

## Kitsch et ambiguïtés du partenariat chez une organisation de commerce équitable en France<sup>1</sup>

**RÉSUMÉ** • La notion de partenariat Nord-Sud est au cœur des discours du commerce équitable. Toutefois, elle reste très floue pour plusieurs acteurs qui ont du mal à lui donner un sens précis et, surtout, à l'opérationnaliser concrètement. Cette idée de partenariat plus global entre militants et producteurs se heurte à de nombreux obstacles dont le principal est la distance géographique et culturelle provoquant une connaissance souvent partielle ou indirecte du partenaire. Cet article se penche sur une conséquence de ce problème, soit les représentations de la situation des producteurs qui deviennent un élément central à la relation. L'analyse du contenu de ces représentations sera réalisée à partir du concept de kitsch tiré de l'œuvre de Kundera.

**ABSTRACT** • Transforming North-South partnership has been at the center of the political discourses of fair trade since its beginning. However, this notion is still fairly unclear for many activists that have difficulties at defining a precise meaning and, especially, a concrete application of the concept. That idea of a more global partnership between activists and producers of fair trade also faces many concrete obstacles, the main one being the geographical and cultural distance between actors. This article proposes an analysis of discursive representations of the situation of the producers in a fair trade organization in France, a phenomenon that compensates for the limited encounters and direct knowledge of the producers. The content analysis of those discourses will be made using the Kunderian concept of kitsch.

**RESUMEN** • La noción de partenariado Norte-Sur constituye el núcleo de los discursos sobre el comercio justo. No obstante, esta noción permanece borrosa para algunos protagonistas, quienes encuentran dificultades para definir un sentido preciso y en especial una operacionalización concreta. La idea de partenariado más

**JEAN-FRÉDÉRIC LEMAY**

*Doctorant en anthropologie  
Université Laval*

*jean\_frederic\_lemay@hotmail.com*

global entre militantes y productores enfrenta numerosos obstáculos entre los cuales el principal es la distancia geográfica y cultural, que a menudo produce un conocimiento parcial e indirecto del socio. Este artículo propone un análisis discursivo de las consecuencias de este problema y trata sobre las representaciones de la situación en el caso de los productores de una organización de comercio justo en Francia. El análisis de contenido de las representaciones se realiza a partir del concepto *kitsch* tomado de la obra de Kundera.



## INTRODUCTION

*La manière dont on traite des autres détermine toujours la manière dont on les traite.* (RIST, 1984)

Le commerce équitable (CE) se présente généralement comme une façon de repenser les partenariats économiques, politiques et même culturels entre les acteurs du Nord et du Sud, une relation plus égalitaire qui se veut exemplaire par rapport au commerce conventionnel. Toutefois, de récentes études d'impacts (Renner, 1998 ; Ronchi, 2002 ; Mestre *et al.*, 2002 ; Milford, 2004 ; Poncellet, 2005) ont provoqué un malaise quant à ses effets qui ont dû être nuancés dans les discours promotionnels, surtout en termes de développement local et de prix. On voit aussi graduellement émerger un questionnement sur le sens du partenariat qui se manifeste, entre autres, par une volonté d'approfondir la connaissance des partenaires et de leurs projets. Cette réflexion a lieu dans un contexte où les organisations de commerce équitable (OCE) au Nord se sont fait reprocher d'imposer leur vision par une série de critères que les producteurs doivent respecter. De façon plus générale, on remarque une certaine dissonance entre les discours des OCE et les pratiques observées sur le terrain ou encore une réaction équivoque aux revendications formulées par les producteurs. Cette problématique est d'ailleurs très similaire à celle qu'on observe au sein d'autres mouvements sociaux transnationaux, tel le mouvement féministe, qui cherchent à créer de nouvelles solidarités entre acteurs éloignés, géographiquement et culturellement (Thayer, 2001 ; Dahan Kalev, 2004). La diversité des acteurs et des échelles d'action pose un défi de taille à ces mouvements : ils évoluent dans des contextes nationaux différents (structures de pouvoir, contextes culturels ou encore disponibilité des ressources) et les membres sont souvent divisés entre une volonté de formuler les enjeux en termes globaux et un désir de répondre aux besoins locaux exprimés par les personnes qu'ils affirment représenter (Tarrow, 2005, p. 75). Bref, il existe des structures de contraintes / opportunités à l'action transnationale qui limitent le projet partenarial. Un élément central est la question de la distance entre les acteurs qui rend parfois difficiles la rencontre et le dialogue. En outre, l'accès à des informations sur les partenaires est souvent limité, ce qui influence les représentations que l'on se fait de l'autre

lorsqu'il y a peu de possibilités de rencontres directes. Cet élément est important pour le CE puisque, comme le mentionne Maldidier (2006, p. 3): «Ce besoin d'information répond à l'éthique relationnelle du commerce équitable puisque ce dernier permet la construction d'un espace géographique où le producteur est matérialisé physiquement, où ces conditions de vie sont connues par le consommateur.» Bref, le partenariat est problématique et doit absolument être clarifié comme le soulevait Tallontire (2000, p. 177) dans son étude sur la question pour une OCE britannique (Day Chocolate).

