



# Critiques du capitalisme et diversité des mises en oeuvre du commerce équitable : une approche par la théorie des conventions

Vivien Blanchet

## ► To cite this version:

Vivien Blanchet. Critiques du capitalisme et diversité des mises en oeuvre du commerce équitable : une approche par la théorie des conventions. Conférence du Récemap - Quel management public pour relever les défis du développement durable ?, Nov 2008, La Rochelle, France. <halshs-00676061>

**HAL Id: halshs-00676061**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00676061>**

Submitted on 2 Mar 2012

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

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

---

**CRITIQUES DU CAPITALISME ET DIVERSITE DES MISES EN ŒUVRE DU  
COMMERCE EQUITABLE : UNE APPROCHE PAR LA THEORIE DES  
CONVENTIONS**

---

**Par VIVIEN BLANCHET**

vivien.blanchet@laposte.net

Université Paris - Dauphine  
Dauphine Recherches en Management (DRM UMR 7088)

Séminaire du RECEMAP (Commission Ecologie et Développement durable)  
Les 6 et 7 novembre 2008 - Université de La Rochelle

**Quel management public pour relever les défis du  
développement durable ?**

---

## RESUME

L'objet de notre recherche est de comprendre la diffusion et la diversité des mises en œuvre d'un des maillons du développement durable : le commerce équitable. A cette fin, nous proposons une lecture de ces problématiques à l'aune de la théorie des conventions et, en particulier, de l'approche proposée par Boltanski et Chiapello (1999) dans le *Nouvel esprit du capitalisme*. A la suite des auteurs nous accordons à la critique un rôle moteur dans la dynamique capitaliste, en contraignant le capitalisme à se justifier en terme de bien commun.

Historiquement le commerce équitable se positionne d'un point de vue critique à l'égard du capitalisme qu'il dénonce pour favoriser (i) les inégalités, (ii) la domination du Nord sur le Sud et (iii) l'anonymat du marché. Ces critiques conduisent à une quête de légitimité du capitalisme qui tend alors à incorporer une partie des dénonciations dont il fait l'objet. Il en résulte notamment la recherche d'une plus grande authenticité dans les échanges.

Pour appréhender, la diversité des mises en œuvre du commerce équitable, nous avons construit un échantillon par contrastes. Les deux organisations étudiées s'opposent quant au type de filière.

Nous montrons alors que le système Max Havelaar (filière labellisée) favorise cette marchandisation de l'authentique en permettant (i) de franchir le gouffre entre le non-marchand et la sphère marchande et (ii) d'apporter une légitimité à cette adaptation. La position occupée par Max Havelaar explique alors l'émergence de compromis entre des logiques *a priori* antagonistes.

Pour autant, cette marchandisation déçoit une partie des acteurs du commerce équitable (Artisans du Monde, dans notre étude) qui privilégient la forme historique du commerce équitable, à la fois spécialisée et militante. Ce positionnement plus radical complique l'émergence de compromis entre les logiques civique et économiques.

Notre recherche montre néanmoins que, même si la figure du réseau est instrumentée différemment par les acteurs étudiés (pour demeurer alternatif ou, au contraire, pour assurer le lien entre le marchand et le non-marchand), elle tend à masquer les oppositions entre une démarche révolutionnaire et réformiste.

---

---

---

## MOTS CLES

Commerce équitable, développement durable, théorie des conventions, capitalisme, critique.

---

---

## CRITIQUES DU CAPITALISME ET DIVERSITE DES MISES EN ŒUVRE DU COMMERCE EQUITABLE : UNE APPROCHE PAR LA THEORIE DES CONVENTIONS

---

La pression des critiques à l'égard des pratiques des entreprises a incité un nombre croissant d'organisations à adopter une politique de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE), considérée comme la traduction microéconomique du Développement Durable (Dupuis et Le Bas, 2005). Or, les relations entre politique de RSE et performance financière sont loin d'être univoques (Gond, 2001 ; Allouche et Laroche, 2005). Sur les 208 études recensées par Gond (2001), seulement 124 montrent une relation positive entre l'adoption d'une politique de RSE et une meilleure performance financière<sup>1</sup>. Selon nous, la seule rationalité économique, guidée par la recherche de l'efficacité et l'efficacités, ne peut suffire à expliquer la diffusion de la RSE dans le monde des affaires. Au contraire, nous défendons la thèse que la propagation du Développement Durable (DD) est liée à une quête de légitimité et d'authenticité des entreprises, et plus généralement, du capitalisme. A la suite de Boltanski et Chiapello (1999), nous considérons que, confronté à nombre de critiques, le capitalisme est contraint de prouver en quoi il peut contribuer au bien commun. Dès lors, il est conduit à puiser ses justifications dans les légitimités de son époque, induisant, de fait, des transformations plus ou moins profondes (i) de son « *esprit* » et (ii) des pratiques et légitimités qu'il incorpore.

Pour comprendre la diffusion du DD, nous proposons d'étudier la diversité et de la dynamique des mises en œuvre du Commerce Equitable (CE). Selon la définition consensuelle, le CE est « *un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect qui aspire à une plus grande équité dans le commerce international* » (Consensus de FINE, 2001, cité in Hubbard *et al.*, 2002). Le CE s'érige comme une forme alternative de régulation des relations économiques, en associant des dimensions sociales, économiques et environnementales. En ce sens, il peut être considéré comme un des maillons du DD (Diaz Pedregal, 2006)<sup>2</sup>. Historiquement, les formes de commerce alternatif sont porteuses de critiques à l'égard du capitalisme. Le CE associe ainsi une critique *voice*, par protestation, (les campagnes de sensibilisation, de plaidoyer, etc.) à une critique *exit*, par défection (l'achat responsable, le buycott et le boycott)<sup>3</sup>. Ces critiques sont alors, en partie, endogénéisées par le capitalisme, conduisant, de fait, à une évolution des mises en œuvre du concept.

Structuré autour de quatre parties, notre recherche s'intéresse donc aux sens et aux justifications de l'engagement des acteurs dans le CE. Nous insistons d'abord sur notre positionnement théorique, en montrant le rôle moteur de la critique dans l'évolution du capitalisme (1). Puis, nous présentons l'étude de cas comparative de deux Organisations de Commerce Equitable (OCE) (2). A travers elle, nous exposons les critiques portées par le CE à l'encontre du commerce conventionnel. Celles-ci, induisant une justification différente de l'engagement dans le CE (3), impliquent deux conceptions alternatives de la figure du réseau. Alors que le réseau Max Havelaar permet de créer un lien entre des « *gisements d'authenticité* » et la sphère marchande, le réseau d'Artisans du Monde permet, au contraire, de conserver un caractère alternatif au commerce conventionnel (4).

