et Toulouse N. (2008)**, *Le commerce équitable : entre utopie et marché*, Vuibert, 190 p.
- Blanchet V. (2008)**, *Critiques du capitalisme et diversité des mises en œuvre du commerce équitable : une approche par la théorie des conventions*, Séminaire du RECEMAP, les 6 et 7 novembre 2008, Université de La Rochelle
- Blanchet V. (2010)**, *Critiques et discours des acteurs du commerce équitable : une analyse structurale*, Congrès de l'ADERSE, Les 24, 25 et 26 mars 2010, Groupe Sup de Co La Rochelle
- Boltanski L. (1993)**, *La souffrance à distance*, Folio essais, 2007, pp. 12-346
- Boltanski L. (2009)**, *De la critique : précis de sociologie de l'émancipation*, NRF Essais, Gallimard, 294 p.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999)**, *Le nouvel esprit du capitalisme*, nrf essais, Gallimard, 843 p.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991)**, *De la justification : les économies de la grandeur*, NRF Essais, Gallimard
- Carimentrand A. (2009)**, *La difficile prise en compte des inégalités socio-économiques par le commerce équitable : le cas du Quinoa Andin*, Ethique et Economique, 6 (2), pp. 1-11
- Carimentrand A. et Ballet J. (2008)**, *La responsabilité des firmes vis-à-vis du développement : le cas de la filière Quinoa du commerce équitable en Bolivie*, Monde en développement / 4, n°144
- Cary P. (2004)**, *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques*, L'Harmattan, 143 p.
- Diaz Pedregal V. (2007)**, *Le commerce équitable dans la France contemporaine : idéologies et pratiques*, L'Harmattan, 258 p.
- Diaz Pedregal V. (2009)**, *Just certification*, Ethique et économique, n°6 (2), pp. 1-11
- Dubet F. (2005)**, *Propositions pour une syntaxe des sentiments de justice dans l'expérience de travail*, Revue Française de Sociologie, 46-3, pp. 495-528
- Frenkel M. (2008)**, *The multinational corporations as a third space: rethinking international management discourses on knowledge transfer through Homi Bhabha*, Academy of Management Review, vol. 33, n°4, pp. 924-942
- Fournier V. et Grey C., (2000)**, *At the Critical Moment : Conditions and Prospects for Critical Management Studies*, Human Relations, Vol. 53, n°1 : 5-32.
- Golsorkhi D, Huault I., Leca B. (Eds) (2009)**, *Les études critiques en management. Une perspective française*, Presses Universitaires de Laval.
- Golsorkhi D, Huault I., Leca B. (2009)**, « Introduction » in Golsorkhi D., Huault I., Leca B., *Les études critiques en management. Une perspective française*, Presses Universitaires de Laval.
- Gomez P-Y. (1996)**, *Normalisation et gestion de la firme : une approche conventionnaliste*, Revue d'Economie Industrielle, Vol. 75, n°1

- Goodman M. (2004)**, *Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods*, Political Geography, 23, pp. 891-915
- Haynes I. (2006)**, *Le coton bio et/ou équitable : réel avenir ou effet de mode ?*, Biotechnol. Agron. Soc. Environ. 2006 **10** (4), 361–371
- Huault I. et Perret V. (2008)**, *Extension du domaine de la stratégie : plaidoyer pour un agenda de recherche critique*, Conférence AIMS 2008, pp. 1-32
- Jacquiau C. (2006)**, *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Mille et une nuits, 476 p.
- Latouche S. (2001)**, *La déraison de la raison économique*, Bibliothèque Albin Michel, Economie, 222 p.
- Lazarus N. (Eds) (2006)**, *Penser le postcolonial : une introduction critique*, Editions d'Amsterdam, 443 p.
- Le Goff A. (2008)**, *Care, empathie et justice. Un essai de problématisation*, Ed. La Découverte, Revue du MAUSS, vol. 32, pp. 203-241
- Le Velly R. (2006)**, *Le commerce équitable : des échanges contre et dans le marché*, Revue Française de Sociologie, vol. 47, n°2, pp. 319-340
- Le Velly R. (2007)**, *Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ?*, Gérer et Comprendre, sept. 2007
- Lévi-Strauss C. (1952)**, *Race et histoire*, folio essais, Paris, 1987, 126 p.
- Low W. et Davenport E. (2006)**, *Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation*, Journal of strategic marketing, 14, pp. 315-327
- Mauss M. (1923)**, *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *Sociologie et anthropologie*, PUF, 1993, pp. 145-289
- Multatuli [Eduard Douwes Dekker] (1860)**, *Max Havelaar ou les ventes de café de la compagnie commerciales des Pays-Bas*. Babel Livres de poche, 1991, 397 p.
- Noble P. (1991)**, *Préface à Max Havelaar*, in *Max Havelaar ou les ventes de café de la compagnie commerciales des Pays-Bas*. Babel Livres de poche, pp. 6-11
- Parker M. (2002)**, *Against Management*, Cambridge polity press, 256 p.
- Prasad (2003)**, *Introduction*, in Prasad et al. (2003), *Post-colonial and organizational analysis: a critical engagement*, Palgrave
- Prasad (Eds) (2003)**, *Post-colonial and organizational analysis: a critical engagement*, Palgrave
- Priyadharshini E. (2003)**, *Reading rhetoric of otherness in the discourse of business and economics: toward a postdisciplinary practice*, in Prasad et al. (2003), *Post-colonial and organizational analysis: a critical engagement*, Palgrave, pp. 171-192
- Raynolds L. T. (2008)**, *Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability*, World Development,
- Renard M-C. (2005)**, *Quality certification, regulation and power in fair trade*, Journal of Rural Studies n°21, 419-431
- Rozen N. et van der Hoff F. (2002)**, *L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation*, éd. JC Lattès, 285 p.
- Shreck A. (2002)**, *Just Bananas? Fair Trade Bananas Production in the Dominican Republic*, International Journal of sociology of agriculture and food, 10, 2 ; 13-23
- Smouts M-C (2007)**, *Introduction : le postcolonial, pour quoi faire ?*, in *La situation postcoloniale*, Sciences Po les Presses, p. 25-66
- Smouts M-C (Eds) (2007)**, *La situation postcoloniale*, Sciences Po les Presses, 450 p.
- Spicer A., Alvesson M. et Kärreman D. (2009)**, *Critical performativity: the unfinished business of critical management studies*, Human Relations, Vol. 62, n°4, pp. 537-560

VanderHoff Boersma F. (2009), *The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market*, *Journal of Business Ethics* 86:3 – 26, pp. 51-61

Von Busekist A. (2007), *Quelle place pour les études postcoloniales dans la science politique française ?*, in *La situation post-coloniale*, Sciences Po les Presses, p. 415-434

Weber M. (1921), *Economie et société /1 : les catégories de la sociologie*, Agora, Plon, 1995, 411 p.