La difficulté de création d'un partenariat dans l'espace transnational soulève alors la question de la représentation des acteurs qui y participent compte tenu de la distance qui les sépare. Étudier cette représentation pourrait se faire de diverses façons : en analysant la négociation entre les partenaires dans divers contextes comme celui de leur relation commerciale ou lors de leur rencontre dans le cadre de forums internationaux. Nous avons cependant choisi de présenter un aspect particulier du partenariat, soit la mise en récit de la situation des partenaires chez une OCE. Étudier les discours portant sur les partenaires nous renseigne sur des dilemmes fondamentaux du CE : la tension entre une volonté de créer une relation basée sur un dialogue transparent, donc potentiellement conflictuel, et un désir de promotion d'une pratique qui favorise un récit parfois édulcoré, afin d'attirer la sympathie et/ou de susciter l'adhésion à la cause. Si le CE représente une réelle innovation dans les partenariats économiques Nord-Sud, élargir cette relation à une dynamique plus globale demeure encore très difficile. À vrai dire, cela nous fait plonger dans la distance de la représentation, le locus du politique selon Bleiker (2001). Afin d'étudier cette question, nous verrons le cas d'une organisation en France, Artisans du Monde<sup>2</sup> (AdM), dont les débats des dernières années, mais aussi l'évolution historique, ont été marqués par la réflexion sur le partenariat. L'objectif ici n'est pas de porter un jugement sur les pratiques partenariales de l'organisation ni de donner des directions à suivre pour les améliorer, mais plutôt de faire une réflexion à partir des constatations des militants de l'organisation qui, à notre avis, peuvent éclairer certains dilemmes de la pratique.

Cet article est basé sur une recherche d'une durée totale de huit mois divisée en deux temps (de septembre 2004 à février 2005 puis d'octobre 2005 à décembre 2005). La méthodologie utilisée fut celle de l'ethnographie organisationnelle, une approche employée dans l'étude culturelle des mouvements sociaux (Cunningham, 2000; Glassman, 2001), l'analyse des ONG (Fisher, 1997; Roberts, 2000) et celle des organisations de développement (Lewis *et al.*, 2003). Elle favorise une conception de la culture qui en fait un élément fondamental de l'organisation plutôt qu'un simple attribut (Lewis, 2002, p. 78). C'est dans cette optique que nous avons favorisé une présence prolongée au sein de l'organisation et que nous avons participé à ses activités. Nous y avons aussi mené des entrevues auprès de membres (30) qui ont porté sur trois thèmes principaux : 1) l'articulation des projets individuels à ceux mis de l'avant par l'organisation,

2) la relation avec les partenaires et 3) les points de vue des participants sur le commerce équitable, l'économie solidaire et l'altermondialisme. Notre réflexion sera présentée en deux parties. Une première partie où nous montrerons en quoi consiste le partenariat chez AdM en le situant au centre des débats entre les diverses perspectives qui cohabitent au sein de l'organisation et une seconde partie où nous analyserons la mise en récit de la relation avec les producteurs à l'aide de la notion de kitsch.

## **LA PLACE DU PARTENARIAT AVEC LES PRODUCTEURS CHEZ ARTISANS DU MONDE**

Globalement, le partenariat est l'un des arguments forts du CE comme le souligne la première phrase de la définition internationalement acceptée de FINE<sup>3</sup> : «Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial.» Toutefois, il demeure l'une des principales ambiguïtés de la pratique et il est omniprésent dans les débats récents sur ce que désirent les producteurs (vendre plus ou participer à un mouvement politique). De façon générale, au-delà de certains mécanismes directs de dialogue entre partenaires comme la négociation commerciale ou les forums internationaux, la relation passe principalement par les représentations de la situation de l'autre qui sont généralement basées sur une information secondaire<sup>4</sup>. C'est alors un contexte où le partenariat peut difficilement dépasser l'empathie ou la pitié<sup>5</sup>, des éléments que veut d'ailleurs dénoncer le CE<sup>6</sup>. Soulignons cependant que la réflexion sur cette question est passée de l'intention à une perspective plus critique au sein du mouvement de CE, surtout avec les résultats de diverses études d'impacts qui ont révélé les distances entre les discours sur les producteurs et les réalités vécues sur le terrain<sup>7</sup>.

Pour le cas d'Artisans du Monde, la réflexion sur le partenariat doit être située dans son évolution historique. On note dans les documents de l'organisation et dans les études la concernant que l'un des éléments récurrents de questionnement est la méconnaissance des partenaires (Legardeur, 1988, p. 191). D'ailleurs, les discussions sur le lien avec les producteurs ont aussi été au cœur de transformations organisationnelles comme le processus de centralisation des importations dans les années 1980 ou la récente étude d'impacts. Par exemple, lors du débat entourant la création d'une centrale d'achat (Solidar'Monde qui s'appelait alors FAM Import), les groupes locaux avaient des liens directs d'importation avec des producteurs qui furent remis en cause par cette centralisation des achats. Un document synthèse de l'assemblée générale de 1998 mentionne la récurrence des problèmes soulevés par cette centralisation amorcée à cette époque :

Il semble fondamental de pouvoir conserver un lien direct avec les partenaires. Les importations directes le fournissaient, il faut donc le recréer et c'est là la première difficulté. Sans l'aspect concret que représente une relation ou mieux une rencontre avec les gens qui travaillent avec nous, nous courons le risque de nous détacher de la réalité pour ne plus faire que du commerce.

Cette insistance sur la relation directe avec les producteurs est restée très présente dans l'imaginaire des militants et est réapparue dans les débats de l'organisation au cours des dernières années.