---

<sup>1</sup> 42 montrent une absence de lien et 42 témoignent d'une relation négative. Précisons néanmoins que ces résultats doivent être interprétés prudemment, au regard des définitions fluctuantes retenues pour qualifier les concepts de RSE et de performance.

<sup>2</sup> Le consensus de FINE affirme ainsi que le « *[le commerce équitable] contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions d'échanges et garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier dans le Sud* ».

<sup>3</sup> Nous reprenons la typologie de Hirschman (1991), présentée par Boltanski et Chiapello (1999).

## 1. LE DEVELOPPEMENT DURABLE : UNE QUETE DE LEGITIMITE DU CAPITALISME FACE AUX CRITIQUES

L'économie des conventions ambitionne de rendre compte de la coordination des actes individuels en cherchant à comprendre (i) comment se constitue une logique collective et (ii) quelles ressources celle-ci doit mobiliser pour se stabiliser. La TC s'intéresse avant tout « à la compréhension des mécanismes sociaux économiques en étudiant l'élaboration, l'articulation et la signification des règles conventionnelles » (Gense, 2003, p. 14). Pour autant, l'économie des conventions ne constitue pas un cadre théorique homogène. Marchesnay (1997) parle même de « *Kaléidoscope des conventions* ». A la suite de l'ouvrage collectif coordonné par Batifoulier (2001)<sup>4</sup>, nous proposons néanmoins de distinguer deux grandes orientations : l'approche stratégique des conventions (qui emprunte une partie de ses raisonnements à la théorie des jeux) et l'approche interprétative (qui considère à la fois les règles d'actions et les modèles qui permettent d'interpréter ces règles). Notre recherche instrumente la seconde orientation. Nous montrons alors en quoi penser l'économie encadré dans le social nous conduit à intégrer à notre analyse des construits collectifs tels que le capitalisme.

### 1.1. CRITIQUES DU CAPITALISME ET QUETE DE LEGITIMITE

En s'appuyant notamment sur les travaux de Polanyi (1983), Boltanski et Chiapello (1999) considèrent que le capitalisme est une forme ordonnatrice de pratiques collectives, socialement située. Les auteurs ont alors étudié l'évolution de l'idéologie capitaliste, c'est-à-dire « *l'ensemble des croyances partagées, inscrites dans les institutions* », justifiant l'engagement dans le capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 37). Conséquemment, il importe de distinguer, d'une part, le capitalisme, défini comme une idéologie et, d'autre part le marché, qui permet la coordination des personnes grâce à une référence qui leur est extérieur : le prix. Ainsi, l'économie de marché s'avère antérieure à la norme d'accumulation illimitée de capital (Boltanski et Chiapello, 1999). Il n'en demeure pas moins que la figure du marché est souvent invoquée par le capitalisme pour justifier l'accumulation de profits.

Boltanski et Chiapello (1999) appréhendent l'idéologie du capitalisme à partir d'une construction à double niveau, à la fois descriptive et normative. D'une part, l'idéologie du capitalisme s'appuie sur des considérations individuelles, c'est-à-dire les motifs qui poussent à s'engager dans une entreprise capitaliste. D'autre part, elle nécessite des considérations plus générales qui montrent en quoi cet engagement sert le bien commun. En effet, selon les auteurs, le capitalisme, détaché de la sphère morale, doit puiser ses justifications dans les contextes sociaux qu'il traverse. Les réponses apportées aux critiques du capitalisme participent donc à sa dynamique, en lui permettant d'incorporer « à l'acte d'accumulation du capital des « *légitimités* » culturelles de son époque qui permettent de juger cet acte au nom de principes universellement reconnus » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 59). Ces légitimités se révèlent sous les effets de la critique. Celle-ci joue donc un rôle moteur dans la dynamique du capitalisme. D'une part, elle contraint le capitalisme à se justifier en termes de bien commun. D'autre part, elle induit une transformation du capitalisme, qui intègre une partie des principes depuis lesquels il est critiqué. C'est sa capacité à endogénéiser la critique qui permettrait au capitalisme de survivre.

Boltanski et Chiapello (1999) distinguent alors deux grandes catégories de critique. La critique artiste reproche au capitalisme la création de formes d'oppression qui s'opposent à la créativité, à la liberté et à l'autonomie des personnes. Elle dénonce également le capitalisme en tant que source de désenchantement et d'inauthenticité.

---

<sup>4</sup> *Théorie des conventions*, coord. par Batifoulier, Economica, 321 pages. En bibliographie, les entrées correspondent aux contributions des auteurs.

C'est par exemple le cas lorsque les acteurs du commerce équitable dénoncent l'impersonnalité et l'anonymat du marché dans les relations marchandes conventionnelles.

Parallèlement, la critique sociale s'inspire de la rhétorique socialiste et marxiste. Elle condamne la misère et les inégalités enfantées par le capitalisme. De même, elle dénonce les comportements opportunistes et égoïstes. Le CE est historiquement lié à cette critique civique. Le « *commerce de développement* »<sup>5</sup> (Low et Davenport, 2006), dans les années 1960, adoptait ainsi un langage anticolonialiste et anti-impérialisme. Plus récemment, Le Velly (2006) cite un document d'Artisans du Monde associant la route du café conventionnel à une recherche du rendement et du profit maximum et conduisant au non-respect des droits des travailleurs, à des revenus de misère ou bien encore à un appauvrissement des sols.

Ces critiques peuvent être réformistes ou révolutionnaires. Confronté à ces critiques, l'esprit du capitalisme se structure par « *essais-erreurs* » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 65). Dans les termes de l'apprentissage collectif, empruntés à Argyris et Schön (1978)<sup>6</sup>, la critique correctrice (réformiste) conduit à un apprentissage en simple-boucle. Elle ne remet pas en cause les principes fondamentaux et les modalités d'accumulation capitaliste : il s'agit d'une critique interne. A l'inverse, la critique radicale (révolutionnaire) aspire à un apprentissage en double-boucle. En ce sens, elle vise une modification des principes mêmes du capitalisme et ses justifications en terme de biens communs (Rebérioux *et al.*, 2001).

## 1.2. LES CITES COMME POINTS D'APPUI NORMATIFS DES JUSTIFICATIONS

En optant pour un point de vue pragmatique, nous étudions la façon dont les personnes s'engagent dans l'action, les justifications et les sens qu'elles donnent à leurs actes (Boltanski et Chiapello, 1999). Cette démarche se construit alors sur deux niveaux. Dans une optique descriptive, il importe de comprendre comment la RSE et le DD sont appliqués par les organisations. Parallèlement, dans une perspective normative, il convient d'étudier les logiques sous-jacentes à ces pratiques (Bensebaa et Beji-Becheur, 2008). Dès lors, la justification du capitalisme nécessite une « *montée en généralité* » qui permet aux personnes de s'affranchir de la singularité de leurs cas et de juger leur engagement au regard d'un principe universel orienté vers un bien commun.