Un autre élément qui a mis en avant les réflexions sur le partenariat est le débat en cours sur les voies de distribution à privilégier. En effet, deux visions s'opposent : l'une prône la massification de la vente par les voies traditionnelles (grande distribution) tandis que l'autre vise plutôt la création et le maintien de canaux dits alternatifs (les boutiques associatives), quitte à limiter les volumes de vente. Dans ce débat, les producteurs sont relégués à un rôle de figurant pour les argumentaires des deux camps qui chacun de leur côté se pose en représentant de leurs volontés / besoins. Alors que certains parlent de cohérence de la pratique et des dangers d'une perte de crédibilité par un engagement auprès des grands distributeurs, les militants qui favorisent la vente en grande distribution soumettent presque tous des arguments fondés sur les demandes exprimées par des producteurs lors de visites et forums (ou encore, imaginées). Par exemple, pour plusieurs militants d'AdM, comme le relève ce militant, l'exigence première des producteurs est de vendre le plus possible : « Certains producteurs du Sud attendent plus de soutien, plus qu'une attente d'une relation commerciale. Mais, moi, ce que je retiens, c'est que dans toutes les rencontres avec les producteurs du Sud, la première demande, la demande numéro 1, c'est : vendez plus. » (Entrevue bénévole 1, AdM, 2004.) Par contre, comme toute interprétation, celle de la volonté de vendre plus des producteurs est contestée par les opposants à la vente en grande distribution ; un militant mentionne que c'est la force de pénétration de « l'esprit capitaliste » qui explique ces demandes et qu'on doit agir sur elle de la même manière qu'on agit à l'encontre des marchés conventionnels (Verges, 2000). D'autres s'en désolent et la mettent sur le compte d'une mauvaise connaissance de la réalité française et des problèmes qu'a créés la grande distribution plus concentrée que dans les autres pays d'Europe. Ces interrogations relatives au réel désir / besoin des producteurs et de la négociation d'un projet conjoint qui convient réellement aux partenaires constituent aujourd'hui les principales préoccupations de l'organisation. Globalement, la relation avec les producteurs est difficile dans un contexte où les OCE mettent de l'avant un projet éthique et des règles normatives concernant leur comportement tout en prônant un partenariat qui implique un dialogue et une certaine relativisation des valeurs qu'ils défendent. Un salarié d'AdM résume bien ces tensions du partenariat : « On serait porteur de valeurs universelles et on a envie que cette universalité soit rendue concrète

et directement appliquée dans l'ensemble du monde. Et on n'arrive pas, dans la relation aux producteurs, à accepter les réalités locales, par exemple sur le travail des enfants.» (Entrevue salarié 1, AdM, 2004.)

Ces questions s'inscrivent dans une dynamique plus large dans l'organisation au sein de laquelle diverses conceptions du CE cohabitent, imprégnant les discours généraux sur la pratique et les débats ponctuels. Plus globalement, elles influencent les représentations concernant la situation et les volontés des producteurs. Chez AdM, on observe des transformations historiques de la définition du CE, d'abord fortement ancré dans une vision tiers-mondiste puis, aujourd'hui, altermondialiste (Lemay, 2005). Cette évolution est synthétisée dans le tableau suivant qui situe ces étapes par rapport au développement du CE en France.

Tableau 1  
Synthèse de l'évolution d'Artisans du Monde

Dates	Évolution d'Artisans du Monde : thèmes centraux	Commerce équitable en France
1974-1990	Tiers-mondiste, structuration du mouvement et importation directe des produits.	Désert : quelques acteurs seulement (Artisans du Monde, Artisanal, etc.).
1990-1995	Professionnalisation.	Max Havelaar apparaît. Division en deux tendances (certifiée et intégrée).
1995-1998	Critères de garanties, commerce équitable intégré.	Regroupement sous la plate-forme de commerce équitable (1997).
1999-2002	Économie solidaire et développement durable.	Multiplication de nouveaux acteurs et réseaux.
2002-2005	Altermondialisme	Crise du commerce équitable entre partisans de la grande distribution et réseaux associatifs.

Cette modification progressive de l'identité d'AdM ne s'est toutefois pas produite sans débats ou conflits et, aujourd'hui, bien que la perspective dominante dans les instances décisionnelles soit celle qui inscrit le CE dans l'économie solidaire, on observe une cohabitation de visions diverses. Par exemple, il y a celle assistantialiste, favorisant l'aide aux producteurs défavorisés, ou une autre plus marketing, qui promeut la vente en masse et l'insertion des producteurs dans le marché. Cette situation est synthétisée par quatre de ces catégories dans le tableau suivant qui résume les différentes conceptions du partenariat.

Tableau 2  
**Les diverses orientations cohabitant au sein d'Artisans du Monde  
 et leurs définitions du partenariat**

<b>Perspective</b>	<b>Objectif</b>	<b>Vision du partenariat</b>
<b>Assistancialiste/ caritative</b>	Aider les producteurs pauvres du Sud.	Aide aux « petits producteurs marginalisés ».
<b>Écologiste</b>	Contribuer au développement durable et à une modification des modes de consommation.	Peu de place pour les producteurs, insistance sur les modes de production, de vente et de consommation.
<b>Marketing/ inscription dans le marché</b>	Faire du commerce équitable un créneau éthique de consommation et de vente.	Producteurs comme partenaires commerciaux et appui par l'intégration dans le marché.
<b>Économie solidaire</b>	Considérer le commerce équitable comme une pratique d'économie solidaire.	Volonté de développer un partenariat plus global selon l'idée d'un dialogue sur des bases plus égalitaires.

Ce tableau nous montre qu'au sein d'AdM il existe diverses visions concernant les finalités du CE, la place des producteurs et la nature du lien qui doit être développé avec eux. Cette cohabitation est appelée à se modifier au fil des transformations du discours de l'organisation et suivant les gens qui occupent les postes de décision. Ainsi, alors que le discours assistancialiste a pu dominer pendant les années 1975-1990, c'est aujourd'hui celui de l'économie solidaire qui est porté par les instances de l'organisation. Ces perspectives ne servent pas qu'à distinguer les « factions » présentes dans l'organisation, elles influencent aussi les types de partenariat à favoriser avec les producteurs, le dialogue à établir avec eux et, plus globalement, la nature du CE selon AdM. C'est dans ce contexte qu'il faut situer la problématique partenariale chez AdM et l'importance des représentations qui reflètent le flou entourant le concept.

## **REPRÉSENTATIONS DES PARTENAIRES: TENDANCES KITSCH DANS LES DISCOURS D'ARTISANS DU MONDE**

La narration de la situation des producteurs est l'un des principaux moyens utilisés pour sensibiliser non seulement les militants de l'organisation, mais aussi et surtout les clients et les adhérents potentiels. Dans ce texte, nous nous limiterons à l'analyse de ces représentations de la situation des producteurs qui montrent, pour le cas étudié du moins, de fortes tendances kitsch et qui réduisent les possibilités de dialogue; bref, elles reflètent l'ambiguïté de la notion de partenariat.

Le kitsch est un concept tiré de l'œuvre de Kundera qui est venu éclairer notre collecte de données. En effet, lors de notre terrain auprès d'AdM, nous avons relevé le malaise que suscitait chez plusieurs militants et militantes la notion paternaliste de «petits producteurs» qui témoignait en fait des difficultés à statuer sur la teneur du partenariat. Nous avons alors cherché à formaliser l'analyse de cette situation et la piste de réflexion qui nous a semblé la plus intéressante fut le concept de kitsch. Kundera l'utilise, entre autres, pour expliquer la situation des migrants tchèques et leurs relations avec les personnes de leur pays adoptif qui en font des icônes de la souffrance sous le régime communiste. Par exemple, un personnage (Sabina) d'un livre de Kundera (*L'insoutenable légèreté de l'être*) se révolte contre les représentations à son égard en tant qu'immigrée tchèque: «" Mon ennemi, ce n'est pas le communisme, c'est le kitsch", répond-elle avec rage à tous ceux qui déguisent sa vie d'exilée en images hagiographiques des martyres pour tenter, une fois de plus de la rendre conforme à l'image de tous les émigrés tchèques avec qui elle ne sent aucune affinité» (Le Grand, 1995, p. 67). Une autre illustration de cette tendance est proposée par Kundera dans son livre *L'ignorance* (2000, p. 194): « Ils étaient déjà bien informés que le stalinisme constitue un mal et que l'émigration est une tragédie. Ils ne s'intéressaient pas à ce que nous pensions, ils s'intéressaient à nous en tant que preuve vivante de ce qu'ils pensaient, eux. » Cette citation montre l'un des éléments centraux du kitsch dans un contexte de relation interculturelle de solidarité: les victimes d'une situation problématisée en deviennent les icônes et perdent en quelque sorte l'usage de la « parole »; en d'autres termes, le sujet *kitschifié* perd alors son statut d'acteur. Cet élément nous a inspiré pour décrire le malaise entourant la relation entre militants des OCE et producteurs qui deviennent aisément, dans les discours les concernant, des icônes de la souffrance des paysans / artisans des pays du Sud. Bref, comme le migrant du *Printemps de Prague*, le producteur iconisé peut devenir sans voix devant une manifestation de bonne foi de la part de ceux qui posent un regard sur sa situation et le figent dans une catégorie idéalisée.

Le kitsch chez Kundera, un concept traversant son œuvre, est plutôt complexe à définir. D'abord, il faut mentionner qu'il l'a fait sortir de la seule filière artistique pour lui donner une composante métaphysique. Le Grand (1995, p. 38-39) le définit ainsi à partir de l'étude de son œuvre:

[...] comme l'expression de cette fascinante et indéracinable faculté humaine de substituer les rêves d'un monde meilleur (paradis perdu comme avenir radieux) à notre réalité, bref de travestir le réel en une vision idyllique et extatique du monde à laquelle on sacrifie sans scrupules toute conscience éthique et critique. [...] cet accord sous-entendant une adhésion aveugle, inconditionnelle et non critique à la représentation d'un monde sans conflit (privé ou collectif) tel qu'on le souhaite ou encore tel que diverses idéologies ou imagologies s'efforcent de le faire paraître.



Il est donc un embellissement de la réalité par l'image qui fixe un instant en éternité, substituant la catégorie aux multiples chemins de l'existence marquée par les imperfections, les désaccords et les conflits. Kundera, dont l'œuvre romanesque peut être vue comme un combat contre le kitsch par l'exploration des diverses possibilités de l'existence, le définit à la fin comme : « [...] le kitsch par essence, est la négation absolue de la merde ; au sens littéral comme au sens figuré : le kitsch exclut de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable » (Kundera, 1987, p. 356-357). Le Grand (1995, p. 113) affirme que cette dimension scatologique de l'œuvre kundérienne « devient ici le facteur important de la dérision et de l'ironie romanesque ayant pour fonction principale de percer les multiples masques de beauté et de ternir les couleurs rosâtres par lesquelles le temps de l'idylle (intime et collective) maquille le temps de l'existence humaine ».

En somme, le kitsch est l'objectivation de l'être par les émotions et il doit être subverti par l'ironie ou, plus globalement, par une vision existentielle et polyphonique de la réalité. Par contre, une question inévitable serait de se demander si la solidarité et l'action politique sont encore possibles hors du kitsch, c'est-à-dire pensées en termes polyphoniques et conflictuelles, comme l'existence de chacun des êtres qui y participe. Comme le souligne pertinemment Le Grand (1995, p. 116) :

Or c'est dans cet espace de croisement, sur cette frontière entre le temps circulaire et le temps linéaire<sup>8</sup> que Kundera dirige son regard le plus sceptique. Avec une lucidité impitoyable, il y dévoile cet abîme séparant nos illusions et la réalité, entre notre désir de l'idylle et l'impossibilité anthropologique de sa réalisation concrète, entre la séduction de la beauté kitsch et l'insoutenable ironie d'une beauté de la connaissance.

Le kitsch est donc la négation de la polyphonie de l'existence que le roman tente de capter. Mais, au-delà de l'œuvre littéraire, cette polyphonie, ces conflits de visions et débats sont des éléments importants d'un partenariat transnational qui est généralement loin d'être caractérisé par l'harmonie bienheureuse. Par conséquent, la critique kundérienne peut nous amener à poser un regard critique sur les relations partenariales à visée égalitaire entre acteurs de CE qui peuvent aisément verser dans un kitsch éliminant les possibilités réelles de dialogue.