Le modèle des EG postule qu'il existe un nombre limité de registres de justification qui correspondent, chacun, à une des sept *cités* (inspirée, domestique, de renom, marchande, civique, industrielle et par projets). Chacune d'elles est orientée vers un principe de justice vers lequel se tournent les acteurs lorsqu'ils sont confrontés à l'impératif de justification (tableau 1). Celui-ci permet d'appuyer les justifications des acteurs en recourant à un principe qui se veut universel, *a priori* valable dans un nombre illimité de fois. Le principe supérieur est le principe de justice qui permet de juger les actes, les choses et les personnes dans une cité donnée (Boltanski et Chiapello, 1999). Le *principe supérieur commun* permet ainsi de justifier l'ordre des êtres au sein d'une cité. (Boltanski et Thévenot, 1987). Dès lors, les personnes et objets qui se rapprochent le plus du principe supérieur sont qualifiés de *grands*. A l'inverse, ceux qui s'en éloignent sont définis comme *petits*. Par exemple, la cité domestique reconnaît comme principe supérieur la tradition. Conséquemment, le *grand* est l'aîné, le patriarche à qui l'on doit respect et fidélité. En retour, il accorde sa protection au jeune, à l'apprenti, désigné, quant à lui, comme *petit*.

---

<sup>5</sup> « *Development trade* » dans le texte. Traduis par nous.

<sup>6</sup> Argyris C. et Schön D. (1978), *Organizational Learning : a theory of action perspective*, Addison Wesley.

**Tableau 1 : Les principes supérieurs des différentes cités**

1	2	3	
<b>Inspirée</b>	<b>Domestique</b>	<b>De renom</b>	
L'inspiration	La tradition	L'opinion	
4	5	6	7
<b>Civique</b>	<b>Marchande</b>	<b>Industrielle</b>	<b>Par projets</b>
La volonté générale	La concurrence	L'efficacité	L'activité en réseau

D'après, Boltanski et Thévenot (1987) et Boltanski et Chiapello (1999)

La présence de différentes logiques d'action, dans une même situation peut donner lieu à des conflits. Les acteurs risquent d'invoquer des arguments fondés sur un principe de justice différent (voire antagoniste) et de compliquer, de fait, leur coordination et coopération. La logique des cités postule en effet que des êtres aux rationalités différentes ne peuvent être rassemblés au sein d'un espace commun sans avoir à s'entendre sur certaines valeurs communes ou considérées comme légitimes. Un compromis peut alors émerger pour contenir les désaccords dans l'acceptable. Celui-ci est orienté vers un principe supérieur de justice qui transcende les oppositions entre les logiques d'action en présence (Boltanski et Thévenot, 1987). Par exemple, la « certification sociale » peut être comprise comme un compromis entre la logique industrielle (la mesure) et la logique civique (l'intérêt collectif).

## 2. UNE ETUDE DE CAS COMPARATIVE DE DEUX ORGANISATIONS DE COMMERCE EQUITABLE

Pour comprendre la diversité de mises en œuvre du CE, nous avons étudié la manière dont les acteurs du CE justifient leur engagement. Notre analyse s'appuie sur une étude de cas comparative de deux OCE : Artisans du Monde (filière intégrée) et Max Havelaar (filière labellisée<sup>7</sup>). Nous avons construit notre étude sur le contraste des filières.

### 2.1. PRESENTATION DE L'ETUDE DE CAS

#### Artisans du Monde : le pionnier des magasins du monde français

Souvent associative et militante, la filière intégrée est la forme historique du CE. Elle regroupe les différentes opérations d'achats et de ventes de produits. Elle s'articule autour de trois intervenants : (i) les importateurs (par exemple, Solidar'Monde) qui achètent directement auprès de l'Organisation de Producteurs (OP), (ii) les magasins du monde (par exemple, Artisans du Monde) qui vendent les produits à travers leur réseau et (iii) les fédérations de magasins du monde qui assurent la promotion du CE et les campagnes de sensibilisation. Tous ces intervenants sont spécialisés dans le CE (Habbard *et al.*, 2002). Dans la filière spécialisée, les rapports entre les OCE sont essentiellement fondés sur la confiance. Elle accorde en effet une place centrale à l'autoévaluation des OCE du Nord et du Sud (Diaz Pedregal, 2006). Par ailleurs, la filière intégrée semble privilégier une économie domestique dans laquelle les personnes se connaissent et sont liées entre elles par des relations privilégiées. (Le Velly, 2006). Elle se positionne comme une véritable alternative au commerce conventionnel et peut, dans certains cas, être qualifiée de révolutionnaire (Diaz Pedregal, 2006 ; Ramonjy, 2007). En ce sens, Le Velly (2006) parle d'échanges contre le marché. Cette position permet néanmoins à la filière intégrée de ne capter qu'une faible part des échanges internationaux.

<sup>7</sup> L'utilisation du terme « label » pour désigner la marque Max Havelaar est contestée. Celle-ci n'est en effet délivrée ni par un organisme officiel, ni par un syndicat professionnel. Pour plus de détails, voir notamment Jacquiau (2006), Diaz Pedregal (2007).

Pionnier des magasins du monde sur le territoire français, Artisans du Monde a été retenu pour illustrer la filière spécialisée. La première boutique d'Artisans du Monde a ouvert ses portes en 1974, à Paris. Cette initiative fait écho à l'appel de l'Abbé Pierre et témoigne d'une influence religieuse. Aujourd'hui, Artisans du Monde compte 170 points de vente. Sa gamme couvre environ 145 produits alimentaires et 1 200 produits artisanaux (arts de la table, bijoux, etc.). Les produits sont également accessibles en vente par correspondance (Artisans du Monde, 2005). Les engagements d'Artisans du Monde dans le CE s'articulent autour de trois axes : l'activité commerciale, l'éducation et le plaidoyer. La gestion des boutiques est essentiellement l'œuvre des bénévoles, parfois assistés par un employé. De même, un salarié peut être spécifiquement recruté pour remplir les missions d'éducation, d'information et de plaidoyer (organisations de conférences-débats, intervention en milieu scolaire et universitaire, etc.).