Pour le CE, le kitsch solidaire se retrouve dans les discours qui tentent de présenter une vision édulcorée des producteurs, de leur situation socio-économique comme de leur projet. Ces discours, où l'on amalgame l'attrait d'une situation en résolution par la voie équitable et le désir de consensus sur la pertinence de l'alternative équitable, rejoignent le concept du kitsch qui en est le résultat non intentionnel. Ce que Kundera avance sur le kitsch permet, à notre avis, de mieux comprendre la problématique que vivent les acteurs du CE

qui cherchent à la fois à promouvoir leur pratique auprès du plus grand nombre et à créer un partenariat « réel » avec les sujets de ces représentations, deux missions difficilement compatibles étant donné le flou entourant la place de la dissension entre les acteurs. En revanche, le choix narratif d'édulcoration peut être défendable stratégiquement puisqu'on n'est pas obligé de présenter tous les aspects d'une situation dans un contexte de luttes politiques. Aussi, il ne faut pas voir ces discours comme des mensonges sur la situation des producteurs ou les apports du CE, mais bien une fixation catégorielle et émotive de cette réalité dans un tout faisant abstraction des conflits et tensions. Globalement, il n'est pas le seul élément caractérisant les discours d'AdM sur les producteurs, mais une particularité qui nous informe sur les ambiguïtés du partenariat.

Concernant AdM, il faut bien situer notre présentation dans un contexte de débats et même de crise au sein d'une organisation dont les leaders tentent justement de dépasser une vision paternaliste des producteurs :

Les femmes et les hommes qui sont nos partenaires et prennent en main leur propre développement. Il est réducteur et paternaliste de les considérer comme des pauvres sans ressources. Les producteurs du Sud n'ont pas besoin d'aide, mais de partenaires impliqués dans une relation commerciale juste. Qui sont nos partenaires ? Marginalisés... mais organisés. (Aspal / Artisans du Monde, 2004.)

Cependant, lors de notre étude de terrain, nous avons constaté que cette volonté était encore une intention. En effet, nos entrevues nous ont montré que l'icône du petit producteur marginalisé soutenu par le CE était fortement présente. De façon générale, nous avons tiré de nos entretiens et des discussions informelles avec les acteurs trois éléments caractérisant ces représentations des producteurs : leur mode collectif d'organisation, leurs valeurs éthiques et leur situation de marginalisés conceptualisée en termes de « petite taille ».

D'abord, dans les définitions des partenaires, même si des éléments ont changé, la priorité est toujours donnée au collectif comme l'illustre cet extrait de la Charte de 1999 : « Buts d'Artisans du Monde : vendre des produits en provenance du Tiers-monde en favorisant un mode collectif d'organisation et en veillant à assurer une plus juste rétribution du travail des producteurs, leur permettant ainsi de se développer par eux-mêmes et de se libérer des structures d'oppression. » Cette formulation fait donc du « mode collectif d'organisation » un attribut des producteurs comme groupes solidaires, une référence à l'idée de la coopérative comme organisation type historiquement soutenue par le CE, et ce, même si dans plusieurs cas les organisations du Sud (dans l'artisanat surtout) sont des sociétés commerciales et que des conflits au sujet de la distribution des ressources les caractérisent souvent (Lemay, 2006). L'image des producteurs

qui est ici projetée renvoie à l'image d'un projet collectif libérateur, ce qui n'est pas faux en soi, mais cela donne une image réifiée de la solidarité autonome et libératrice des structures d'oppression.

L'autre aspect du discours qui découle du précédent est le soutien à des producteurs qui mettent sur pied des projets collectifs rejoignant des valeurs éthiques généralement conçues comme des universalismes par les militants, principalement formulées en termes de droits humains et de développement durable :

Nous cherchons à travailler avec des producteurs pauvres ou marginalisés, vivant dans des pays en développement et dont les organisations : agissent en faveur d'un développement durable en ayant un mécanisme de participation au processus de prise de décision, en défendant les droits de l'Homme, et tout spécialement ceux des femmes et des enfants, en protégeant l'environnement, en respectant et en promouvant l'identité culturelle, en visant la stabilité économique et financière ; font des produits commercialisables ; sont capables d'exporter et d'assurer les contraintes de livraison ; s'engageant à la transparence. (Artisans du Monde / ASPAL, 2004 : annexe.)

Cette formulation met en accord l'activité des producteurs telle qu'elle est projetée par les OCE et les valeurs éthiques auxquelles elles s'associent. Par cette mécanique de projection, on élabore de nombreuses exigences pour ces partenaires qui doivent devenir les représentants concrets d'une éthique portée par les OCE. On remarque d'ailleurs un certain déséquilibre puisque ce que doivent pratiquer les partenaires est une longue liste de vertus alors que les OCE n'ont généralement qu'à se soumettre à des conditions commerciales plus correctes<sup>9</sup>.

Finalement, le dernier élément du discours vise la notion de « petits producteurs marginalisés ». Depuis les débuts du CE, les acteurs ont décrit leurs partenaires comme étant des exclus des marchés conventionnels, une situation qui constitue à la fois un problème et un atout<sup>10</sup>. D'un côté, ils n'ont pas accès aux filières conventionnelles ou obtiennent généralement des prix faibles mais, de l'autre, leur « petite taille » serait en quelque sorte garante d'une pratique plus éthique que celle des firmes multinationales. En effet, comment de « petits producteurs » pourraient-ils reproduire les pratiques des « grandes firmes multinationales<sup>11</sup> » ? Par exemple, on note dans cet extrait d'entrevue la récurrence du qualificatif qui illustre explicitement ce que nous avons relevé dans une bonne partie des entrevues conduites :

Regarde en Amérique latine, il y a des producteurs de café qui se sont regroupés et qui ont créé de **petites coopératives** et un jour par semaine il y a en a un qui s'occupe du séchage du café pendant que les autres sont dans leur **petite exploitation**, ils se relaient. Ils ont créé leur **petite coopérative** avec une **petite école**, donc ils ne

peuvent pas donner tout de suite dès le départ toutes les garanties, mais si on voit que ça évolue dans le bon sens ça devient des partenaires, mais il faut qu'ils respectent une certaine éthique. (Entrevue bénévole 2, AdM, 2004; nous soulignons.)

Cet extrait indique la permanence de l'idée de petite taille dans la description des groupes de producteurs, comme si la petitesse d'un projet était garante de la solidarité et de l'«éthiquement correct». En revanche, comme nous l'avions souligné auparavant, il y a une remise en question de cette notion :

Quand on dit petits producteurs, je ne comprends pas pourquoi on dit petits, car ils ne sont pas tous petits. [...] Petit c'est peut-être pour les imaginer plus petits que nous, je ne sais pas. C'est comme les petits noirs, on est encore... Officiellement il y a petit, alors que dans la pratique ce n'est pas vrai. Aussi il y a marginalisé, des gens qui ne seraient pas dans le système, ce qui n'est pas vrai non plus parce qu'on voit pas mal de groupements qui travaillent dans le commerce conventionnel à côté. (Entrevue salarié 1, Solidar'monde, 2004.)

Le débat sur l'utilisation de cette catégorie liée à la taille traduit, selon nous, les tensions entre une volonté de «partenariat égalitaire», qui exclut d'emblée cette catégorisation infantilisante, et un discours adressé au public pour qui la notion de charité ou d'aide est encore un argument efficace. L'argument utilisé en contrepoids à cette perspective est celui de justice économique qui touche directement la responsabilité des gens du Nord en même temps que du Sud, mais il est toujours moins convaincant que celui de producteurs marginalisés, surtout petits, nécessitant un appui.

Ces trois éléments du discours (l'organisation, le projet collectif et la taille restreinte) organisent les représentations des partenaires producteurs qui font abstraction des tensions, des débats et de la multitude de situations et d'objectifs poursuivis qui sont portés par ces groupes. En effet, ces discours véhiculent des images de «producteurs souriants ou travailleurs» présentes dans la documentation publique d'AdM adressée aux clients et aux militants. En figeant les producteurs dans l'image de la solidarité, ces discours ne manquent pas d'avoir d'impacts sur les pratiques quotidiennes d'AdM. En effet, l'opérationnalisation d'une pratique désirant travailler avec des producteurs marginalisés pose des problèmes réels puisque le CE ne vend pas que des idées, mais aussi des produits qui doivent respecter des standards minimaux de qualité. Un militant d'AdM fait d'ailleurs le bilan suivant de ce dilemme :

Incidemment, on a un certain nombre de petits producteurs, mais c'est vrai qu'on n'en a plus beaucoup, parce que ça ne tient pas la route techniquement parlant, c'est dur. Il y a une volonté de maintenir ces petits producteurs, ce type d'organisation, mais c'est vrai

que le travail avec des ensembles, tels EMA ou CIAP par exemple, est plus facile. Mais bon, en même temps, c'est la règle économique qui fait ça quoi. (Entrevue, AdM bénévole 3, 2004.)

Cette question de la sélection de partenaires concordants avec l'image ou d'autres plus fiables commercialement (les deux ne sont pas toujours mutuellement exclusifs toutefois) nous amène à la source du problème du kitsch dans les représentations des producteurs. En effet, quand vient le temps de la relation concrète, l'image des petits producteurs marginalisés peut difficilement être opérationnalisée et crée d'inévitables débats qui sont résumés par ce militant :

D'un côté, il faut avoir des produits concurrentiels. Il peut y avoir des organisations qui étant bien organisées et fournissant de super-produits, [...] n'ont pas forcément une conscience politique. Sinon, ce sont plutôt de petites structures de femmes isolées qui ont de la difficulté à vivre et dont le seul recours est l'artisanat. Puisqu'elles n'ont pas de débouchés, on les aide à avoir un revenu complémentaire. C'est ça finalement le choix. (Entrevue bénévole 4, AdM, 2004.)

Bref, peut-on favoriser la relation aux groupes de producteurs concordants avec l'image des petits producteurs marginalisés au risque d'un échec commercial ou devrait-on appuyer les groupes efficaces qui permettent une relation durable au risque d'appuyer des groupes déjà en position privilégiée au sein des communautés<sup>12</sup>? Par exemple, plusieurs producteurs développent un projet se limitant à l'insertion dans le marché de façon efficace. Lorsque ce sujet est abordé avec les militants d'AdM, la plupart tentent d'y redonner un sens, en insistant sur d'autres éléments : « Mais parce qu'il y aussi des partenaires ultralibéraux, c'est au niveau de principes, au niveau du fait que ce soient des organisations démocratiques, qu'il y a des décisions prises en commun. Le fait que ce ne soit pas une entreprise avec une personne qui décide. » (Entrevue bénévole 5, AdM, 2004.) La tendance aux représentations édulcorées a donc une utilité certaine dans une optique de sensibilisation et de création de sens pour les militants, car elle gomme certaines contradictions – inévitables – de la pratique. Par contre, dans le contexte actuel de réflexions sur le renouvellement du partenariat Nord-Sud chez AdM, elle pourra difficilement en constituer le fondement.

## **CONCLUSION : LES AMBIGUÏTÉS DU PARTENARIAT ÉQUITABLE**

La question principale qui découle de la réflexion présentée est ici de savoir si les choix narratifs versant dans le kitsch constituent une réponse au flou entourant le partenariat équitable. En effet, si ce partenariat est au centre du

CE depuis ses débuts et semblait relativement facile à définir dans une optique seulement commerciale avec l'idée du juste prix, sa version plus globale reste relativement peu élaborée et n'est pas tout à fait claire dans les documents et les propos des militants interrogés lors de notre étude. On peut citer l'idée de relations transparentes, solidaires et ouvertes, mais la description de ses modalités concrètes reste floue et constitue un chantier encore ouvert comme l'illustre le procès-verbal de l'assemblée générale de la Fédération en 2003 :

Le partenariat n'est pas défini en tant que tel dans nos textes de référence, il n'apparaît pas dans les statuts ni au niveau de la finalité, ni au niveau des moyens. Résultat : on doit définir la place que doit occuper le partenariat dans les textes de références, préparer une modification de la charte, des statuts et autres textes.