### **Max Havelaar : le changement d'échelle du commerce équitable**

La filière labellisée a émergé au cours des années 1980 avec la création du système Max Havelaar. Elle permet à une entreprise conventionnelle (non militante) de s'engager dans le CE en respectant ses critères pour un ou plusieurs produits. L'entreprise n'a donc qu'une partie de son activité engagée dans le CE. Le label garantit alors le respect de ses principes, c'est-à-dire (i) l'adoption d'un prix spécifique et (ii) l'approvisionnement chez une OP certifiée par l'organisme labellisateur (Habbard *et al.*, 2002). Pour autant, la certification porte uniquement sur le produit acheté auprès de l'OP. Les phases de transformation et la politique générale de l'entreprise occidentale en sont exclues. Conséquemment, le label ne peut fournir qu'une vision partielle de sa responsabilité sociale (Habbard *et al.*, 2002 ; Renard, 2005).

Pour représenter la filière labellisée, nous avons retenu l'organisme de certification Max Havelaar. Les origines du projet Max Havelaar remontent au milieu des années 1980 et la rencontre entre Frans van der Hoff et Nico Roozen. Le premier, un prêtre hollandais, est impliqué dans une coopérative de producteurs de café et luttait pour l'amélioration de la vie des paysans indiens, au Mexique. Le second travaille pour Solidaridad, une association oecuménique d'aide au développement. Ensemble, ils oeuvrèrent pour le lancement, en 1988, du premier café labellisé Max Havelaar. Ce « label » aspire à garantir les droits fondamentaux des personnes et une juste rémunération de leur travail. En outre, des conditions de paiement favorables aux OP et un engagement sur le long terme sont nécessaires à l'obtention du label.

## **2.2. UNE ANALYSE DE DONNEES SECONDAIRES**

Notre étude porte sur des données secondaires émanant des deux organisations constituant notre étude de cas. Notre corpus est composé de deux textes : une autobiographie des fondateurs de Max Havelaar et un projet associatif d'Artisans du Monde. Les textes sélectionnés cherchent à promouvoir le CE (et la vision qu'en a l'organisation). Le choix de ces sources repose alors sur l'hypothèse que les justifications de l'engagement dans le CE y sont exacerbées pour être plus convaincantes.

A la suite des travaux de Boltanski et Thévenot (1987) et Boltanski et Chiapello (1999), nous proposons un traitement lexicographique des données collectées. Nous nous sommes attachés à « constater la présence d'objets disparates » (Boltanski et Thévenot, 1987, p. 225) appartenant aux différents registres de justification, mis en perspective par le modèle des Economies de la Grandeur (EG). Plus précisément, le mot (ou locution) est l'unité d'analyse choisie, tandis que les cités constituent les différentes catégories. A la suite des travaux des EG, nous considérons en effet que leur sens et leur association témoignent de la présence des différents registres de justification. Les citations proposées sont codées selon les principes proposés par Boltanski et Thévenot (1989). Ainsi, les citations seront accompagnées de l'identification des objets selon leur nature (encadré 1).

### Encadré 1 : Procédure de codage

Les cités sont identifiées par des chiffres qui correspondent à la numérotation proposée dans la revue de littérature (<1> inspirée, <2> domestique, <3> de renom, <4> civique, <5> marchande, <6> industrielle, <7> par projets).

Les compromis sont identifiés par un tiret (-) reliant les deux cités, alors que les dénonciations sont caractérisées par un slash (/).

Lorsqu'un objet peut référer à plusieurs natures, celles-ci sont séparées par une virgule.

Par exemple :

« En bref : le commerce équitable est une pratique commerciale (<5-6>) fondée sur le principe de l'efficacité (<6>) sur le plan économique (<5>), de la durabilité sociale (<4>) et écologique (<1-2-4>). Le prix intégral (<5-6>) est l'instrument permettant de réaliser ces normes (<6>). Ainsi défini, le commerce équitable relève de l'économie (<5>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 247)

### 3. CRITIQUES CORRECTIVES OU RADICALES DU CAPITALISME : DES JUSTIFICATIONS DIFFÉRENTES DE L'ENGAGEMENT DANS LE CE

Proposer un commerce équitable implique nécessairement la reconnaissance des caractères non-équitables du commerce conventionnel. Artisans du Monde et Max Havelaar fondent ainsi leur engagement sur la dénonciation des dérives du commerce international. Les fondateurs de Max Havelaar appellent « *coyotes* » les intermédiaires qui achètent le café aux paysans mexicains en pratiquant de fortes marges à sa revente. Dans son projet associatif, Artisans du Monde dénonce « *la mondialisation néo-libérale* » présentée comme « *l'unique modèle de développement* » (Projet Associatif d'Artisans du Monde<sup>8</sup>, 2005, p. 9). Les deux OCE s'accordent à dénoncer un capitalisme conduit par une soif inextinguible du profit.

Cependant, la critique du capitalisme ne s'accompagne pas d'un rejet total du marché. Né dans les économies de marché occidentales, le CE est une forme d'échange socialement située dont la diffusion est liée à l'avènement de la société de consommation. Le CE est avant tout du commerce (Azilazian et Chiapello, 2007). Artisans du Monde et Max Havelaar prêtent même à celui-ci des vertus libératrices, permettant des relations d'égalité entre les échangeurs. En ce sens, le CE se distingue des logiques de dons qui créeraient des relations d'assistance et de dépendance qui « *faussent les rapports humains* » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 35). Se faisant l'écho du slogan « *Not aid, but trade* »<sup>9</sup>, le commerce est perçu comme un moyen, pour les producteurs marginalisés, d'accéder à leur autonomie et de recouvrer leur dignité.

Il existe donc une tension entre une critique forte des relations économiques internationales et la volonté de promouvoir, malgré tout, le commerce comme source d'émancipation. A travers une critique radicale, Artisans du Monde insiste alors sur le caractère nécessairement alternatif du CE. Parallèlement, la critique corrective de Max Havelaar propose d'adapter le commerce conventionnel.

---

<sup>8</sup> Désormais P. A.

<sup>9</sup> Ce slogan (traduisible par « *le commerce, pas la charité* ») a été porté par les pays non-alignés lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement. Pour gagner leur autonomie vis-à-vis des deux blocs (soviétique et occidental), ces pays affichaient leur volonté d'accéder à un mode de développement fondé sur le commerce plutôt que sur l'assistance (système qui prévalait alors).

### **3.1. Une critique radicale : la difficulté d'émergence de compromis entre logiques civique et économiques**

La cité civique sert de point d'appui normatif à la critique radicale portée par Artisans du Monde. L'engagement dans le CE est ainsi justifié au regard de « *l'utilité sociale* » (P.A., 2005, p. 14) et de l'intérêt collectif (principes supérieurs de la cité civique). L'implication des bénévoles dans la vie associative atteste alors d'une subordination de l'intérêt privé à l'intérêt collectif.