En France, le Centre de recherche et d'information sur le développement (CRID) a tenté de le définir, mais avec des termes flous renvoyant à une vague relation sociale plutôt que seulement économique, on parle « d'échanger une interactivité sociale » (dans Assemblée générale, 2003). Quoique peu précise, cette idée de relations humaines, venant contrer les relations marchandes basées sur l'anonymat, est fortement ancrée dans l'imaginaire de plusieurs militants : « Moi, dans l'idéal la relation de commerce équitable, c'est d'abord la relation de vente et d'achat avec la volonté de pérenniser. Comme la relation dans un petit village entre le boulanger et son fournisseur de farine, qu'il y ait vraiment un contact humain. » (Entrevue salarié 2, AdM, 2004.) Mais qu'est-ce qu'une relation plus humaine finalement ? Des rencontres culturelles ? des discussions épisodiques ? de l'empathie ? un consensus sur la finalité du projet ?

On ne peut nier que les orientations discursives édulcorées de la situation des producteurs et de l'apport du CE ont une utilité certaine dans une optique de sensibilisation mais, dans le contexte de réflexions sur le renouvellement du partenariat, elles peuvent difficilement en constituer le fondement. Cela illustre donc le travail qui reste à faire sur la conceptualisation du partenariat équitable à la fois pour les militants et les chercheurs. Selon nous, la voie à suivre ne pourra que s'appuyer sur l'idée de polyphonie, c'est-à-dire éviter de cristalliser les producteurs et le partenariat dans une image d'harmonie, ce qui amène des problèmes concrets lors de son opérationnalisation, que ce soit dans le choix des partenaires ou dans la création d'un dialogue dont le fondement est l'articulation de la diversité de points de vue. Comme le roman est une arme générale anti-kitsch pour Kundera, les acteurs doivent trouver une approche dépassant celle où les individus se projettent dans une image de la solidarité lessivée de ses contradictions et conflits. La question du comment reviendra aux acteurs qui auront de prime abord relevé les ambiguïtés du concept de partenariat dans le CE.

## Notes

1. Cette étude fut rendue possible grâce à une bourse de doctorat du Conseil de recherche en sciences humaines. Nous tenons aussi à remercier Manon Boulianne pour ses commentaires pertinents et Nicolas Adam pour son apport essentiel dans le développement conceptuel. Remerciements aussi aux évaluateurs pour les commentaires.
2. AdM est une association mise sur pied en 1974 dans la foulée de la famine qui sévissait alors au Bangladesh. Elle cherchait à atteindre trois objectifs principaux : favoriser la reconstruction du Bangladesh par la vente de produits artisanaux, amortir ses frais de fonctionnement et sensibiliser le public aux causes tiers-mondistes (Legardeur, 1988, p. 46). Aujourd'hui, AdM est composée de près de 150 associations locales et de 4 500 bénévoles regroupés au sein d'une fédération nationale. Il est aussi important de souligner que cette étude porte exclusivement sur une organisation française, donc qu'il n'est pas dans notre ambition de généraliser l'analyse à tout le mouvement de CE. Il faudrait reproduire l'analyse dans d'autres contextes nationaux pour en avoir une meilleure idée.
3. FINE est une coordination internationale des quatre principales organisations de commerce équitable : Fair trade Labelling Organization, International Federation for Alternative Trade, Network of European Worldshops, et European Fair Trade Association.
4. Lors des entrevues, certains notaient que la connaissance des partenaires reste faible : « C'est une relation très affective. Je pense qu'on est toujours très étonné du niveau des questions, car on organise régulièrement des rencontres entre les gens du réseau Artisans du Monde et des producteurs » (Entrevue salarié 1, *Solidaire Monde*, 2004).
5. Boltanski (1993) a conceptualisé cette relation en termes de « souffrance à distance » qu'il définit ainsi : « Il s'agit d'abord d'une distinction entre des hommes qui souffrent et des hommes qui ne souffrent pas, de l'insistance mise sur la vue, sur le regard, sur le spectacle de la souffrance. [...] » (dans Giraud, 2003, p. 27).
6. Par exemple, comme on le mentionne sur le site Internet des Biocoops en France, un réseau de vente de produits biologiques et équitables : « Le commerce équitable c'est cela : pas de magnanimité teintée de pitié, mais un engagement commun de partenaires qui travaillent tous ensemble dans le même sens. Et chacun y trouve son compte. » <[www.bio-logique.info/alimentation/dossiers/biocoop/commerce\\_equitable\\_4.htm](http://www.bio-logique.info/alimentation/dossiers/biocoop/commerce_equitable_4.htm)>.
7. Par exemple, l'étude d'impacts commandée par Artisans du Monde a remis en question la notion du juste prix, la catégorie des « petits producteurs marginalisés » et les impacts en termes de développement local (Mestre *et al.*, 2002).
8. La question du temps circulaire par l'utilisation de la notion de variations est un élément important de son œuvre que nous n'aborderons pas dans le contexte de cet article. Pour des précisions, voir Le Grand (1995).
9. Par contre, certaines OCE dont Artisans du Monde se sont donné des chartes afin de rééquilibrer des critères qui semblaient orientés exclusivement du Nord vers le Sud.
10. C'est dans ce cadre que le terme de « petit producteur » est apparu, en réaction aux grandes exploitations comme le mentionne FLO (2003 : 3) : « Petit signifie que les paysans ne dépendent pas structurellement de main-d'œuvre extérieure ; les petits producteurs de café gèrent leur ferme avec leur propre capacité de travail et celle de leur famille. L'organisation est contrôlée démocratiquement par ses membres. Les membres décident collectivement de la distribution ou de l'affectation du supplément de revenu généré par les ventes [...] »
11. Maldié (2006) mentionne un cas intéressant : « À la télévision, un reportage s'attardait sur un fournisseur d'oranges en apparence trop riche pour être un "petit producteur". »
12. Certaines études avaient d'ailleurs relevé les faibles dynamiques de développement local induites par le CE (Mestre *et al.*, 2002) ou l'apparition de conflits communautaires par l'appartenance aux organisations de CE (Lemay, 2006), des questions qui mériteraient probablement d'être pensées dans le contexte de cette problématique plus générale des représentations des producteurs et du choix des partenaires.