« La Fédération Artisans du Monde a choisi la forme associative (<4>) dans laquelle chacun peut s'engager pour l'intérêt collectif et non pas pour le profit individuel (<5/4>). » (P.A., 2005, p. 26)

Le caractère révolutionnaire de la critique est renforcé par la politisation de l'engagement d'Artisans du Monde. Les « *militants bénévoles* » « *luttent contre les inégalités* » en dénonçant la « *mondialisation néo-libérale* ». Parmi ses partenaires, Artisans du Monde cite alors des syndicats, des collectifs et des organisations alter-mondialistes.

Symbolisant la volonté collective, les textes de lois et les règlements représentent la forme de l'évidence de la cité civique. Par conséquent, le champ lexical juridique abonde. Artisans du Monde cite notamment pour référence la Charte Universelle des Droits de l'Homme et le Pacte international des droits économiques, sociaux et culturels.

La critique radicale portée par Artisans du Monde ambitionne ainsi de « *considérer l'économie au service de l'homme et non l'inverse.* (<5/4>) » (P.A., 2005, p. 24). Dès lors, une position de prudence est adoptée vis-à-vis du changement d'échelle du CE, notamment sous l'impulsion de la filière labellisée. Certes, la plus grande médiatisation et l'intérêt croissant des consommateurs ont permis de renforcer le concept d'économie solidaire. Cependant, le projet associatif pointé, dès l'introduction, ce qui constitue une des ses principales craintes : la récupération du CE à des fins commerciales.

« Certains concepts ont été tronqués ou détournés comme le développement durable (<5,3/4>). » (P.A., 2005, p. 9)

« Certains distributeurs (<5>) récupèrent la notoriété (<3>) du commerce équitable sans changer leurs pratiques commerciales ou salariales (<5/3>) » (P.A., 2005, p. 14)

En adoptant une position révolutionnaire, Artisans du Monde complique l'émergence de compromis entre différents registres de justification.

### **3.2. Une critique correctrice : l'intégration de principes civiques aux logiques économiques**

Dans l'autobiographie des fondateurs de Max Havelaar, la logique marchande est peu dénoncée depuis la cité civique. En d'autres termes, sans nier l'existence de dysfonctionnements, Max Havelaar positionne le marché comme un moyen d'améliorer la situation des producteurs du Sud, plutôt que de le décrire comme créateur d'inégalités. Cette conception diffère de celle observée chez Artisans du Monde, plus enclins à dénoncer, depuis des considérations civiques, les maux causés par le commerce international. La dimension économique du CE est très souvent mise en avant, parfois au détriment des aspects sociaux et civiques. Dans un paragraphe au titre évocateur (« *Un principe économique : le calcul du prix de revient intégral* »), Nico Roozen articule le CE autour des principes économiques, sociaux et environnementaux. Le premier point développé (sur deux pages) concerne « *une production et un marketing économiquement efficace* » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 244).

« Nous aspirons en priorité à fournir un produit (<5-6>) de qualité (<6>) dans le cadre d'une production efficace (<6>). (...) Une dure réalité se cache derrière ces mots car les lois du marché sont impitoyables (<5>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 244)

Les deux aspects évoqués par la suite (sur une demie page chacun) concerne les dimensions socialement durables et écologiques du CE. A travers elles, transparaissent alors des justifications essentiellement appuyées sur un compromis entre les cités marchandes et industrielles. Les champs lexicaux de l'économie (« *prix* », « *économie de marché* », etc.) et de l'efficacité industrielle (« *coûts* », « *contrôle* », « *frais* », « *production* », etc.) sont alors régulièrement utilisés dans l'argumentation. En définissant le CE, l'auteur propose un résumé de ces trois dimensions.

« En bref : le commerce équitable est une pratique commerciale (<5-6>) fondée sur le principe de l'efficacité (<6>) sur le plan économique (<5>), de la durabilité sociale (<4>) et écologique (<1-2-4>). Le prix intégral (<5-6>) est l'instrument permettant de réaliser ces normes (<6>). Ainsi défini, le commerce équitable relève de l'économie (<5>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 247)

Il est alors frappant de constater la faible présence d'objets relevant de la nature civique. Tout juste pouvons-nous considérer que la durabilité sociale et l'écologie<sup>10</sup> s'inscrivent, en partie, dans ce registre de justification. Ces termes demeurent néanmoins vagues, si bien qu'ils peuvent être interprétés différemment par d'autres natures sans susciter de disputes.

Ces constats témoignent de l'importance des justifications appuyées sur les registres marchand et industriel. Dans le cadre de la cité marchande, le chiffre d'affaires est souvent érigé en forme de l'évidence et le prix comme mode d'expression du jugement. Il est par exemple utilisé pour justifier le système Max Havelaar, auquel les magasins du monde reprochent de séparer l'acte d'achat et l'information sur la vie des « petits producteurs ».

« Dans les Magasins du monde, on attachait une grande valeur à l'information (<2,3>) et à la prise de conscience (<1-4>). (...) Un supermarché n'est pas un lieu d'information (<5/3>) et on se demandait si le consommateur du produit (<5-6>) Max Havelaar le choisirait consciemment (<5/2>). (...) Nous savons maintenant qu'il n'y a eu aucune baisse du chiffre d'affaires (<5>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 111-112)

Les justifications fondées sur la cité industrielle s'appuient généralement sur des éléments tangibles et concrets, par exemple sur la mesure des parts de marché (compromis marchand - industriel) des produits équitables.

« Notre critique doit être étayée par des données précises (<6>), fondées sur une analyse approfondie (<6>) de la situation. Les analyses globales non fondées sur des données concrètes concernant le fonctionnement du marché manquent leur objectif (<1/6>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 263-264)

Dans certains cas, la cité civique est même dénoncée depuis la cité marchande. Les auteurs arguent que des revendications trop politisées risquent de nuire au développement du projet Max Havelaar. Dès lors, l'image de marque et la crédibilité peuvent constituer un lien entre les cités marchande et de renom. Pour un label, l'image de marque (compromis marchand – renom) est en effet essentielle.

« Il me démontra que l'introduction de points de vue politiques (<4>) pouvait discréditer (<3>) la branche (<6>) entière et donner au café une mauvaise image (<3>). Or cette image était précieuse (<3>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 106)

---

<sup>10</sup> Chez les fondateurs de Max Havelaar, l'écologie apparaît comme un agencement complexe et équivoque. Elle réfère à des dimensions (i) religieuse (« *elle fait partie d'un concept beaucoup plus large qui englobe aussi l'aspect religieux* » (p. 46)), (ii) domestique (les relations entre la Terre et les Hommes sont présentées selon le modèle de la famille, en faisant référence à « *Mère Nature* » (p. 47)) et (iii) civique (en percevant la nature comme un bien public, dont il convient de prendre soin dans l'intérêt général).