## Bibliographie

- ARTISANS DU MONDE/ASPAL (2004). *Livret d'information : producteurs du commerce équitable*, janvier, p. 2-3.
- BLEIKER, R. (2001). «The Aesthetical Turn in International Political Theory», *Millennium: Journal of International Studies*, vol. 30, n° 3, p. 509-533.
- BOLTANSKI, L. (1993). *La souffrance à distance : morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié.
- CUNNINGHAM, H. (2000). «The Ethnography of Transnational Social Activism: Understanding the Global as Local Practice», *American Ethnologist*, vol. 26, n° 3, p. 583-604.
- DAHAN KALEV, H. (2004). «Cultural Rights or Human Rights: The Case of Female Genital Mutilation», *Sex Roles*, vol. 51, n°s 5-6, p. 339-348.
- FISHER, W. (1997). «Doing Good? The Politics and Antipolitics of NGO Practices», *Annual Review of Anthropology*, vol. 26, p. 439-464.
- FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS (2003). *Standards génériques du commerce équitable pour les organisations de petits producteurs*, FLO. En ligne: <[www.maxhavelaarfrance.org/documents/standards/standards-generiques-flo-petits-producteurs.pdf](http://www.maxhavelaarfrance.org/documents/standards/standards-generiques-flo-petits-producteurs.pdf)> (Page consultée en juin 2006).
- GLASSMAN, J. (2001). «From Seattle (and Ubon) to Bangkok: The Scales of Resistance to Corporate Globalization», *Environment and Planning D: Society and Spaces*, vol. 19, p. 513-533.
- KUNDERA, M. (1987). *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Gallimard.
- KUNDERA, M. (2000). *L'ignorance*, Paris, Gallimard.
- LEGARDEUR, H. (1988). *De la mémoire à l'auto-évaluation*, Mémoire, Hautes études en pratiques sociales, Université Lumière Lyon II et Collège coopératif Rhône-Alpes.
- LE GRAND, E. (1995). *Kundera ou la mémoire du désir*, Montréal, XYZ; Paris, L'Harmattan.
- LEMAY, J.-F. (2005). «Mouvance altermondialisation et identité collective des organisations. Les tribulations d'une association de commerce équitable», *Anthropologie et Sociétés*, vol. 29, p. 3.
- LEMAY, J.-F. (2006). «The Transnational Negotiation of Criteria in a Fair Trade Partnership: The Perspectives on Organized Producers and Solidarity», *International Journal on Interdisciplinary Social Sciences*, vol. 1, n° 2, p. 179-190.
- LEWIS, D. (2002). «Organization Management in the Third Sector: Toward a Cross-Cultural Research Agenda», *Nonprofits Management & Leadership*, vol. 13, n° 1, p. 67-83.
- LEWIS, D. et al. (2003). «Practice, Power and Meaning: Frameworks for Studying Organizational Culture in Multi-Agency Rural Development Projects», *Journal of International Development*, vol. 15, p. 541-557.
- MALDIDIER, C. (2006). «Quelle construction sociale de la qualité "équitable" d'un produit? Vers des systèmes de garanties plus fiables et plus équitables», Communication, II<sup>e</sup> Colloque international sur le commerce équitable, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- MESTRE, C. et al. (2002). *Évaluation de l'impact sur les producteurs du Sud de l'action commerce équitable mise en œuvre par Artisans du Monde depuis 25 ans: Rapport final*, Lyon / Paris, FADM / CIEDEL / F3E.
- MILFORD, A. (2004). *Coffee, Co-operative and Competition: The Impact of Fair Trade*, Chr. Michelsen Institute, Development Studies and Human Rights.



- PONCELET, M. (2005). *Un commerce équitable et durable entre Marché et Solidarité: diagnostic et perspectives. Rapport résumé*, Belgique, Université de Liège.
- RENNER, M.E. (1998). *Measuring the Effects of Alternative Agricultural Methods and Fair Trade Practices on the Development of Producer Groups and Their Members in Northern Thailand*, Mémoire, Department of Rural Economics, University of Alberta.
- RIST, G. (1984). « Relations interculturelles et pratiques du développement », *Canadian Journal of Development Studies*, vol. 2, p. 233-242.
- ROBERTS, B. (2000). « NGO Leadership, Success, and Growth in Senegal: Lessons from Ground Level », *Urban Anthropology*, vol. 29, n° 2, p. 143-179.
- RONCHI, L. (2002). *The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organisations: A Case Study with Coocafé in Costa Rica*, Document de travail Poverty Research Unit (PRU) n° 11, juin.
- ROUSSEAU, C. (2003). « L'horreur et l'humanité », *Frontières*, printemps, p. 60-62.
- SIMÉANT, J. (2001). « Entrer, rester en humanitaire: des fondateurs de MSF aux membres actuels des ONG médicales françaises », *Revue française de science politique*, vol. 51, n° 2, p. 47-72.
- TALLONTIRE, A. (2000). « Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafédirect », *Development in Practice*, vol. 10, n° 2, p. 166-188.
- TARROW, S. (2005). *The New Transnational Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THAYER, M. (2001). « Transnational Feminism: Reading Joan Scott in the Brazilian *Sertão* », *Ethnography*, vol. 2, n° 2, juin, p. 243-271.
- VERGES, F. (2000). « Alternative ou transformation », *La lettre d'infos*, octobre, p. 6.