Par opposition aux révolutionnaires, Frans van der Hoff se décrit comme un rassembleur. Dès lors, la cité civique est bien présente mais, plutôt que de se positionner en opposition avec d'autres logiques (comme c'est souvent le cas chez Artisans du Monde), elle apparaît sous forme de compromis avec d'autres cités. Aussi pouvons-nous faire état de compromis marchand - civique et industriel – civique. Ils peuvent notamment être observés à travers les concepts de « consommateur citoyen » (<5-4>) ou de « certification sociale » (<6-4>).

En portant une critique sociale radicale, Artisans du Monde complique l'émergence de compromis entre les logiques civiques et économiques. A l'inverse, Max Havelaar, dans une optique corrective, cherche à « *adapter le marché (<5>) et en définit les règles (<4>)* » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 48). Il s'agit donc d'une critique interne au capitalisme, à partir de laquelle l'émergence de compromis est possible.

#### **4. L'AMBIVALENCE DU « RESEAU EQUITABLE » : INTEGRER LA SPHERE ECONOMIQUE OU DEMEURER ALTERNATIF**

Boltanski et Chiapello (1999) soutiennent que le nouvel esprit du capitalisme est caractérisé par un jugement fondé sur la métaphore du réseau. « *La RSE serait un modèle de stakeholders, car la société serait, elle même, une société de stakeholders* » (Dupuis et Le Bas, 2005, p. 9). Max Havelaar promeut ainsi une vision réticulaire de la société : le réseau est perçu comme constitutif de toute forme sociale. Des références religieuses (cité inspirée) étayent cette conception.

« Pour saint Paul (<1>), la société est le corps dont nous sommes les membres. Le corps ne peut fonctionner sans eux et les membres ne peuvent rien sans le corps (<1>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 37)

Les représentations schématiques du réseau sont alors nombreuses comme en témoigne le champ lexical emprunté à la géométrie (« *lignes* », « *centre* », « *entouré* », une « *étoile* » opposée à un « *cercle* », etc.). Parallèlement, nous avons relevé 61 occurrences du terme « *réseau* », parmi les 32 pages étudiées du projet associatif d'Artisans du Monde. Pour les OCE, le réseau permet alors de créer des liens entre les différentes parties prenantes (les consommateurs, les producteurs et même les entreprises conventionnelles). Cependant, il existe des divergences quant à la portée du réseau. Le label Max Havelaar défend une vision extensive du réseau. Il se positionne ainsi à « un trou structural » entre la sphère marchande et la sphère non-marchande. En ce sens, il permet de répondre à la quête d'authenticité de certaines entreprises. A l'inverse, Artisans du Monde utilise le réseau afin de consolider sa position alternative.

##### **2.1. Créer du lien pour lutter contre l'anonymat du marché**

Les relations impersonnelles entretenues par les échangeurs, dans le cadre du commerce conventionnel, sont dénoncées par les deux OCE. Le développement du capitalisme a en effet été le corollaire à la disparition des échanges traditionnels fondés sur le principe du don / contre-don. Dans cette forme d'échange, la personne n'est pas clairement différenciée de ce qui est donné : elle donne une partie d'elle (ce qui incite le receveur à un contre-don). En revanche, les échanges par le marché intègrent, quant à eux, un dispositif de régulation par les prix. Censés refléter les qualités des biens échangés, les prix permettent alors de différencier les produits des qualités des personnes (Boltanski et Chiapello, 1999). Cette forme d'échange favorise les relations anonymes. Une des conséquences de cet anonymat des relations d'échange est l'apparition de « non-lieux », dont les grandes surfaces sont les figures de proue. Selon l'anthropologue Augé (1994, cité par Cary, 2001), ils se distinguent des « lieux » qui associent des caractères identitaires, relationnels et historiques. Conséquences d'une surmodernité, les « non-lieux » ne permettent pas d'associer à l'acte d'achat une dimension politique et humaine.

Or, en critiquant la massification de la société, les valeurs post-modernes tendent à remettre au cœur de leur projet le lien social et l'hétérogénéité du monde (Becheur et Toulouse, 2008). La figure du réseau permet alors de réintroduire les dimensions interpersonnelles dans l'échange.

« Les acteurs sortent de l'anonymat (<5/7>). L'offre (<5>) n'est plus faite par des paysans inconnus (<3>). Elle est faite par des coopératives (<4-6>) de café affiliées (<7>) à l'association Max Havelaar. (...) Au sein du marché traditionnel (<5>) cette relation a disparu. Le consommateur (<5>) ignore que, dans un pays lointain, un paysan a travaillé pour lui fournir ce produit (<6>). Le paysan (<6>), à son tour, n'a aucune idée de ce que va devenir le fruit de son labeur (<5/7>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 48-49)

« Le consommateur (<5>) est sorti lui aussi de l'anonymat (<5/7>), il s'organise sous la bannière (<7>) des consommateurs (<5>) de produits (<6>) Max Havelaar. » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 49)

Les deux OCE se présentent alors comme des « *maillieurs* » qui développent des relations entre les (i) consommateurs et les producteurs et (ii) entre les membres des filières équitables. Le réseau et les projets permettent de transgresser les frontières entre les différentes organisations, en créant des projets communs.

## **2.2. Une logique d'extension du réseau à l'ordre marchand opposée à une volonté de préservation**

Les deux OCE partagent la préoccupation de recréer des liens. Cependant, leur position révolutionnaire (Artisans du Monde) et réformiste (Max Havelaar) conduit à instrumenter différemment leur réseau. Pour comprendre ces positions, il nous semble important de présenter les enjeux liés à la quête croissante d'authenticité. Boltanski et Chiapello (1999) avancent que la standardisation des biens et la massification de la pensée, héritées du deuxième esprit du capitalisme, sont critiquées depuis le nouvel esprit du capitalisme<sup>11</sup>. Dès lors, il en résulte une demande d'authenticité des consommateurs (citoyens) et des entreprises (pour répondre à ces nouvelles exigences). Nous considérons que la commercialisation de produits équitables peut répondre à cette demande, à travers un achat porteur de sens qui attache une importance aux qualités relationnelles des produits. Or, cette commercialisation implique, au moins en partie, une « marchandisation » de ces qualités qui doivent être traduites par un prix pour être échangés. Dès lors, une part des qualités originelles et authentiques du produit est intégrée à la sphère marchande (Boltanski et Chiapello, 1999). Il nous semble que la conception du réseau des deux OCE diffère quant à leur position dans cette étape de marchandisation.

### **Max Havelaar : créer un lien entre des « *gisements d'authenticité* » et la sphère marchande**

Max Havelaar justifie son engagement par la recherche d'une plus grande efficacité. Dès lors, son réseau a vocation à s'étendre notamment en direction de la sphère marchande. En ce sens, il se positionne au niveau de ce que nous appelons un « trou structural ». Nous empruntons ce terme aux travaux de Burt, en sociologie des réseaux, pour montrer le pont construit, par Max Havelaar, entre deux mondes, *a priori* fort éloigné : un « *gisement d'authenticité* » (Boltanski et Chiapello, 1999) et la sphère marchande. Le label participe ainsi à des « *opérations de production* » permettant de transformer du non-capital en capital. Les produits équitables sont soumis à « *une opération de sélection de traits pertinents* » à satisfaire. Cette opération de codification est nécessaire « *pour évaluer financièrement le coût de la marchandisation du bien authentique et pour servir de support à des opérations marketing de valorisation* » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 539). Le label favorise ainsi l'émergence d'intermédiaires, extérieurs aux contractants, dont le rôle est d'évaluer la qualité du produit. Celle-ci est donc mesurée à l'aune de données étrangères au contrat et permet d'intégrer des considérations non-marchandes. Dès lors, l'information sur la qualité du produit n'est

---

<sup>11</sup> Schématiquement, le deuxième esprit du capitalisme est caractérisé par la grande entreprise industrielle hiérarchisée, alors que le nouvel esprit du capitalisme a pour figure de proue l'entreprise virtuelle (ou en réseau).

pas contingente au prix (Eymard-Duvernay, 1989). En ce sens, la coordination a lieu par les processus de production et les acteurs (cité industrielle) et non par les seuls mécanismes d'ajustement des prix (cité marchande) (Thévenot, 1989). Le label peut également référer à une logique domestique, en rattachant le produit à son origine (Eymard-Duvernay, 1989). Contenant une information sur le producteur, il peut créer un lien symbolique entre les consommateurs du Nord et les OP du Sud (Renard, 2005).

« Le logo (<3-5>), la force d'une marque (<3-5>) pouvait-il aussi servir la bonne cause (<4>) ? Il ne devait pas communiquer une image (<3>) mais une identité (<2>). (...) Donner une valeur symbolique aux objets est une tendance qui a toujours existé (<2>). » (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 219)

Ce compromis domestique - industriel permet alors de pallier l'anonymat du marché. Dans cette perspective, le packaging des produits équitables peut cristalliser les représentations des producteurs du Sud. Souvent, ceux-ci sont représentés (parfois de manière caricaturale) sur les emballages des produits équitables.

Les dispositifs de labellisation expliquent alors les modes de contrôles associés au système Max Havelaar. Ceux-ci sont fondés sur une relation hiérarchique. En ce sens, il s'agit d'un contrôle extériorisé. En valorisant la flexibilité, le réseau permet néanmoins d'aménager ces modes de contrôles selon le principe supérieur de la cité par projets. Ainsi, le partage d'information permet d'appliquer « *des critères globaux (...) avec discernement* ». « *La situation spécifique des paysans* » est donc prise en compte (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 126)

### **Artisans du monde : préserver l'authenticité originelle du commerce équitable**

Cette marchandisation de l'authentique est vivement critiquée par Artisans du Monde qui craint une dénaturation du CE par le verdissage d'entreprises labellisées. Cette position critique justifie une vision alternative du réseau. La particularité du projet associatif est d'associer à un réseau de militants altermondialistes (compromis civique - connexionniste), un véritable réseau de distribution (compromis marchand - connexionniste). Selon ses membres, le réseau Artisans du Monde permet en effet de se distinguer d'autres acteurs du CE. Le système Max Havelaar et les GMS sont ainsi dénoncés.

« La Fédération Artisans du Monde doit se doter d'un réseau crédible (<3-7>) de taille suffisante (<6-7>) pour se distinguer des opérateurs commerciaux n'ayant pas d'objectifs d'éducation (<5/2,4>) ou de transformation économique (<5/4>) et pour lesquels le « produit » (<5-6>) prend le dessus sur la filière équitable (<6-7>). » (P.A., 2005, p. 25)

Face à l'anonymat et à l'atemporalité du marché, le réseau apparaît comme une forme d'organisation idoine pour le développement de relations durables. La connaissance mutuelle des acteurs favorise la confiance et les relations inscrites dans la durée. Pour construire cette alternative, Artisans du Monde souhaite s'appuyer sur un développement rapide de son réseau grâce à « *un véritable maillage du territoire* », fondé sur des « *plans d'essaimage* » de « *parrainage* », et « *la recherche de partenaires* ». Des partenariats de complémentarité et des synergies (que Boltanski et Chiapello (1999) mettent au rang des compromis marchand – connexionniste) permettraient alors aux membres du réseau de partager leurs expériences.

Alors que le système Max Havelaar défend une certification des OP basée sur un audit et contrôle externe, les OCE de la filière intégrée privilégient l'autoévaluation et les relations de confiance (Le Velly, 2006). Le contrôle est alors intériorisé à travers les relations de confiance (Boltanski et Chiapello, 1999).

« [Nos principes d'origine] (<2>) sont basés sur le partenariat (<7>), sur une relation de confiance (<2,7>), sur la connaissance mutuelle (<2,7>), et sur un engagement dans la durée (<7>) et non sur la norme et l'uniformisation (<6/7>) » (P.A., 2005, p. 14)

Par conséquent, nous émettons l'hypothèse que le rôle joué, dans le CE actuel, par la cité connexionniste (notamment les réseaux et la confiance) accompagne le dépérissement des modes de contrôle, fondés sur la dépendance et associés à la cité domestique (Boltanski et Chiapello, 1999). L'implication dans le projet associatif, en ce qu'elle garantit la cohésion (compromis civique – connexionniste), s'érige désormais comme relation naturelle entre les êtres.

En restant alternatif, Artisans du Monde conserve une part de l'authenticité des produits commercialisés. Toutefois, nous pouvons relever une tendance à une plus grande présence des logiques économiques. Pour soutenir le « *chiffre d'affaires, multiplié par six en dix ans* » (qui témoignent d'un véritable « *potentiel de développement* »), Artisans du Monde envisage ainsi la « *relocalisation des boutiques mal situées ou de dimensions réduites* » et « *la prospection de partenaires et clients* ». Le projet associatif promeut donc un véritable marketing du point de vente, axé autour de la professionnalisation des bénévoles, « *d'un plan d'aménagement des boutiques et de mise en valeur des produits* » (P.A., 2005, p. 25). Cette présence accrue de justifications marchandes (favorisée par l'émergence de la figure du réseau) soulève donc la tension entre la volonté de rester alternatif (donc pur) et la nécessité d'assurer la pérennité de la démarche de la filière spécialisée.

## CONCLUSION

La théorie des conventions permet de comprendre la diversité des mises en œuvre du CE, en comprenant celles-ci comme des hybridations de principes différents. Les critiques portées par les acteurs du CE permettent alors de comprendre la diffusion du concept. Les deux formes de la critique (par protestation et par défection) dénoncent les dérives du commerce conventionnel, principalement à travers (i) les inégalités créées, (ii) la domination du Nord sur le Sud et (iii) l'anonymat du marché. Il en résulte une quête d'authenticité, entendue comme la volonté de réintroduire, dans les échanges, des qualités originelles et non-marchandes. Face à ces pressions et cette nouvelle demande, l'esprit du capitalisme est contraint de s'adapter en incorporant une partie des critiques dont il est l'objet. Le système Max Havelaar favorise alors cette marchandisation de l'authentique en permettant (i) de franchir le gouffre entre le non-marchand et la sphère marchande et (ii) d'apporter une légitimité à cette adaptation. La position occupée par Max Havelaar explique alors l'émergence de compromis entre des logiques *a priori* antagonistes.

Cependant, ces objets « labellisés authentiques » sont inéluctablement soumis au soupçon en raison d'une asymétrie d'information. Se distinguent-ils des produits standards uniquement par leur présentation ou les discours publicitaires ? Ou bien se différencient également par des propriétés substantielles inhérentes à leur production ? Pour autant, du seul fait de leur marchandisation croissante, « *ces biens ne peuvent que décevoir une partie au moins des attentes mises en eux* ». (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 539). Cette déception explique la position alternative du réseau d'Artisans du Monde. En demeurant en marge du commerce conventionnel, l'organisation souhaite conserver l'authenticité et la pureté de sa démarche. Le réseau apparaît alors comme une figure protectrice permettant de recréer une communauté. Toutefois, le recours croissant à la métaphore du réseau entretient une ambiguïté dans la démarche de l'organisation. Comme le souligne Boltanski et Chiapello (1999, p. 167), la rhétorique de la cité par projets permet, par des termes équivoques, « *d'effacer les différences entre un projet capitaliste et une réalisation banale* ». « *C'est l'une des façons par lesquelles la cité par projets peut séduire les forces hostiles au capitalisme, en proposant une grammaire qui le dépasse, qu'elles utiliseront à leur tour pour décrire leur propre activité tout en restant aveugles au fait que le capitalisme peut, lui aussi, s'y couler* ».

L'association, récurrente et conjointe, des « *réseaux de militants* » et du « *réseau de distribution* » étaye ce constat. Il en va de même du paradoxe (Pras, 1999) soulevé par le rôle croissant du marketing dans la politique d'Artisans du Monde. En remettant en cause les valeurs de la modernité par la volonté de recréer des liens, de proposer une offre différenciée, Artisans du Monde adopte les techniques et pratiques (marketing relationnel, campagne de communication, lobbying) qu'il critique.

## REFERENCES

- Allouche J. et Laroche P. (2005)**, *Responsabilité sociale et performance financière des entreprises : une synthèse de la littérature*, Colloque : La responsabilité sociale des entreprises : réalité, mythe ou mystification ? Université de Nancy
- Artisans du Monde (2005)**, *Le projet associatif*, voté en Assemblée Générale en juin 2005
- Azilazian A. et Chiapello E. (2007)**, *Parcours de vie des jeunes entrepreneurs du commerce équitable en France*, Communication de la XIIIème journée du GDR des cadres, 19 octobre 2007, Nantes
- Batifoulier P. et Thévenon O. (2001)**, *Interprétation et fondement conventionnel des règles*, in *Théorie des conventions*, coord. par Batifoulier P., *Economica*, pp. 219-252
- Bensebaa A. et Beji-Becheur A. (2008)**, *Pragmatisme et responsabilité sociale de l'entreprise*, *Revue Française de Gestion*, n°180, pp. 177-198
- Boltanski L. et Thévenot L. (1987)**, *Les économies de la grandeur*, Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, PUF, 361 p.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999)**, *Le nouvel esprit du capitalisme*, nrf essais, Gallimard, 843 p.
- Cary P. (2001)**, *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques ?*, Ed. L'Harmattan, 183 p.
- Diaz Pedregal V. (2006)**, *Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?*, <http://developpementdurable.revues.org/document1644.html>
- Diaz Pedregal V. (2007)**, *Diaz Pedregal, V. (2007). Le commerce équitable dans la France contemporaine, Idéologies et pratiques*, Paris, Logiques Sociales, L'Harmattan.
- Dupuis J-C. et Le Bas C. (2005)**, *La Responsabilité Sociale des Entreprises comme institution : l'apport des approches institutionnalistes*, Electronic Working Paper Series Groupe de Recherche en Economie et Management des Organisations (GEMO), n°2005-04
- Eymard-Duvernay F. (1989)**, *Conventions de qualité et formes de coordination*, *Revue Economique*, vol. 40, n°2, pp. 329-360
- Gense P. (2003)**, *Introduction générale*, in *Conventions et Management*, coord. par Amblard M., De Boeck, pp. 14-24
- Gond J-P. (2001)**, *L'éthique est-elle profitable ?* RFG, novembre-décembre 2001
- Jacquiau C. (2006)**, *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Paris, Mille et une nuits.
- Habbard P., Lafarge L., Peeters A., Vergriette B. (2002)**, *Etat des lieux et enjeux du commerce équitable*, Solagral
- Low W. et Davenport E. (2006)**, *Mainstreaming fair trade : adoption, assimilation, appropriation*, *Journal of strategic marketing*, 14, Décembre 2006, pp. 315-327
- 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*
- Marchesnay M. (1997)**, *La convention, un outil de gestion*, *Revue Française de Gestion*
- Pras B. (1999)**, *Les paradoxes du marketing*, *Revue Française de Gestion*, Septembre – octobre, 1999, pp. 99-110

**Ramonjy D. (2007),** Management de la légitimité et du partenariat des organisations du commerce équitable, Congrès du RIODD, 27-28 septembre 2007, Montpellier

**Rebérioux A., Biencourt O., Gabriel P. (2001),** La dynamique des conventions entre consensus et conflit, in Théorie des conventions, coord. par Batifoulier P., Economica, pp. 260-277

**Renard M-C. (2005),** Quality certification, regulation and power in fair trade, Journal of Rural Studies n°21, 419-431.

**Roizen N. et van der Hoff F. (2002),** L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation, éd. JC Lattès, 285 p.

**Thévenot L. (1989),** Equilibre et rationalité dans un univers complexe, Revue économique, vol. 40, n°2, pp. 147-197